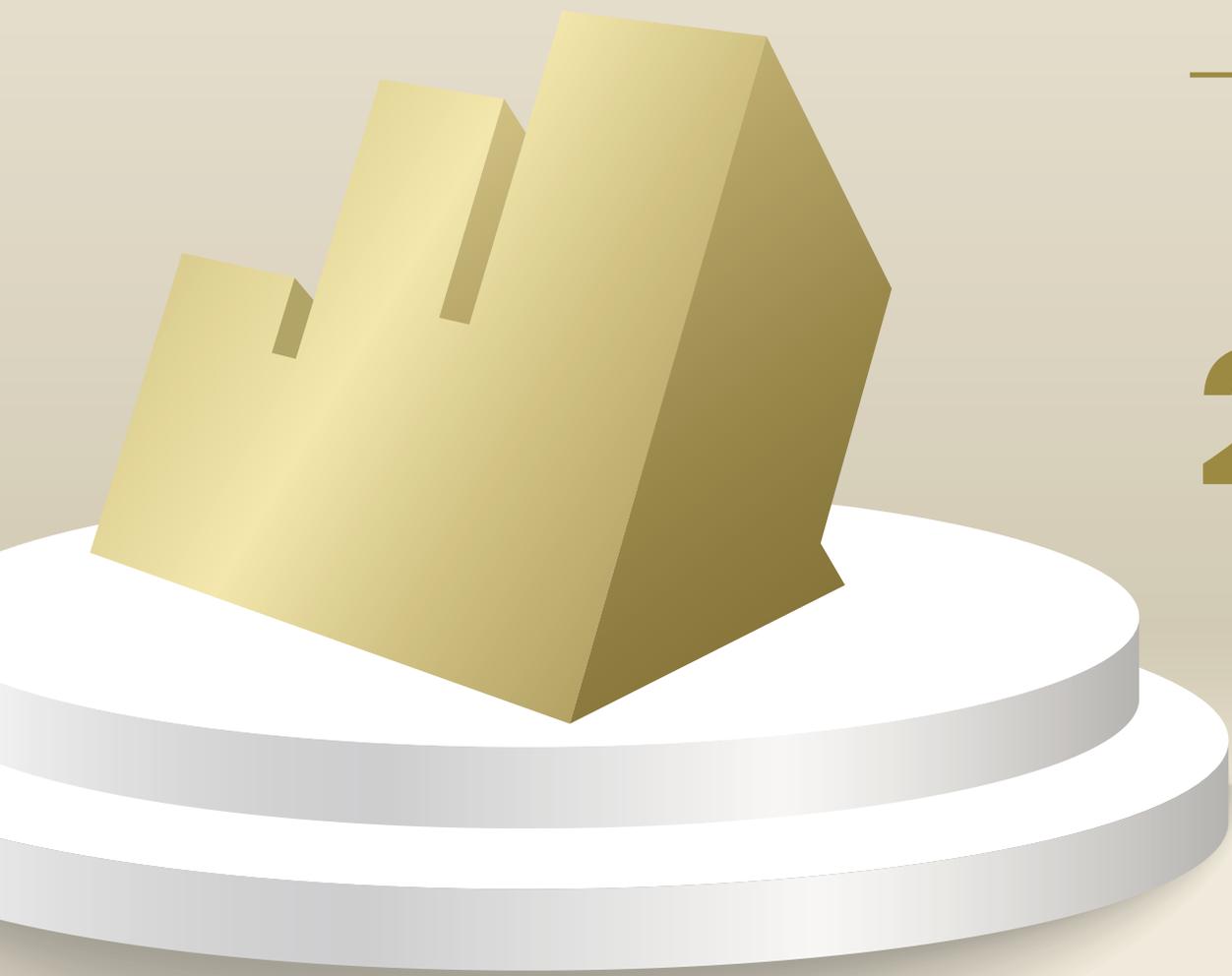


effie
PERÚ



FI
NA
LIS
TAS
2022

alacooohperu®

La empresa que revolucionó la publicidad OOH en el Perú.



Effie® Awards Perú constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de todas y cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca.

Organización
Los Effie® Awards Perú son organizados desde 1995 por el Grupo Valora Perú S.A., bajo licencia de Effie® Worldwide.



01 292 7132

alacooohperu.pe



AUSPICIADORES



COLABORADORES



La nueva app de Bacus

Te regalamos 25%

En tu primera compra con el cupón:

TADAEFFIE



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Índice

Editorial



**Comité Organizador
y Comité Consultivo**



**Metodología de
calificación y premiación**



**¿Qué son los premios
Effie® y cuáles son sus
principios básicos?**



**Jurados de
Selección**



**Categorías de los
Effie Awards Perú**



**Effie College
2022**



**Jurados de
Finalistas**



Finalistas 2022



Crucemos la orilla

Flavia Maggi

Directora ejecutiva de Effie Perú



Hace algunos meses la organización de Effie Perú tuvo contacto con el valioso trabajo que realiza la asociación sin fines de lucro Kusimayo que, con sus cuatro líneas de acción, busca hacer una diferencia en la vida de niñas, niños y familias que viven en las comunidades de dos provincias puneñas. Realmente es motivador observar que se pueden hacer grandes cambios cuando hay voluntad de ayudar y receptividad por parte de las comunidades. Hoy, los niños de las comunidades a las que ayuda Kusimayo tienen menos problemas de anemia, asisten más a sus escuelas y muestran un mejor rendimiento.

En Effie Perú, como mencioné en años anteriores, hemos decidido tomar acción y devolver parte del progreso que presenciamos en la industria publicitaria hacia causas positivas. Por eso, cuando cumplimos 25 años, nos volcamos a sacar adelante Parque Effie, una iniciativa ambiental que se alinea con nuestros pilares de Desarrollo Sostenible y Educación. Y este año, apoyamos a “Miles de Sueños”, un programa de Kusimayo que aporta a la educación, alimentación e higiene de 40 niños de la comunidad de Santiago de Papuja, Azángaro. A nombre de nuestros jurados seguiremos apoyando esta causa social, porque el progreso de todo el país es también nuestro progreso.

Entrando al tema de nuestra industria, quiero resaltar también la recuperación que muestran los anunciantes y las agencias luego de dos años muy difíciles para la publicidad y el marketing, que estuvieron marcados por la pandemia. Este retorno gradual a la normalidad se exhibe no solo en los buenos resultados de negocio, sino también en mensajes más positivos y sobre todo empáticos. Es un cambio positivo que será importante tener presente al dirigirse hacia un público que exige cada vez más compromiso de sus marcas.

Por ese motivo, destaco la buena acogida que vienen recogiendo las categorías de cambio positivo que introducimos hace tres años y que exponen las iniciativas que buscan no solo aportar en el resultado del negocio, sino también en cambiar hábitos para bien, o hacer visibles grupos sociales que han sido o que se sienten invisibilizados. Así también, este año hemos añadido nuevas categorías que responden al desarrollo de los mercados y que resaltan nuestra búsqueda de la efectividad: *Data-Driven*, *Engaged Community* y *Marketing Innovation*, en productos y servicios.

Como todos los años, agradezco profundamente a los anunciantes y las agencias por confiar en el prestigio de los Effie Awards Perú como indicador

de efectividad en todas las formas de marketing. Este año tuvimos por tercera vez más de 300 casos inscritos, lo que nos enorgullece pero a la vez nos lleva a asumir compromisos cada vez más grandes en cuanto a la veracidad y seriedad de nuestras evaluaciones.

Por ese motivo es fundamental resaltar la importancia de contar con un grupo de excelentes profesionales en los jurados evaluadores, cuyas apreciaciones basadas en un gran conocimiento de los mercados contribuyen a cimentar el bien ganado prestigio de este premio. A todos los jurados que nos acompañan este año, y a aquellos de los años anteriores, va mi total respeto y reconocimiento por su trabajo.

En esta edición del 2022, realizaremos una gala en formato híbrido para asegurar la salud y seguridad de los asistentes.

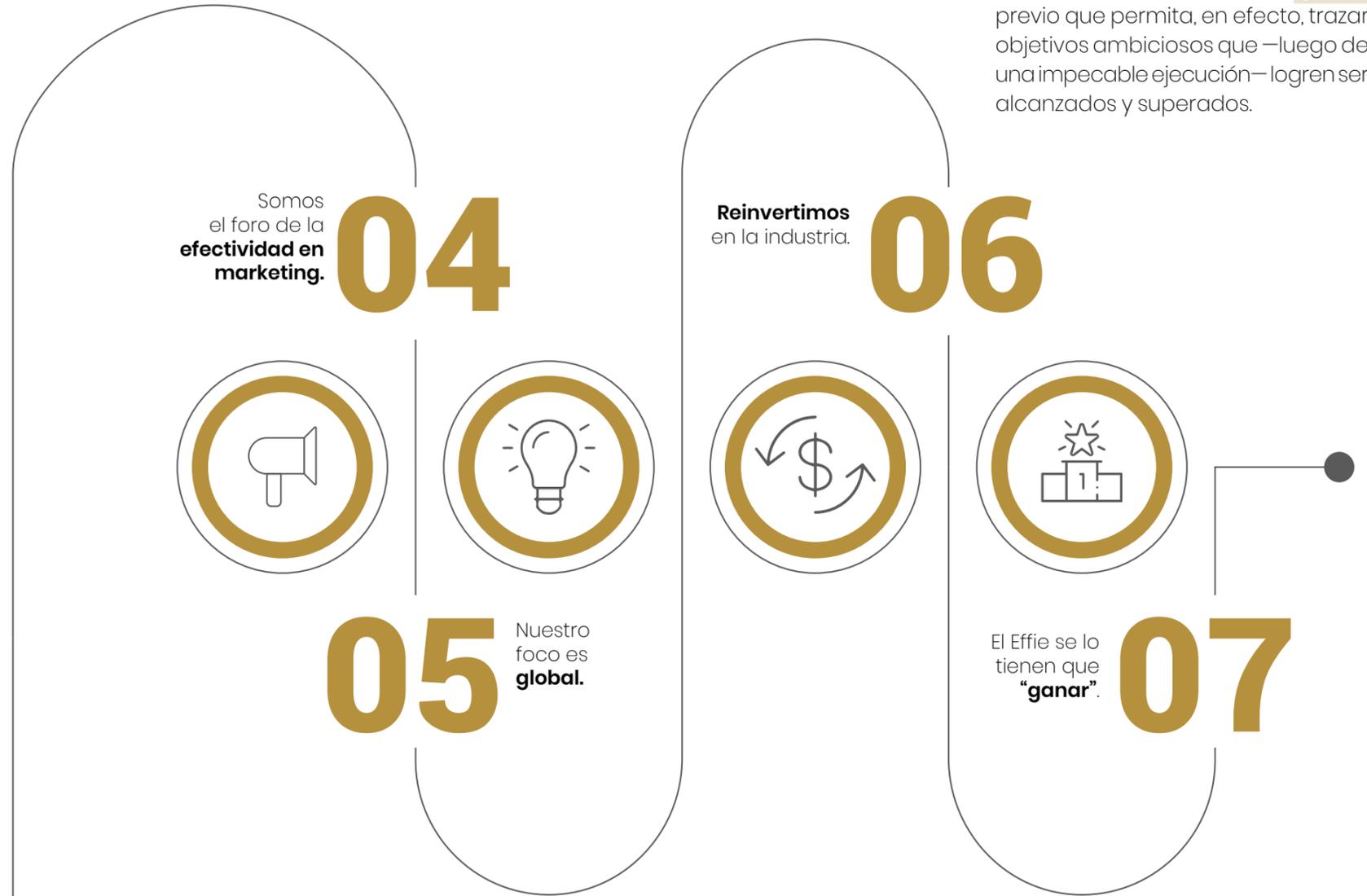


¿Qué son los premios Effie® y cuáles son sus principios básicos?

Effie® es la instancia profesional que inspira y fomenta la efectividad en las prácticas de marketing en todo el mundo. A través de los Effie Awards se otorga la distinción profesional de mayor prestigio a las campañas publicitarias que destacan por tener una estrategia basada en un poderoso *insight*, creatividad sobresaliente y resultados de mercado que prueban su éxito.



A nivel mundial, Effie® es la única organización que evalúa de manera holística e integral las diferentes formas del marketing. Ninguna campaña es exitosa, por más creativa u original que sea, si no existe un análisis riguroso previo que permita, en efecto, trazar objetivos ambiciosos que —luego de una impecable ejecución— logren ser alcanzados y superados.



Con el análisis de los casos se obtiene conocimiento sobre las estrategias de marketing vigentes en cada país.

La generación del cambio

Claudia Vega

Coordinadora ejecutiva de Effie Perú

La cuarta edición de Effie College Perú nos mostró una vez más la gran convocatoria que el concurso alcanza y el interés que despierta en los jóvenes estudiantes de marketing y publicidad. Este año hemos tenido más de 80 grupos inscritos, con estudiantes de diez instituciones educativas en busca del gran objetivo de ganar un Effie antes de terminar sus carreras.

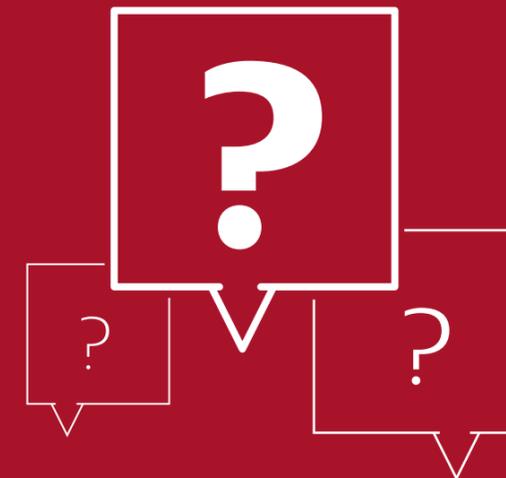
Como en años anteriores, nos complace verificar la calidad creciente de las propuestas que los jurados reciben de los grupos y que son el reflejo de la excelente educación que imparten las universidades y escuelas de estudios superiores peruanas. Con sus ideas frescas y retadoras, estos jóvenes ya están empezando a transformar nuestra industria.



Este año, además, queremos resaltar el compromiso de las empresas auspiciadoras que siguen apoyando a la organización de Effie College. Agradecemos a las seis marcas que apoyaron este esfuerzo en el 2022: AlaCena, Bolívar, Dento, Entel, Eureka! e Inkafarma, entregando valioso tiempo para generar retos que ponen a prueba la creatividad, el trabajo y la búsqueda de la efectividad entre los futuros publicistas y marketeros. Tal como hemos recogido en testimonios de participantes anteriores, estos retos preparan a los nuevos talentos para enfrentar situaciones reales con la complejidad y exigencia que el mercado demanda.

También este año decidimos apoyar a la organización civil Kusimayo, que se sumó a las marcas que presentaron retos para el concurso. En ese sentido, desafiamos a los estudiantes a realizar una campaña para dar a conocer el trabajo de la organización con los hogares de Puno, en una experiencia diferente que tuvo una muy buena acogida de los grupos participantes.

Desde la organización de Effie College, seguimos apostando por el desarrollo profesional de los futuros marketeros y publicistas en todo el Perú. Este año ampliamos la convocatoria a instituciones educativas de otras regiones del país que cuentan con escuelas de comunicaciones, publicidad y marketing. Sabemos que año a año se irán sumando estudiantes de todo el país para hacer escuchar sus voces dentro de la industria publicitaria.



Son tiempos **incierto**s

Que su información no lo sea

Suscríbese a:

SEMANAeconómica



Comité Organizador



Alfredo Torres
Presidente ejecutivo de IPSOS Perú
Vicepresidente
de Grupo Valora Perú S.A.



Flavia Maggi
Directora ejecutiva
de Effie® Perú



Claudia Vega
Coordinadora ejecutiva
de Effie® Perú

Comité Consultivo

Alexandra Bottger
HIPERMERCADOS TOTTUS

Andrea Rosselló
MCCANN LIMA

Hieronymus Rodríguez
GRUPO RPP

Rocío Calderón
APAP

Rolando Arellano
Bahamonde
SOCIEDAD PERUANA
DE MARKETING

Álvaro De Luna
AB-INBEV

Beatriz Hernández
IAB PERÚ

Javier Álvarez
APEIM

Rodolfo León
ANDA PERÚ

Álvaro Rojas Miró
Quesada
ALICORP

Bernardo León
CONSULTOR

Kurt Uzátegui
UNACEM

Zinka Mendoza
CIRCUS GREY

Ana María Germán
ALAC OOH PERÚ

Francesca Goytizolo
ENTEL PERÚ

Paul Thorndike
WUNDERMAN THOMPSON

Rosario Mellado
IPSOS PERU



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales

10 AÑOS FORMANDO PROFESIONALES DE MARKETING AGENTES DE CAMBIO PARA LA SOCIEDAD

La educación que brindamos a nuestros alumnos no se limita al marketing tradicional. En la Pacífico vamos más allá: potenciamos las capacidades de nuestros alumnos para que sean estrategas de marketing analítico y creativo, con un sólido enfoque ético y responsable. Gracias a esa formación son capaces de liderar marcas exitosas que tengan un propósito, en el Perú y el extranjero. Llenos de orgullo, hoy celebramos nuestros primeros 10 años de historia con el compromiso y la emoción de seguir formando a los **líderes con propósito para el mundo.**





Jurado de Selección

Este Jurado tiene como misión seleccionar las campañas finalistas.

Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9	Sala 10
ANA MARÍA GERMÁN ALAC OOH PERU PRESIDENTA JURADO	ROCÍO CALDERÓN APAP PRESIDENTA JURADO	KATTY CARRANZA CERÁMICA SAN LORENZO PRESIDENTA JURADO	GABRIEL LABÓ EXPERT RESEARCH PRESIDENTE JURADO	WILLY TALAVERA YANBAL PRESIDENTE JURADO	GASTÓN BARNECHEA IPSOS PRESIDENTE JURADO	HIERONYMUS RODRÍGUEZ GRUPO RPP PRESIDENTE JURADO	JOSÉ VEGA IPSOS PRESIDENTE JURADO	CLAUDIA MALDONADO CONSULTORA PRESIDENTA JURADO	PATRICIA ROJAS IPSOS PRESIDENTA JURADO
LUCAS BARGEN 12IRM	JAQUES ARAGONÉS AMÉRICA TV	ANDREA ÁGUILA PARDO FARMACIAS PERUANAS	JUAN PABLO AGUILAR FARMACIAS PERUANAS	IORELLA ESPEJO FAHRENHEIT DDB	DANIELA DIEZ CANSECO INTERBANK	RAFAEL ANDRADE LACLINIKA	CHRISTIAN ALVARADO IZIPAY	ANTONELLA ABARCA NESTLÉ	ROCÍO BOURONCLE PACÍFICO SEGUROS
CHRISTIAN BORJA BCP	MIGUEL BULNES ARIADNA	FERNANDO ARRIOLA DIGITAS	MELISSA ARBOCCO IEDUCA	DANIELA FRANZA HEINEKEN PERÚ	JUAN JOSÉ LARTIGA ALAC OOH PERÚ	RENATO ARAUCO LEMON	ANDREA GOMERO FAHRENHEIT DDB	FERNANDO ÁLVAREZ ZAVALITA	CAMILA CARRILLO CENCOSUD
CARLOS LOZADA APOYO COMUNICACIÓN	PABLO CATERIANO LLOSA MÉTRICA	GUILLERMO BARCLAY INTRALOT	SEBASTIÁN BECKDORF GILDEMEISTER	ÁNGELA GAONA DIDI GLOBAL	BRUNO MELÉNDEZ INFINITO CONSULTORES	ROCÍO ESPINOZA LIMA AIRPORT	JORGE LAZO PACÍFICO	LUCÍA CORSO-MASÍAS TELFÓNICA	MILENKA CARRILLO OESCHLE
MARIO MAGGI ADIDAS	MARÍA KATIA FILOMENO APOYO COMUNICACIÓN	CLAUDIA DUFOÓ EXPERT RESEARCH	JAVIER CASTILLO COPILOTO	IVETTE GONZALES INFINITO CONSULTORES	LENKA MISKULIN KIMBERLY CLARK	ALFREDO HOFFMANN UPC	ÓSCAR LOSTANAU ALAC OOH PERU	PAMELA DÁVILA NODOS	PAOLA CHÁVEZ ALTMAYO
SOFÍA MARTÍN 3M	GUSTAVO REYES ARCA CONTINENTAL LINDLEY	SANDRA GOICOECHEA DÍNAMO	MAURICIO LÓPEZ AB INBEV - BACKUS	OLIVIA HERNÁNDEZ KANTAR	JULIO PÉREZ LUNA IMPRONTA	FRANCISCO LEO CONSULTOR	COCO LUYO MONROE	JHONATAN GIBSON TBWA	GABRIELA CUBA PRIME
GABRIELA SIALER ADTHROPOLOGIST	FELIPE ROMERO ALAC OOH PERÚ	INÉS LÉRTORA CLARIDAD	JULIUS MARCUS DERCO	TATIANA PERICH FALABELLA	ALESSANDRA PINTO BCP	MIRELLA MIRANDA GOOGLE	FÁTIMA ROMÁN NIUBIZ	ALEJANDRA HUDSON P&G	VERÓNICA JANE CIA. NAC. DE CHOCOLATES
SANDRA SOROGASTÚA BANBIF	ANDREA ROMERO GIULFO IGUAL	NOELIA PACHECO DIRECTV	LUCIANA MERCADO COSTEÑO	CARLOS PONCE IPSOS	MIGUEL PUENTE-ARNAO GRUPO RPP	SILVANA MUSANTE FALABELLA	MICHELLE WENZEL BANCO PICHINCHA	ANDREA MALDONADO ENTEL	MIRIAN LAU PEPPERMINT
MARÍA DEL PILAR TRIMIÑO AFP HABITAT	BEATRIZ SALINAS GRUPO CENTENARIO	VALENTINA RODRÍGUEZ IPSOS	ANDREA SANTILLÁN IPSOS	JESSICA SHERRIT KANDUVU	JUAN JOSÉ TIRADO BRAND SOLUTIONS	DANIEL SAN ROMÁN ISIL	DORIS FÉLIX DÍAZ IPSOS VEEDORA	MILAGROS SALGADO IPSOS	ÁLVARO SALCEDO TBWA
VANESSA VIDAL ABBOTT	MARIANA URIBE BELCORP	ANDREA SALAZAR IPSOS	ABIGAIL CORTEZ IPSOS VEEDORA	MARIANA ABREGU IPSOS VEEDORA	ISABEL ESPINOSA IPSOS VEEDORA	MERCEDES TORRES PRODESA		SERGIO TERRY HOUDINI	LAURA VILLANUEVA MIBANCO
SOLVEIG CORNEJO IPSOS VEEDOR	MILAGROS VILLANUEVA CASSINELLI	LAURA ZAFERSON MCCANN LIMA				CINDY VENTO IPSOS VEEDORA		KAREN RAMÍREZ IPSOS VEEDORA	SILVIA GUTIÉRREZ IPSOS VEEDORA
	FELIPE LLALLICO IPSOS VEEDOR	VANESSA BIANCHI IPSOS VEEDORA							

Jurado de Selección

Sala 11	Sala 12	Sala 13	Sala 14	Sala 15
ROSARIO GONZALES IPSOS PRESIDENTA JURADO	ROSARIO MELLADO IPSOS PRESIDENTA JURADO	CARLA PENNANO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PRESIDENTA JURADO	ADRIANA PEÑA ALICORP PRESIDENTA JURADO	ÁNGELA ÁLVAREZ BBKGROUP PERÚ PRESIDENTA JURADO
YASU ARAKAKI OGILVY	RICARDO DEZA STARCOM	GABRIEL BARRIO UNACEM	CAMILO ASTORGA TBWA	TALÍA BARRIOS REAL PLAZA
ERIKA CÓRDOVA AJE	EDUARDO FERRO DEPRODECA	ERNESTO FERRINI SEMANA ECONÓMICA	CARLA BISBAL UNILEVER	YASMÍN CHÁVEZ PROMART
CAMILA CRESPO COCA-COLA COMPANY	ERICK GALVÁN SS AMSTERDAM	MÓNICA QUEVEDO ALICORP	PATRICIA CASTRO UPN	ISABEL ESCALANTE UNILEVER
CÉSAR DE MARÍA VMLYR PERÚ	CLAUDIA GATTAS NESTLÉ PERÚ	DIEGO RODRÍGUEZ UTP	LÍA DA SILVA BCP	VIVIANA EXEBIO ENTEL PERÚ
EDUARDO MIRÓ QUESADA AB INBEV - BACKUS	ALONSO NÚÑEZ MCCANN LIMA	SARA ROIF VMLYR PERÚ	IRINA LÓPEZ ALICORP	CLAUDIA HORNA INNOVA SCHOOL
IAN NIGHTINGALE ALICORP	GUILLERMO PONCE DE LEÓN MINDSHARE	CLELIA TATAJE UNIVERSIDAD AUTÓNOMA	MARÍA CRISTINA MALCA RAPPI	LUCIANA REÁTEGUI HIPERMERCADOS TOTTUS
BRUNO REGGIARDO WUNDERMAN THOMPSON	EDUARDO POPPE VALOR	JOHANA VALENCIA ROSADOTOLEDO&	MARÍA ISABEL MANZANARES UPC	ÍTALO SUÁREZ COMUNICA CON A
ALEX HUAMÁN IPSOS VEEDOR	INÉS ROGGERO ALICORP	ERIKA WICHT OPEN PLAZA	MANUEL MIRANDA WIN	ROSANA VILCARROMERO SUPERMERCADOS PERUANOS
	CARLOS TOLMOS CIRCUS GREY	JAVIER TOVAR IPSOS VEEDOR	CELSO ZELAYA PUBLICIS	MILUSKA SALDAÑA/ PATRICIA ZEBALLOS IPSOS VEEDORAS
	PITITI TRIGUEROS VIENTRE		SILVANA DUHARTE IPSOS VEEDORA	
	CONSUELO GARCÍA IPSOS VEEDORA			

RPP

La voz de todo el Perú

RPP te acompaña en todo momento, con información directo en directo y con las entrevistas a los personajes que hacen noticia.

Conéctate en cualquier lugar, desde tu celular, radio y televisor.

RPP está contigo.

Mantente informado



Jurado de Finalistas

Este Jurado tiene como misión evaluar los casos finalistas de cada categoría para elegir a los ganadores.

Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9
HYERO RODRÍGUEZ GRUPO RPP PRESIDENTE JURADO	GASTÓN BARNECHEA IPSOS PRESIDENTE JURADO	PATRICIA FOSTER CONSULTORA PRESIDENTA JURADO	ROSARIO MELLADO IPSOS PRESIDENTA JURADO	ROCÍO CALDERÓN APAP PRESIDENTA JURADO	ALBERTO CABELLO CABELLO CONSULTORES PRESIDENTE JURADO	CARLA PENNANO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PRESIDENTA JURADO	MARUCHI RODRÍGUEZ MARIÁTEGUI INFINITO PRESIDENTA JURADO	JAVIER ÁLVAREZ IPSOS PRESIDENTE JURADO
ANA MARÍA GERMÁN ALAC OOH PERÚ	ALEX ZIMMERMANN FALABELLA	ANDREA ROSELLÓ MCCANN LIMA	ÁLVARO DELGADO APARICIO BREIN	ALEX MEIER WHATSONFIRE	BENJAMÍN EDWARDS I2IRM	FELIPE VENTURO IZIPAY	ALFREDO BURGA INFINITO	ÁLVARO ROJAS ALICORP
DIEGO LIVACHOF POTRO	DAVID MAYORGA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	ANDREA SALAZAR IPSOS	ANTONIO MIRANDA MEDIACOM	ANNA LENKA JAÚREGUI BCP	EDUARDO GRISOLLE VMLYR PERÚ	GONZALO CARRANZA LLORENTE & CUENCA	FIGIELLA BARDALES GRUPO PATIO	ANDREA PAGADOR COPILOTO
DOUGLAS FRANCO ENFOCA-IEDUCA	ESTELA GUIULFO CONSULTOR	CRISTIAN SÁNCHEZ VMLYR PERÚ	CARLOS ALTAMIRANO DIGITAS	BERNARDO LEÓN FRANQUICIAS PERÚ	EDUARDO WICHEL YOU PANQUI BBDO	GUILLERMO MARTÍNEZ WAVIN PERÚ	JOSÉ ANTONIO CONTRERAS OPEN PLAZA	BEATRIZ HERNÁNDEZ IAB PERÚ
FRANCESCA GOYTIZOLO ENTEL	FRANCA MORENA WARNER	FABRIZIO ESCALANTE AB INBEV - BACKUS	CÉSAR SALDAÑA CONSULTOR	CARLOS DE LA RICA SEMANA ECONOMICA	HENRY TROU PALMAS DEL ESPINO	LUIS PEDRO TOLEDO ROSADOTOLEDO&	NELSON FRAGOSO PUBLICIS	EDUARDO VELASCO CARAT
GABRIEL BARRIO UNACEM	ISABELLA FALCO ASBANC	GUSTAVO LEAL CLARO	FLAVIO PANTIGOSO ZAVALITA	CAROLINA PALACIOS BURSON-MASTELLER	JUAN IGNACIO DE ZAVALA SEMINARIUM	MARCEL GARREAUD MEDIADOOR	RICARDO ORTIZ MAYO GROUP	JOSÉ RIVERA Y PIÉROLA CIRCUS GREY
GUSTAVO KANASHIRO CONSULTOR	ALEXANDRA BOTTGER HIPERMERCADOS TOTTUS	JAVIER GRAÑA NODOS	JIMENA VILLAVICENCIO LLORENTE & CUENCA	FRANCISCO CARVAJAL KANTAR	LUPE WELSCH INTERCORP	PABLO MONTALBETTI VITRAPRO	RICARDO CHADWICK FAHRENHEIT DDB	JUAN CAMILO CORREA USIL
IGNASI ARGENTE UNILEVER	JOSÉ CARLOS PESTANA RÍMAC	LUIS SEMINARIO LINDCORP RETAIL	MARCO EYZAGUIRRE WHY NOT	GINA PIPOLI UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	PAUL UCHIMA COMUNICA CON A	PILAR DUFOUR TBWA	ROLANDO ARELLANO ARELLANO MARKETING	LUIS EDUARDO GARVÁN TELEFÓNICA
MARCO ANTONIO MERINO ÁNGULO CONSULTING	KONRAD DEL ÁGUILA KANDAVU	MANUEL PASTOR COSTEÑO	MARÍA JOSÉ PEROCHENA VISA	MICHAEL DUNCAN CONSULTOR	RODRIGO REVOREDO VALOR	RICARDO MARES VERNE	VANESSA MONTERO DEPRODECA	MAURO OCAMPO PUBLICIS
RICARDO CUEVA BREIN	MARIBEL MESÍA CABELLO CONSULTORES	VALENTINA RODRÍGUEZ IPSOS	RODRIGO MEJÍA QROMA	MILAGROS AVENDAÑO APOYO COMUNICACIÓN	TIAGO TENREIRO INTERBANK	ROMINA ISASI MASTERCARD	VANESSA BIANCHI IPSOS VEEDORA	PAUL THORNDIKE WUNDERMAN THOMPSON
SERGIO SERVÁN DISNEY	MIGUEL ORMEÑO OLÍSTICO	ABIGAIL CORTEZ IPSOS VEEDORA	VÍCTOR ALBUQUERQUE APOYO CONSULTORÍA	URPI TORRADO DATUM	XIMENA VEGA CLARIDAD	XIMENA ZAVALA TOCA ASOCIADOS	SILVIA GUTIÉRREZ IPSOS VEEDORA	
MAURICIO FERNÁNDEZ MALDONADO HAVAS MEDIA	JAVIER TOVAR/ SOLVEIG CORNEJO IPSOS VEEDORES		PEDRO DELFINO CONSULTOR	MAURO OCAMPO PUBLICIS	KAREN RAMÍREZ IPSOS VEEDORA	CINDY VENTO IPSOS VEEDORA		
MÓNICA VARGAS IPSOS VEEDORA			DIEGO ESPINOZA/ GONZALO CARRILLO IPSOS VEEDORES	EDUARDO ZUZUNAGA IPSOS VEEDOR				

Metodología de calificación y premiación

Premios

Los premios que otorga la organización de Effie® son:



Jurados

Para aspirar a alguno de los premios Effie®, los participantes deben superar dos instancias.

En la primera, el Jurado de selección debe otorgar a los participantes un puntaje mayor a 77, con lo que se convierten en finalistas.

En la segunda, el Jurado de finalistas realiza una nueva calificación a los participantes en la que se deciden los casos ganadores.

Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:

Bronce > 77

Plata > 82

Oro > 86

Pilares

Los Jurados utilizan estos pilares para evaluar los casos:

Desafío, contexto y objetivos

23.3%

Insight e idea estratégica

23.3%

Dando vida a la idea

23.3%

Resultados

30.0%

Los casos reciben un puntaje en cada aspecto, que luego es ponderado para llegar al puntaje final.

El Gran Effie

Los Jurados utilizan estos pilares para evaluar los casos:



- Es elegido entre los ganadores de Effie® Oro de cada categoría, con excepción de Éxito Sostenido y Comunicación Interna.
- Un Jurado en votación secreta elige al mejor caso entre los ganadores de oro.
- La elección se realiza antes de la ceremonia de premiación.

SECTORIALES

Actividades artísticas y culturales

Campanas dirigidas a promover museos, obras de teatro, musicales, festivales, ferias culturales, experiencias culturales, etc.

Alimentos

Productos de consumo humano que no sean golosinas, helados o *snacks*.

Bebidas

Alcohólicas y no alcohólicas.

Belleza y cuidado personal

Productos o servicios. Los productos pueden ser, por ejemplo, jabones, lociones y limpiadores faciales y corporales, desodorantes; del mismo modo, los servicios, pueden ser salones de belleza, spas, entre otros tratamientos de belleza.

Educación y capacitación

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de capacitación, etc.

Golosinas/Snacks

Productos tipo helados, galletas, papas fritas, bizcochos y dulces en general.

Health OTC

Para comunicaciones de marketing de productos que son vendidos sin una receta médica y que traten determinados asuntos de salud.

Internet y telecomunicaciones

Campanas de telefonía móvil, internet, servicios en línea, buscadores y paquetes (internet, cable o telefonía).

Productos como laptops, computadoras de escritorio, módems, impresoras, monitores y software, entre otros; servicios como proveedores de banda ancha, operadoras de telefonía móvil, tecnología móvil, tarjetas telefónicas y similares.

Retail

Para campanas de establecimientos comerciales tales como supermercados, cadenas de restaurantes, centros comerciales, cadenas de farmacias, tiendas de cadenas de grifos, etc.

Servicios financieros

Bancos, AFP y compañías de seguros, entre otros.

Otros productos

Productos que no sean alimentos ni bebidas ni artículos de cuidado personal.

Otros servicios

Servicios que no sean financieros, telco ni educación. Por ejemplo: agua y luz, transportes, turismo, restaurantes, cuidado de la salud, entre otros.

DESAFÍOS DE MARKETING

Branded Content

Casos de marcas que han alcanzado a su audiencia a través de la creación de contenidos originales. El núcleo del caso debe ser el contenido creado para ser consumido/experimentado y buscado por el consumidor para entretenerse o informarse. Los que concursan en esta categoría deben detallar el contenido que crearon, cómo se relaciona con la marca y los objetivos del negocio, cómo fue difundido y compartido con la audiencia, y los resultados obtenidos como marca y negocio.

El Jurado debe entender porque razón eligieron crear este contenido para alcanzar los objetivos de la marca.

Brand Experience

Casos de productos o servicios en los que, a través de acciones, las marcas logran experiencias memorables —más allá de los medios tradicionales— que las ponen en contacto con un público específico. Los participantes deben detallar la experiencia creada, su relación con los objetivos de la marca y del negocio, y los resultados obtenidos.

La experiencia puede ser presencial o virtual. Los jueces esperarán entender la participación de la experiencia como un factor central del logro alcanzado.

Comunicación interna

Campanas de comunicación dentro de la empresa. No participa por el Gran Effie.

Extensión de línea (productos y servicios)

Casos donde el nuevo producto o servicio se introduce bajo una marca existente dentro de la misma categoría.

Effie define extensión de línea como: Cualquier variación de un producto/servicio existente que mantiene la marca y está en la misma categoría que el producto/servicio originario; comparte las mismas características, pero ofrece un nuevo beneficio (sabor, tamaño, paquete, tipo, etc.). Un producto/servicio derivado que agrega o modifica características sin cambiar significativamente el precio.

Nuevos Lanzamientos

- Productos
- Servicios

Para nuevas marcas de productos o servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea. Incluye marcas que ingresan a nuevas categorías.

Marketing estacional

Casos que capitalizan una fecha o una estacionalidad para construir comunicaciones estratégicas asociadas a momentos, fechas o temporadas específicas, relevantes para su público objetivo que haya impulsado los resultados del negocio.

Si el elemento principal de esta actividad es una oferta promocional, el caso solo podrá inscribirse en la categoría Promociones.

Media Idea

Reconocerá campanas de un producto creado en medios para potenciar una marca. El premio honra las ideas lideradas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis de un programa de comunicaciones.

Negocio a negocio (B2B)

Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

Promociones

- Productos
- Servicios

Campañas donde la oferta del producto o servicio va acompañada de beneficio adicional específico por un periodo de tiempo limitado.

Este debe haber constituido un factor determinante en la generación de los resultados, por ejemplo: obsequios por la compra del producto; si el elemento promocional no representó una relevancia mayor en la obtención de los resultados, deberá participar en otra categoría.

Relanzamientos

- Productos
- Servicios

Campañas de marcas que han estado en silencio por mucho tiempo y logran un reingreso destacado

o marcas que han dado un giro completo “reinventándose” para renacer.

La marca debe mostrar que ha logrado buenos resultados sostenidos por al menos seis meses. Deben mostrar la situación previa de la marca, el entorno competitivo y como la campaña logra este resurgimiento.

Timely Opportunity (Carpe Diem)

Premia a las campañas con visión y creatividad para generar iniciativas de marketing a partir de momentos inesperados y poco convencionales. Se deberá demostrar cómo se logró colocar una marca en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible.

Se debe mostrar claramente cuáles fueron las estrategias, tácticas y acciones para lograr dicha visibilidad. Esta categoría destaca aquellos esfuerzos estratégicos efectivos que fueron capaces de generar resultados a través de un solo momento significativo de actividad y la manera como este efecto fue amplificado mediante el uso de redes sociales propias e incluso medios pagados. Nota: Si la “acción única” se debe a la estacionalidad, deben inscribirse en Marketing Estacional.

Éxito sostenido

Marcas que muestren una efectividad sostenida a lo largo de tres o más años, comprendidos entre julio del 2018 y diciembre del 2021.

A largo de tres o más años debe haber un objetivo común, y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto creativo central y similares elementos de ejecución principales (ejemplo: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

Los casos que ganen un premio Oro en esta categoría no podrán participar hasta dentro de tres años más. Quienes ganaron Plata y Bronce podrán presentarse con nuevos antecedentes. No participa en Gran Effie.

Reputación corporativa

Campañas de comunicación que promueven la

imagen corporativa y la identidad de la empresa. Se debe presentar métricas de reputación indicando, además, cómo estas métricas se relacionan con el negocio.

Respuesta a la crisis

Marcas que crearon un cambio positivo al virar de manera efectiva sus planes de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, pandemia, crisis política, etc.) en el panorama actual con el fin de conectar más eficazmente con el consumidor.

Los participantes tendrán que demostrar la eficacia de la acción para el negocio. Deberán identificar el eje sobre el cual giró este cambio.

Algunos ejemplos pueden incluir un giro en el posicionamiento, un cambio en la gestión de marcas, una aceleración digital, etc.

DESAFÍOS DE NEGOCIO

David y Goliat

Marcas pequeñas, nuevas o emergentes que incursionan contra las grandes marcas. Marcas que ingresan a una nueva categoría a competir contra las líderes ya establecidas.

El caso debe demostrar fehacientemente que la marca es realmente un “David”. No puede tratarse de una marca pequeña de una empresa grande. Las marcas que resulten ganadoras no pueden participar al año siguiente en esta categoría.

DIGITALES

E-Commerce

Marcas que utilizan de manera efectiva información, estrategia, creatividad y análisis para impulsar la conversión de compradores de comercio electrónico.

Marketing de Influencers

Marcas que trabajaron con *Influencers* clave para llegar a su audiencia y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo.

Los *Influencers* /líderes de opinión pueden ser personajes de redes sociales, embajador de marca, celebridades, etc.

Mostrar claramente cuál fue la estrategia, quién era su audiencia y por qué el *influencer* era importante para su audiencia. Explique por qué la marca seleccionó a ese *influencer*, cómo se llevaron a cabo las actividades de marketing y qué comportamientos de los consumidores se vieron afectados y cómo se vio afectado el negocio.

Redes sociales

No se trata de campañas con “un componente” de RRSS, sino de campañas específicamente diseñada para ellas.



Necesitarán una justificación clara de por qué fue la manera correcta de abordar el desafío, y evidencia de cómo la actividad en redes impulsó de manera medible y efectiva el resultado comercial.

Tendrá que medir y probar el valor comercial de RRSS a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia sobre la marca. No es suficiente contar el número de impresiones, "me gusta" o "compartir".

CAMBIOS POSITIVOS

Bien social

- Marcas
- Organizaciones sin fines de lucro

Esta categoría distingue las marcas u organizaciones sin fines de lucro cuyos esfuerzos de comunicación han impulsado efectivamente un cambio positivo para la sociedad y han contribuido exitosamente con la estrategia de la marca o el propósito de la organización.

Las campañas deben mostrar un impacto medible sobre la marca o de la causa de la institución.

Diversidad e inclusión

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro, cuyo éxito estuvo directamente vinculado a la conexión efectiva y auténtica con una cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentada (por ejemplo, LGBT,

personas con capacidades diferentes, pueblos originarios, etc.).

Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de derechos, eliminación de estereotipos y prejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo en dicho grupo o comunidad.

Medio ambiente

- Marcas
- Organizaciones sin fines de lucro

Premia a las marcas u organizaciones sin fines de lucro con programas de marketing que han cambiado de manera considerable el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes.

NUEVAS CATEGORÍAS

Data-Driven

Participan marcas que utilizan datos, análisis y tecnología para identificar insights y hacer coincidir al comprador correcto con el mensaje correcto en el momento adecuado.

El caso participante debe explicar cómo la marca utilizó los datos para guiar las estrategias de crecimiento comercial, apoyar el journey del comprador y, en consecuencia, cumplir con sus objetivos comerciales e impactar la decisión de compra. Busca llegar a una persona o grupo de personas específicas que estén interesadas en el contenido de la comunicación.

Destaque cualquier capacidad analítica avanzada que haya utilizado como identificadores web, cookies u otras tecnologías de creación de perfiles e interacción.

Engaged Community

Esta categoría trata sobre la gestión de comunidades de personas que están comprometidas y son efectivas en términos de los objetivos de la marca y el negocio.

Los participantes serán marcas que están creando contenido, experiencias, plataformas, noticias, etc., que hacen que sus comunidades crezcan, se involucren, compartan, actúen o amplifiquen los mensajes de una manera que se relacione

directamente con los objetivos de la marca. Los participantes deberán indicar claramente cómo administraron la comunidad, cómo definieron la efectividad en la comunidad, qué lograron específicamente y por qué la comunidad comprometida fue importante para el desarrollo de la marca/negocio.

Marketing Innovations

- Productos
- Servicios

Se premiarán las actividades de innovación en productos o servicios. Califica en esta categoría cualquier acción o idea de negocio de innovación para el producto, servicio o negocio que haya tenido un impacto excepcionalmente positivo en la posición de mercado de un negocio, marca, producto o servicio.

Si la comunicación es el elemento más importante de la mezcla de marketing, el caso debe presentarse en otra categoría de competencia de Effie.

Ejemplos de actividades elegibles en esta categoría incluyen: innovación de producto/servicio, cambio de empaque (en términos de apariencia y tamaño), diseño, tecnología para el negocio, producto o servicio, cambio en operaciones, tecnología o innovación UX, cambio de un programa de fidelización, introducción de un nuevo canal de distribución, etc.

Finalistas 2022

Sectoriales

- Actividades artísticas y culturales
- Alimentos
- Bebidas
- Belleza y cuidado personal
- Educación y Capacitación
- Golosinas/ Snacks
- Health OTC
- Internet y telecomunicaciones
- Servicios financieros
- Retail
- Otros productos
- Otros servicios

Desafíos de Marketing

- Brand Experience
- Branded Content
- Comunicación interna
- Extensión de línea (productos y servicios)
- Nuevos lanzamientos: productos
- Nuevos lanzamientos: servicios
- Negocio a negocio (B2B)
- Marketing estacional
- Promociones: productos
- Promociones: servicios
- Relanzamientos: productos
- Relanzamiento: servicios
- Timely Opportunity (Carpe Diem)
- Media Idea

Desafíos de Negocio

- David y Goliat
- Reputación corporativa
- Éxito sostenido
- Respuesta a la crisis

Digitales

- E-Commerce
- Marketing de Influencers
- Redes sociales

Cambios Positivos

- Bien social: marcas
- Bien social: sin fines de lucro
- Medio ambiente: marcas
- Medio ambiente: sin fines de lucro
- Diversidad e inclusión

Nuevas categorías

- Marketing Innovations: productos
- Marketing Innovations: servicios
- Engaged Community
- Data-Driven

Actividades artísticas y culturales

El musical del reencuentro Panetón D'Onofrio

- **Contexto**

Luego de una Navidad donde muchas familias estuvieron separadas y perdieron a sus seres queridos, D'Onofrio buscó invitar a volver a creer y abrazar a los que aún están. El 2021 presentaba un desafío adicional, debido a las restricciones de aforo que afectaban las celebraciones de la festividad.

- **Insight**

La pandemia hizo que muchos se dieran cuenta de la facilidad con la que se puede perder a un familiar, por lo cual no hay nada más importante que estar cerca de los que más quiero, sobre todo en Navidad.

- **Big Idea**

Panetón D'Onofrio celebra la Navidad el Bicentenario con pura magia.

- **Ejecución**

Para acercarse a familias de todas las edades, desarrollaron una experiencia memorable, donde se proyectó una historia sobre las 200 navidades peruanas en el Circuito Mágico del Agua. El evento se transmitió en prensa y por *streaming*.

- **Resultados**

Más de 280 mil personas asistieron al evento, resultando en un *sentiment* 75% positivo sobre la campaña digital. El 68% la asoció como marca símbolo de la magia navideña y 65% como la marca que une a los peruanos.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
APOYO Comunicación
Momentum Worldwide Perú

Alimentos

Mezclismo AlaCena

- **Contexto**

AlaCena incrementó sus precios debido a la pandemia, lo que podía motivar a los consumidores a migrar a marcas económicas (sobre todo porque ajustaron sus gastos). Frente a este desafío, AlaCena debía incentivar el consumo de otras salsas para balancear su portafolio y evitar posibles pérdidas.

- **Insight**

Los peruanos tienen las mezclas establecidas en muchos aspectos, desde la identidad hasta la gastronomía. Las mezclas son parte de su ADN; todos experimentan cuando comen, mezclando todo, inclusive las salsas.

- **Big Idea**

Las mezclas son parte del ADN de los peruanos y de su forma de comer. AlaCena transformó este hábito en el concepto "Mezclismo".

- **Ejecución**

AlaCena creó una campaña 360° con piezas que combinaron música clásica y secuencias dinámicas; acompañadas del *call to action*: "Mezclismo: Mezcla, crea y disfruta", que incentivaba a experimentar con las salsas a la hora de comer.

- **Resultados**

El primer bimestre, AlaCena incrementó en 10% el tamaño de mercado de mayonesa y alcanzó una participación de 93.6%. Además, incrementó la penetración y el consumo de Tarí, la segunda salsa más rentable.

Anunciante:
Alicorp

Agencia:
VMLYR Perú

Agencias colaboradoras:
Mindshare Perú
FiRe Advertainment Perú



Bebidas

Cambia lo amargo por lo dulce Mike's Hard Lemonade

- **Contexto**
La cerveza es la bebida alcohólica predominante, aunque muchas veces los jóvenes prefieran otras opciones. Mike's quería liderar el segmento de bebidas listas para tomar (RTD) y para eso debía cambiar el 'piloto automático' de los que beben cerveza aunque no disfruten de su sabor amargo.
- **Insight**
Los jóvenes quieren ser fieles a sus ideales pero en momentos de socialización sienten la presión de seguir comportamientos ajenos. Cambia lo dulce por lo amargo los invita a elegir un sabor agradable y propio.
- **Big Idea**
Demostrarles a los jóvenes que siempre es posible cambiar lo amargo por lo dulce.
- **Ejecución**
Se utilizó un medio único, los graffitis, para transformar mensajes negativos en otros dulces, con artistas urbanos. Un video madre se compartió en redes y se encapsuló en tres partes, para que los artistas los compartan, logrando gran conversación y *free press*.
- **Resultados**
Tras el primer mes alcanzó 22.6% de *market share* y el liderazgo del segmento RTD *single serve*. Las ventas crecieron 183% en volumen frente al mismo mes del año anterior y creó contenido para medios propios.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Ogilvy Perú

Agencia colaboradora:
Zenith Media

La mesa está servida, pasen todos Inca Kola

- **Contexto**
Inca Kola promueve la diversidad a través de la gastronomía. Sin embargo, para los jóvenes, la diversidad va más allá de la comida. En noviembre del 2020, durante las manifestaciones por las desigualdades del país, estos jóvenes reclamaron la ausencia de la marca que "combinaba con todo".
- **Insight**
La diversidad caracteriza la gastronomía del Perú, pero los peruanos la desaprovechan en el ámbito social. Inca Kola busca promover todas las formas de diversidad para transformar al país en un lugar mejor.
- **Big Idea**
Demostrar que el Perú sería un país mejor si los peruanos aprovecharamos nuestra diversidad en lugar de subrayar nuestras diferencias.
- **Ejecución**
Se lanzó un *spot* de TV con el cuestionamiento: "Si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos". La invitación a celebrar las diferencias se colocó en OOH, radio, RRSS y en las etiquetas del producto.
- **Resultados**
Para mayo 2021, se recuperaron los KPI de *Peruvian ID* (+6), *For someone like me* (+1) y *Brand I love* (+2). Las ventas totales aumentaron en 39% y en las de tamaño personal en 129% frente al año anterior.

Anunciantes:
The Coca-Cola Company Perú
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Starcom Mediavest
Findasense

Bebidas

Lanzamiento Mike's Fresa Mike's Hard Lemonade

- **Contexto**
La cerveza es la bebida alcohólica predominante entre jóvenes, aunque su sabor amargo hace que prefieran otras opciones. Por ello, Mike's debía construir conocimiento y consideración a través de su propuesta de valor: dulce y fácil de tomar, ampliando su portafolio con Mike's Fresa.
- **Insight**
Los jóvenes son auténticos y simples; sin embargo, las marcas siguen vendiendo discursos repetitivos y complejos. Están cansados de las marcas que no son auténticas y no les dicen las cosas de frente.
- **Big Idea**
Demostrarles a los jóvenes que somos auténticos transformando nuestro lanzamiento en una invitación a todos hacer las cosas de frente.
- **Ejecución**
Mike's convirtió su nuevo sabor en un concepto: "de fresa" (que significa "de frente"), para incentivar a los jóvenes a ser auténticos. La campaña, principalmente digital, se apoyó en *influencers* que conectaron con el *target*.
- **Resultados**
En cuatro meses, Mike's incrementó su *share of market* en 6.2pp en la categoría RTD y en 13.3pp en la categoría RTD *Single-Serve*. Además, aumentó el *awareness* de marca en 7.2pp en el segmento jóvenes de 25 años.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Ogilvy Perú

Agencia colaboradora:
Zenith Media

Maestros del Sabor: 2da temporada Cusqueña

- **Contexto**
La inseguridad sanitaria generada por la pandemia generó un decrecimiento en la categoría. Si bien Cusqueña logró recuperar sus ventas prepandémicas hacia el final del 2020, quisieron continuar con el crecimiento y posicionar la marca dentro del territorio de la gastronomía y maridaje.
- **Insight**
La diversidad de sabores y variedades de la gastronomía enorgullecen a todos los peruanos y los unen. Los verdaderos "Maestros del Sabor" se encuentran en todas las regiones del Perú.
- **Big Idea**
Capitalizar el éxito "Maestros del Sabor" 2020 diferenciándolo con enfoque regional, convirtiéndolo en una plataforma estratégica de contenido y posicionamiento.
- **Ejecución**
Para evidenciar a Cusqueña como el mejor maridaje de la gastronomía peruana, el programa se enfocó en platos cotidianos, se trabajaron activaciones en restaurantes y promociones cruzadas. Generaron plataforma *cross-media* de contenido.
- **Resultados**
Comparando el mismo periodo del 2019, las ventas mensuales aumentaron 47% e incrementaron 3.4pp de *market share*. Creció 1pp el *Brand power* versus el mismo periodo del 2020 y lograron un sentimiento positivo de 100%.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Publicis Groupe Peru

Agencias colaboradoras:
Zenith Media
Number6



Bebidas

Naturalidad Pilsen Callao

- **Contexto**
Ante la pérdida de conexión con el público joven y el ingreso de nuevos competidores con menores precios que señalaban tener buenos atributos, Pilsen necesitaba afianzar la calidad de su producto consumido desde hace 150 años a través de su naturalidad.
- **Insight**
Los jóvenes son más conscientes del origen de lo que consumen, pero creían que Pilsen no era un producto natural. Era importante comunicar un atributo tangible que había existido desde siempre.
- **Big Idea**
Nuestro aspecto siempre ha sido verde, pero ahora mostraremos nuestro interior, también verde y tan natural como la amistad.
- **Ejecución**
"Eras verde y no lo sabías" buscaba reafirmar en redes sociales la naturalidad de la amistad y de la cerveza "verde" que siempre está presente. Se incentivó la compra al mostrar en la web las bodegas que respetan el precio sugerido.
- **Resultados**
Se incrementó el *share* de Pilsen Callao (+5pp), el atributo de naturalidad en el *target* joven (+11.2pp) y la afinidad del *target* joven durante la campaña (+2.7pp).

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
Zenith Media

Nueva identidad visual de marca Cristal

- **Contexto**
A puertas de cumplir 100 años y tras dos años de pandemia en que las principales ocasiones de consumo de Cristal—como la socialización—desaparecieron, la marca debía refrescarse. Quería brindar un mensaje que conectara al consumidor distanciado y aprovechar el regreso a la "normalidad".
- **Insight**
Cristal cumplió 100 años. El barrio había evolucionado, pero la marca no. Así, se planteó regresar a una mejor normalidad, uniéndose a los jóvenes que querían cambiar la sociedad, para lanzar una nueva imagen.
- **Big Idea**
Aprovechar los 100 años de Cristal para refrescar la identidad visual de marca, haciendo eco a valores de los Generación Z.
- **Ejecución**
Se creó el *claim* "Todo se puede cambiar menos el sabor que nos use", que reforzaba que la calidad de Cristal se mantiene. Contaron con líderes de opinión, priorizando medios de mayor alcance y manteniendo cultura de fútbol.
- **Resultados**
Aumentaron las ventas en +13.8%, la percepción de Cristal entre los jóvenes como marca socialmente responsable en +6%, la afinidad de marca con el *target* en +7% y el consumo por parte de jóvenes en +14%.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
VMLYR Perú

Agencias colaboradoras:
Llorente & Cuenca
Zenith Media

Bebidas

Nuevo territorio: Del discurso a la acción Inca Kola

- **Contexto**
Desde el 2018 las ventas de Inca Kola comenzaron a caer. El *target* de 18 a 25 años tenía los indicadores más bajos, y el mensaje de orgullo peruano de la marca ya no calaba en ellos. Se necesitaba reconectar con este grupo y recuperar terreno en la competencia con las colas negras.
- **Insight**
La diversidad peruana está desaprovechada. Se invisibiliza y se excluye por prejuicios. Pero si se reconoce el valor de las diferencias, si se combina la creatividad de muchos, el resultado será más enriquecedor.
- **Big Idea**
Hagamos un Perú tan diverso que nos dé gusto. Aprovechar la diversidad para transformar la realidad con creatividad colectiva.
- **Ejecución**
Para mostrar el poder de la creación colectiva se recurrió a avisos de TV, radio y digital; artistas pintaron murales en diversas ciudades, y se convocó a estudiantes de regiones para que creen contenidos para las redes sociales propias.
- **Resultados**
Inca Kola recuperó su base de ventas anterior al 2018, creció +14% en el primer trimestre 2022 frente al año pasado, y se tuvo las ventas más altas desde 2017 en las presentaciones dirigidas a jóvenes (+34%).

Anunciantes:
The Coca-Cola Company Perú
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Mediacom Perú
Findasense

Pilsen personal: ¿Una, por qué no? Pilsen Callao

- **Contexto**
Pilsen perdió penetración en los últimos siete años, con la pandemia los canales tradicionales se cerraron por meses y el consumo se volvió habitual en el hogar. Para aprovechar ese momento y acercarse al segmento joven, la marca decidió lanzar un formato personal para un consumo moderado.
- **Insight**
En el Perú la cerveza se prefiere consumir de manera social en botellas grandes para compartir, ahorrar y tomar más en ocasiones de alta intensidad. Tomar solamente una cerveza es como tomar ninguna.
- **Big Idea**
Fomentar ocasiones cotidianas de consumo moderado y normalizado.
- **Ejecución**
La botella personal de Pilsen pasó a ser retornable. El mensaje en medios consistió en un spot que promovía el consumo en casa, luego un *jingle* potente, y al final se recurrió a los canales digitales relevantes para los jóvenes.
- **Resultados**
Pilsen incrementó en 2pp su participación de mercado en comparación con el 2020, la relevancia de la marca creció en 7.4% en el público joven, y la venta del formato personal en hectolitros aumentó 163.2%.

Anunciante:
Backus AB-Inbev

Agencia:
Valor Socios de
Marcas

Agencias colaboradoras:
Fahrenheit DDB
Zenith Media



Bebidas

Si hay algo que nos une, es nuestra comida Inca Kola

● **Contexto**

La pandemia y la crisis política habían generado una crisis sin precedentes en la industria gastronómica. Inca Kola —por años la marca que combina por excelencia con la comida peruana— buscó con la campaña visibilizar la lucha de estos negocios para salvar nuestra gastronomía.

● **Insight**

La comida siempre unirá a los peruanos. El *boom* gastronómico reinauguró las ganas de creer en el Perú. La comida peruana ha traído múltiples reconocimientos al país, volviéndose motivo de orgullo y unión.

● **Big Idea**

La gastronomía peruana necesita un nuevo *boom*, y ese boom necesita de todos nosotros.

● **Ejecución**

Se visibilizó a los dueños y las familias detrás de los queridos huariques para lograr que sus mesas vuelvan a estar servidas. Se priorizó lo digital, se activó contenido en forma de *snack content* y promociones en restaurantes.

● **Resultados**

Se logró un crecimiento de +131% en el canal tradicional del *on premise* en el periodo de la campaña. Se creció 24% en la presentación 625ml; 33% en 1Lt; y 32% en 1.5Lt.

Anunciantes:

The Coca-Cola Company Perú
Arca Continental Lindley

Agencia:

McCann Lima

Agencias colaboradoras:

Starcom Mediavest
Findasense

Belleza y cuidado personal

La nueva frescura Dento

● **Contexto**

Pasta Dental es una categoría madura con un sólido líder (46.5% de SOM) de gran presupuesto (83.6% de SOI). Ganar participación era complicado, más aún para Dento, percibida como una marca “genérica” que no valía lo que costaba. Era necesario desmitificar y mejorar el posicionamiento.

● **Insight**

Otras marcas con un nivel de picor alto hacían que lavarse los dientes no sea agradable, reduciendo el tiempo de cepillado. El nivel de picor de Dento era adecuado pero su frescura era percibida como más baja.

● **Big Idea**

“Nueva frescura”: Dento ofrece una frescura duradera que no pica, haciendo el lavado más agradable para toda la familia.

● **Ejecución**

Se reformuló el producto para ofrecer una frescura duradera que no pica. También se cambió la imagen para elevar la percepción de marca (logo y empaque). Se ejecutó una campaña de alto alcance en medios masivos y puntos de venta.

● **Resultados**

El *Brand Equity* creció 1pp y la percepción de valor, 8pp. Además las ventas crecieron 10% con lo cual ganaron 1.9pp de SOM (logrando una participación del 33.2%). En el canal moderno, ganaron 4.2pp.

Anunciante:

Alicorp

Agencia:

VMLYR Perú

Agencia colaboradora:

Mindshare Perú

Un verano a mi manera Depilé

● **Contexto**

Tras dos años de restricciones y sin playas, Depilé, líder de la categoría, debía aprovechar la temporada de verano, para recuperar sus ventas. Pero, para diferenciarse de la competencia, que también buscaba apalancar su crecimiento, necesitaba posicionarse con un mensaje diferente.

● **Insight**

El verano hace que muchos se vean obligados a depilarse, pero Depilé busca resaltar la importancia de vivir en libertad, por eso, les dice a sus consumidores que son libres de decidir si quieren o no depilarse.

● **Big Idea**

Vivir un verano a tu manera es expresarte con libertad, con vellos o sin ellos y como tú quieras.

● **Ejecución**

Influencers y cantantes fueron los elegidos para generar conversación y llevar ese mensaje retador que rompe con los estereotipos de belleza. La estrategia de medios se enfocó en el ecosistema digital: *Facebook, Instagram y YouTube*.

● **Resultados**

Logró aumentar sus ventas en 84%, superando lo registrado los dos periodos anteriores. Además, las impresiones crecieron 627% más que la campaña del 2021, mientras que las visualizaciones lo hicieron en 9,300%.

Anunciante:

Perufarma

Agencias:

EG Branding
Consulting

Brand Experience

D'Onofest: el primer festival musical sobre ruedas en el Perú D'Onofrio

- **Contexto**
D'Onofrio es la marca sinónimo de helados en el país. Al cumplir 125 años buscó tangibilizar su territorio de marca: la cercanía. La pandemia, el distanciamiento social y las restricciones sanitarias debilitaron su segundo canal más importante de ventas, el ambulatorio.
- **Insight**
El verano es sinónimo de alegría, reunión y disfrute, pero desde hace dos años nos lo habían arrebatado. Y la salsa sería el ritmo ideal para volver a acercarnos a los peruanos y celebrar con ellos.
- **Big Idea**
El D'Onofest acercaría a los peruanos aún con las restricciones sanitarias. No es mi fiesta, es una fiesta para acercarnos todos.
- **Ejecución**
Cuatro camiones recorrieron las principales calles de diferentes ciudades, cada uno con un artista diferente para acercarse nuevamente. Se transmitió en vivo por redes sociales y se realizaron juegos con participantes seleccionados.
- **Resultados**
Se alcanzó a más de un millón de personas a través de las redes sociales; los indicadores de marca mejoraron: *Loyalty*, +2pp en público general y +5pp en los jóvenes; y se creció +5% en el *sell out*.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencias:
Wunderman Thompson Perú
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
UM Thrive, Butaca Pro
APOYO Comunicación

El musical del reencuentro Panetón D'Onofrio

- **Contexto**
Luego de una Navidad donde muchas familias estuvieron separadas y perdieron a sus seres queridos, D'Onofrio buscó invitar a volver a creer y abrazar a los que aún están. El 2021 presentaba un desafío adicional, debido a las restricciones de aforo que afectaban las celebraciones de la festividad.
- **Insight**
La pandemia hizo que muchos se dieran cuenta de la facilidad con la que se puede perder a un familiar, por lo cual no hay nada más importante que estar cerca de los que más quiero, sobre todo en Navidad.
- **Big Idea**
Panetón D'Onofrio celebra la Navidad el Bicentenario con pura magia.
- **Ejecución**
Para acercarse a familias de todas las edades, desarrollaron una experiencia memorable, donde se proyectó una historia sobre las 200 navidades peruanas en el Circuito Mágico del Agua. El evento se transmitió en prensa y por *streaming*.
- **Resultados**
Más de 280 mil personas asistieron al evento, resultando en un *sentiment* 75% positivo sobre la campaña digital. El 68% la asoció como marca símbolo de la magia navideña y 65% como la marca que une a los peruanos.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
APOYO Comunicación
Momentum Worldwide Perú

Branded Content

"5to Piso", edutainment para educar financieramente a más peruanos Banco de Crédito del Perú

- **Contexto**
Durante la crisis económica por la COVID-19, el rol de los bancos fue muy cuestionado, en especial el BCP por ser líder de la categoría (cayó 3 pp. en consideración de marca). Se decidió responder con una estrategia de contenidos de educación financiera para guiar los planes de los peruanos.
- **Insight**
Los jóvenes, quienes incrementaron su consumo de *YouTube* por la pandemia, están motivados a aprender a través del "edutainment", un concepto donde el entretenimiento es el medio y la educación el contenido.
- **Big Idea**
Utilizar el "edutainment" para enseñar finanzas personales a través de una *sitcom* (la serie de comedia "5to Piso") en *YouTube*.
- **Ejecución**
Cada episodio dura 5 minutos y se emite dos veces al mes. En *YouTube* se usó *marketing display*, y se añadió *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* para generar tráfico hacia la serie, además de microinfluencers y publicidad en agencias.
- **Resultados**
Cada episodio (18 hasta marzo) tuvo más de 3 millones de espectadores. El BCP ganó 7pp. en consideración de marca (2021) y mejoró la salud de su cartera de clientes con S/ 11 millones de ahorro en provisiones.

Anunciante:
Banco de Crédito del Perú

Agencias:
VMLYR Macumba
Macumba Filmográfica
OMD Perú

BlackBird Nissan

- **Contexto**
Nissan al igual que el resto del sector enfrentaba la peor crisis de su historia. Además, de una fuerte caída de sus ventas, debía convivir con quiebres de *stock* y cierres de concesionarios. Necesitaba recuperarse y cambiar la percepción de su imagen para acercarse más a los peruanos.
- **Insight**
El *streaming* es una de las plataformas preferidas por las audiencias. Para acercarse más a estas se convirtió el lanzamiento del Nissan Kicks en un contenido y se les invitó a vivir una experiencia memorable.
- **Big Idea**
Nos encanta el contenido y odiamos cuando la publicidad lo interrumpe.
- **Ejecución**
Se desarrolló "BlackBird", la primera web serie de Nissan. El *teaser* se lanzó primero en TV abierta, radio y OOH. Para amplificar el alcance se lanzaron contenidos digitales, interactivos y concursos que fueron potenciados por 30 influenciadores.
- **Resultados**
Potenció el *overall* opinion de la marca, pasando del 6to al 4to lugar del ranking. Además, la web serie obtuvo 8.4 millones de visualizaciones y las ventas del modelo *kicks* subieron 1,485% versus abril-junio 2020.

Anunciante:
Nissan Perú

Agencia:
TBWA Frederick

Agencia colaboradora:
OMD Perú



Branded Content

Maestros del Sabor: 2da temporada Cusqueña

- **Contexto**

La inseguridad sanitaria generada por la pandemia causó un decrecimiento en la categoría. Si bien Cusqueña logró recuperar sus ventas prepandémicas hacia el final del 2020, quería continuar con el crecimiento y posicionar la marca dentro del territorio de la gastronomía y maridaje.

- **Insight**

La diversidad de sabores y variedades de la gastronomía enorgullecen a todos los peruanos y los unen. Los verdaderos "Maestros del Sabor" se encuentran en todas las regiones del Perú.

- **Big Idea**

Capitalizar el éxito "Maestros del Sabor" 2020 diferenciándolo con enfoque regional, convirtiéndolo en una plataforma estratégica de contenido y posicionamiento.

- **Ejecución**

Para evidenciar a Cusqueña como el mejor maridaje de la gastronomía peruana, el programa se enfocó en platos cotidianos, se trabajaron activaciones en restaurantes y promociones cruzadas. Generaron plataforma *cross-media* de contenido.

- **Resultados**

El programa logró ser de los 10 más vistos en *prime time*, tuvo un alcance VRR del 81% y sentimiento positivo de 100%. Además, las sesiones en la *web* y las ventas anuales rompieron récords para la marca.

Anunciante:

AB-Inbev Backus

Agencia:

Publicis Groupe Peru

Agencias colaboradoras:

Zenith Media
Number6

Cambio Positivo Bien Social: Marcas

Banners Ciberacoso Pilsen Callao

- **Contexto**

En los últimos años, la cerveza ha perdido penetración, sobre todo en las mujeres, debido al uso de códigos machistas. Y si bien Pilsen cambió su mensaje para incrementar su relevancia en este segmento, debía ir más allá y abordar uno de los problemas que las afecta, pero de manera positiva.

- **Insight**

El 44% de las mujeres que sufrió algún tipo de acoso asegura que su acosador fue un amigo, por eso es importante mostrar que el hostigamiento no es normal ni de patas y generar conciencia de esta problemática.

- **Big Idea**

Desarrollar un experimento social que simuló el ciberacoso desde del uso disruptivo del medio, el cual empezó con mensajes anónimos.

- **Ejecución**

Se realizó un experimento social que generó impacto y empatía en los jóvenes en el cual simulan una experiencia de ciberacoso. Este se desarrolló en 3 etapas y tuvo una pauta en diferentes webs de forma *unbranded* (*display* y *audio ads*).

- **Resultados**

Permitió incrementar en +7.9pp la contribución de Pilsen en la participación de mujeres y en +13pp el *meaningful* en jóvenes. Además, las denuncias web en el MIMP aumentaron +15 durante la campaña.

Anunciante:

AB-Inbev Backus

Agencia:

Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:

Zenith Media



Cambio Positivo Bien Social: Sin fines de lucro

La liga de las ligas Liga Contra el Cáncer

- **Contexto**

El 2020, La Liga Contra el Cáncer recaudó -70% versus el año anterior, por las restricciones de la pandemia. Si bien la COVID-19 cobraba miles de vidas en el país, el cáncer continuaba siendo una de las enfermedades que más decesos generaba a nivel nacional.

- **Insight**

La Liga Contra el Cáncer no tiene un alto nivel de exposición, pero hay otras ligas que sí lo tienen: las deportivas. Los fichajes relacionados al fútbol atraen la atención de los peruanos.

- **Big Idea**

La Liga Contra el Cáncer es la liga en la que todos debemos jugar.

- **Ejecución**

que la liga sería la LCC. Distintos personajes difundieron la colecta en redes, mientras que se comunicó por medios tradicionales.

- **Resultados**

Se superó en +400% la cifra objetivo de donaciones, además que llegaron a inscribirse 16 mil voluntarios, récord histórico. Alcanzaron 6.22 billones de impresiones y 186MM de *free press*.

Anunciante:
Liga Contra el Cáncer

Agencia:
VMLYR Perú

Cambio Positivo Medio ambiente: Marcas

Reciclación Wong: Expertos cuidando lo nuestro Wong

- **Contexto**

La pandemia golpeó duramente el reciclaje de residuos sólidos, que cayó a niveles mínimos. Coherentes con su propósito, Wong debía contribuir con la reactivación del reciclaje y afianzar su liderazgo como marca socialmente responsable, amenazado por la competencia.

- **Insight**

La gestión de residuos sólidos fue una de las tantas actividades que enfrentó una grave crisis con la pandemia. Incluso con restricciones, todos continuamos generando basura que debe ser aprovechada de otra manera.

- **Big Idea**

Reactivar el hábito del reciclaje, mejorando la calidad de vida de los recicladores y facilitando la recolección de residuos.

- **Ejecución**

Concientizaron a sus clientes para que adopten un comportamiento positivo, organizando charlas y talleres, que fueron acompañados con un plan de incentivos con puntos *bonus* y de descuentos. *Influencers* y una ONG se sumaron a la campaña.

- **Resultados**

Al cierre del Q4 2021 lograron ser la marca con mayor asociación de "marca ambiental y socialmente responsable", superando a sus competidores. Se llegó a reciclar más de 15,000 kilos, +31% versus meses regulares.

Anunciante:
Wong Perú

Agencia:
TBWA Perú

Agencias colaboradoras:

UM Perú
Llorente & Cuenca



Comunicación Interna

Interbank Eres Interbank

- **Contexto**
Con el confinamiento del 2020, el equipo administrativo de Interbank pasó a trabajar desde casa. Pero la incertidumbre del momento puso en riesgo su clima laboral. Según *Great Place To Work*, ya desde el 2018, el clima de este equipo era 10 puntos menor al promedio de empresas de su top 10.
- **Insight**
Durante la pandemia, el equipo se acostumbró al *home office*, a tener flexibilidad y libertad para organizarse, porque piensa que sin importar desde donde se conecte para trabajar, será igual de productivo.
- **Big Idea**
Viviremos nuestra cultura y la mejor experiencia en casa, en tiendas o en la oficina, porque Interbank eres tú, estés donde estés.
- **Ejecución**
El trabajo remoto pasó a ser permanente con la idea de que ya no depende de la pandemia, sino de lo que funciona mejor. Se compartió una campaña interna de intriga y se lanzó el nuevo modelo Interbank Eres en un evento virtual.
- **Resultados**
El clima laboral de los administrativos, según encuesta interna, aumentó en 8.7 puntos y según *Great Place to Work* en 2.5 puntos. Se posicionó en el 96% de colaboradores la identificación del nuevo modelo.

Anunciante:
Interbank

Agencia:
Interbank

Agencia colaboradora:
Alternativa Comunicaciones

Diversidad e Inclusión

Banners Ciberacoso Pilsen Callao

- **Contexto**
La cerveza ha reforzado tradicionalmente códigos machistas, pero en los últimos cuatro años Pilsen cambió su mensaje e identidad visual para romper con estereotipos de género. Como parte de este compromiso se propuso evidenciar el ciberacoso, una realidad agudizada con la pandemia.
- **Insight**
El ciberacoso afecta principalmente a las mujeres. Los acosadores suelen ser amigos de su entorno, que no lo ven como algo malo sino como una situación normal. ¿Qué sentirían ellos si recibieran estos mensajes?
- **Big Idea**
Desarrollar un experimento social que simuló el ciberacoso desde el uso disruptivo del medio, el cual empezó con mensajes anónimos.
- **Ejecución**
El experimento social tuvo tres etapas. Para comenzar se colocaron *banners* en webs con mensajes acosadores. Luego se develó que se trataba de ciberacoso y en la etapa final se concientizó sobre el tema con los *webinars* #PilsenTalks.
- **Resultados**
La relevancia de la marca para los jóvenes creció 13.5pp, logrando su indicador más alto de los últimos años. Se generó una mayor conexión con el público femenino y la campaña alcanzó a 4 millones de personas.

Anunciante:
Backus AB-Inbev

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
Zenith Media

La mesa está servida, pasen todos Inca Kola

- **Contexto**
Inca Kola promueve la diversidad a través de la gastronomía. Sin embargo, para los jóvenes, la diversidad va más allá de la comida. En noviembre del 2020, en las manifestaciones por las desigualdades del país, estos jóvenes reclamaron la ausencia de la marca que "combinaba con todo".
- **Insight**
La diversidad caracteriza la gastronomía del Perú, pero los peruanos la desaprovechan en el ámbito social. Inca Kola busca promover todas las formas de diversidad para transformar al país en un lugar mejor.
- **Big Idea**
Demostrar que el Perú sería un país mejor si los peruanos aprovecháramos nuestra diversidad en lugar de subrayar nuestras diferencias.
- **Ejecución**
Se lanzó un *spot* de TV con el cuestionamiento "Si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos". La invitación a celebrar las diferencias se colocó en OOH, radio, RRSS y en las etiquetas del producto.
- **Resultados**
Para mayo 2021, se recuperaron los KPI de *Peruvian ID* (+6), *For someone like me* (+1) y *Brand I love* (+2). Las ventas totales aumentaron en 39% y en las de tamaño personal en 129% frente al año anterior.

Anunciantes:
The Coca-Cola Company Perú
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Starcom Mediavest
Findasense



Diversidad e Inclusión

Ventana contra el micromachismo Interbank

● **Contexto**

Desde hace cinco años, Interbank viene trabajando sobre un eje importante, equidad de género, generando conciencia y un cambio real en la organización. Sin embargo, no era suficiente para el banco, era necesario trascender para eliminar el machismo y generar un cambio real en la sociedad.

● **Insight**

Interbank, a pesar de sus iniciativas, sigue viendo señales machistas. Las redes sociales están llenas de mensajes machistas, que pasan totalmente desapercibidos y la sociedad tiende a normalizar.

● **Big Idea**

Abrir una "Ventana contra el micromachismo". Una ventana única y propia de Interbank, para combatir este tipo de violencia.

● **Ejecución**

Conmemorando del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Interbank abrió la "Ventana contra el micromachismo" en redes sociales, donde cinco mujeres combatieron este problema a ritmo de *freestyle*.

● **Resultados**

En seis días, y con un presupuesto limitado, Interbank logró más de 15.8 millones de reproducciones y mejoró la percepción de la marca en el atributo "Banco que promueve la equidad de género" en 3pp.

Anunciante:
Interbank

Agencia:
Digitas Perú

Agencias colaboradoras:
Razor Films
Genderlab

E-Commerce

¡Convierte tu celular en un POS! izipay

● **Contexto**

La pandemia generó necesidades en las MIPYMES, que requerían métodos de pago alternativos, fáciles de usar, de bajo costo y a su alcance. Por ello, *izipay* actualizó su app hacia la versión 2.0 (gratuita), para que los comercios cobren desde su celular, de manera rápida, segura y sencilla.

● **Insight**

Los consumidores cambiaron su comportamiento y exigieron nuevos métodos de pago para evitar el contacto y el contagio. Por ello, los comercios perdieron clientes por no contar con métodos de pago alternativos.

● **Big Idea**

Los consumidores exigen nuevos métodos de pago. No pierdas más clientes, con la app *izipay* convierte tu celular en POS.

● **Ejecución**

Izipay mostró, de forma humorística, como un comerciante podía perder clientes por no contar con medios de pago alternativos. Para lograr mayor alcance, usó una estrategia de geolocalización que acompañó la campaña de medios 360°.

● **Resultados**

La app logró más de 10,000 afiliaciones y 4,000 transacciones por mes (5 veces más que el histórico). Además, incrementó su conocimiento espontáneo en dos puntos en una categoría donde ya estaba posicionado.

Anunciante:
izipay

Agencia:
Wunderman Thompson Perú

Navidad 2021 San Fernando - Pavo

● **Contexto**

A pesar de la progresiva recuperación económica, la pandemia continuaba limitando el tráfico de las "paviferías" y puntos de recojo San Fernando. El consumidor prefería las compras *online*, así que era necesario implementar una estrategia omnicanal que lleve la compra de pavo al mundo *online*.

● **Insight**

La Navidad es una época caótica, el poco tiempo, el tráfico y las largas filas para comprar hacen que sea una fecha de estrés para el consumidor, el cual busca opciones que le puedan aliviar esa tensión.

● **Big Idea**

Implementar y potenciar los activos digitales de ventas, compras y canjes de vales de pavo para la Navidad del 2021.

● **Ejecución**

Se creó una estrategia de comunicación donde se mostraba un mensaje emocional y, al mismo tiempo, se informaba sobre las facilidades que tenían los diferentes activos digitales en el proceso de adquisición del pavo.

● **Resultados**

Las ventas *online* de pavo se incrementaron en 95% y la tasa de canje de vales *online* aumentó en 91% frente al 2020. Asimismo, la satisfacción en la experiencia de comprar de esta manera fue de +70.8%.

Anunciante:
San Fernando

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
RESET Local Planet



E-Commerce

Primer banco en usar *TikTok* para generar ventas digitales Banco de Crédito del Perú

● Contexto

Al BCP le interesa educar financieramente a los jóvenes para que se conviertan en clientes, pero no es reconocido como una marca para ellos. Necesitaba darle un giro a su comunicación para hacerla más divertida y llegar a más usuarios a fin de que abran una cuenta de ahorros por la web.

● Insight

El BCP es visto como un banco para adultos. Su comunicación es muy seria. Por eso se debía desarrollar contenidos que generen interés, conectan con el estilo de comunicación de los jóvenes y no los invade.

● Big Idea

Hacer publicidad con contenido orgánico, dinámico y divertido nos ayudará a conectar con usuarios jóvenes dentro de *TikTok*.

● Ejecución

Crear contenidos con un enfoque orgánico y no publicitario, que combina parodias, bailes y trends con un diálogo propio que invita a los jóvenes a vivir la experiencia de abrir una cuenta de ahorro. Fueron difundidos en *TikTok*.

● Resultados

Permitió vender 13,000 cuentas directas desde *TikTok* hasta diciembre del 2021 y llegar a 7.5 millones de usuarios, generando 237 millones vistas de sus videos. *TikTok* se volvió parte la estrategia de medios AON.

Anunciante:
Banco de Crédito del Perú

Agencia:
Banco de Crédito del Perú

Agencia colaboradora:
OMD Perú

Educación y Capacitación

Becas Actíivate Perú Zegel IPAE e IDAT

● Contexto

La educación se vio postergada por los menores ingresos de las familias. Las matrículas del 2020-II de Zegel IPAE e IDAT se redujeron, por ello *inLearning* optó por ofrecer las Becas Actíivate Perú, pero ¿cómo convencer a los interesados de tomarlas si implicaban una inversión de mediano plazo?

● Insight

Por eso buscaban la oportunidad de retomar sus sueños sin que esto implique hacerlo en cualquier institución.

● Big Idea

Zegel IPAE e IDAT son instituciones comprometidas en que cumplas tus metas y sueños incluso en este contexto gris producto de la pandemia.

● Ejecución

A través campaña apalancada en medios masivos (TV y radio), así como digital, *inLearning* ofreció 5,000 becas. Para una mayor difusión de esta propuesta, *inLearning* se alió con América TV, consiguiendo así una mayor cobertura.

● Resultados

Se otorgaron 9,041 becas. Zegel IPAE e IDAT incrementaron sus matrículas en 54% y 72% respecto al 2020-I (prepandemia). La exposición de América TV les permitió ubicarse en el Top 5 de institutos más reconocidos.

Anunciante:
inLearning

Agencia:
inLearning

Agencia colaboradora:
América TV

Tu peor idea Toulouse Lautrec

● Contexto

Por años, Toulouse Lautrec siempre estuvo orientado a un nicho de mercado: los creativos. Sin embargo, llegar a ellos no era suficiente para el negocio ya que la principal barrera para la convocatoria era la inseguridad de los postulantes para elegir una carrera creativa.

● Insight

Los jóvenes no tienen en su imaginario a las carreras creativas. Algunos se sienten creativos, pero no lo suficiente como para convertir su habilidad en una carrera que les asegure un futuro exitoso.

● Big Idea

Empoderar al joven normalizando su inseguridad creativa, afirmando que esta se puede entrenar para lograr ser personas de éxito.

● Ejecución

Se desarrolló el concepto, "Tu peor idea", que resalta entre los mensajes existentes e invita a averiguar más. Usando medios digitales, se crearon espacios donde creativos destacados contaban sus miedos antes de elegir su carrera.

● Resultados

Toulouse se volvió una opción para 7 de cada 10 jóvenes, el ratio de conversión más alto de su categoría. Se salió del nicho al duplicar su top of mind y al aumentar el reconocimiento espontáneo en +8pp.

Anunciante:
Toulouse Lautrec

Agencia:
Copiloto

Agencias colaboradoras:
Impronta
Central Media

Engaged Community

“Compartiendo sabiduría”, rompiendo el paradigma de lo transaccional Tottus

- **Contexto**
La pandemia llevó a los supermercados a enfocar sus esfuerzos en lo transaccional, en un contexto donde se perdía la fidelidad de los consumidores. Para diferenciarse y generar conexión emocional con el *target*, Tottus apostó por repotenciar su plataforma de bienestar: “Compartiendo sabiduría”.
- **Insight**
Cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, alcanzan un grado de bienestar y empoderamiento que no solo las beneficia directamente a ellas, también a todo su entorno (incluyendo el familiar).
- **Big Idea**
Mediante temas de interés inspiramos el bienestar y empoderamiento de las mujeres con historias reales contadas por celebridades.
- **Ejecución**
Tottus creó la plataforma “Compartiendo sabiduría” para generar *engagement* con la comunidad todo el año. Convocó a celebridades que compartieron testimonios y consejos sobre temas de interés a través de capítulos al estilo TV.
- **Resultados**
La comunidad sintió un impacto positivo en su vida (66%) y se sintió más segura de sí misma (58%). Esto permitió aumentar su cercanía con Tottus (64%) y su interés (69%), demostrando su *engagement*.

Anunciante:
Hipermercados Tottus

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Initiative Media
Azerta Perú

Descentralizando las redes de Inca Kola Inca Kola

- **Contexto**
Inca Kola ha basado la construcción de su marca en destacar la creatividad peruana. Sin embargo, las cosas no vienen bien desde el 2018, pues empezó una caída sistemática de sus indicadores, lo que se vio reflejado en sus indicadores de marca y en su participación en redes sociales.
- **Insight**
A mayor diversidad, mayor creatividad. La creatividad combinada de personas distintas entre sí es enriquecedora porque contiene diferentes aportes, un reflejo de la multiculturalidad del Perú.
- **Big Idea**
Hagamos un Perú tan diverso que nos dé gusto. Aprovechar la diversidad para transformar la realidad con creatividad colectiva.
- **Ejecución**
Se invitó a jóvenes estudiantes de todo el país para que fueran creadores y protagonistas del contenido de las redes sociales de la marca. El contenido respondía a tres pilares estratégicos: comidas, *breaks* e iconicidad.
- **Resultados**
El *engagement rate* de la comunidad pasó de 0.06% a 0.23% (+283%) y creció +400% en interacciones. El total del portafolio creció +14% y las ventas de formatos *single serve* en +34% frente al año previo.

Anunciantes:
The Coca-Cola Company
Perú, Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Mediacom Perú
Findasense

Engaged Community

WowMom: Nació de ti WowMom

- **Contexto**
Los productos para mujeres embarazada y en posparto no entendían las necesidades físicas y emocionales de las peruanas. Por ello se creó WowMom, una comunidad donde pueden sentirse representadas. Además, sirvió como laboratorio para cocrear productos que se ajusten a sus necesidades.
- **Insight**
Detrás de cada madre embarazada y en posparto hay mujeres invisibilizadas, cuyos malestares han sido normalizados. Es momento de entenderlas y responder a sus necesidades: “*All moms are women first*”.
- **Big Idea**
Crear la primera comunidad de soporte para mujeres embarazadas y en posparto, y así hacer productos que alivien sus necesidades.
- **Ejecución**
WowMom creó una comunidad en *Instagram*, que se complementó con un blog especializado y un espacio de intercambio (“Entre WowMoms”). A partir de la experiencia recogida en estos espacios, la marca cocreó productos especializados.
- **Resultados**
WowMom se convirtió en la comunidad más grande de mujeres embarazadas y en posparto del Perú (+57,000 *followers*). Además, alcanzó al 93% del público potencial (cerca de 6.7 millones en *Facebook* e *Instagram*).

Anunciante:
Alicorp

Agencia:
Rosado Toledo &

Agencia colaboradora:
Mindshare Perú



Éxito Sostenido

Claro: Hazlo realidad Claro

- **Contexto**
Los cambios del mercado de las telecomunicaciones y el ingreso de nuevos actores hacían ver a marcas tradicionales como Claro antiguas y poco confiables. La marca debía mirar hacia adentro para establecer una nueva *Big Idea*, que funcione para todas sus divisiones y responda a su propósito.
- **Insight**
Algo que no tienen las marcas más nuevas es tiempo en el mercado, no han vivido con los peruanos las transformaciones que antes eran imposibles de imaginar. Esa trayectoria permite dar un mensaje inspirador.
- **Big Idea**
Recordar a los peruanos que juntos hemos venido transformando nuestra realidad.
- **Ejecución**
Con una narrativa que transforma y empodera, se mostró los cambios que han sido posibles gracias a las telecomunicaciones, expresadas en "Hazlo realidad". Este manifiesto atravesó los mensajes de las unidades de negocio durante tres años.
- **Resultados**
Tras tres años, cambió la percepción de marca hacia 'juvenil' y 'hace realidad lo que promete', la llevó a liderar el *Brand equity index*, el NPS del mercado y la portabilidad con más de un millón de líneas.

Anunciante:
Claro Perú

Agencias:
Valor Socios de Marcas
Youpanqui BBDO

Agencias colaboradoras:
Havas Media Perú
COMUNICA+A

Dimitree: 4 años de risas y éxitos en Navidad Entel

- **Contexto**
Cuando Entel llegó al mercado en el 2014, existía un duopolio en la categoría. Por ello, debía marcar un antes y un después tras su ingreso. Navidad siempre era una época clave para romper el *statu quo* de la categoría y captar nuevos clientes.
- **Insight**
Cuando se piensa en Navidad se piensa en la familia, los regalos y Papá Noel. En Navidad hay nostalgia, unión, pero también alegría y existen costumbres navideñas peruanas que pueden ser abordadas con humor.
- **Big Idea**
Dimitree es un árbol navideño con mucho qué opinar y lleno de humor sarcástico, al que los peruanos aman.
- **Ejecución**
Se creó a Dimitree, un personaje con una personalidad única y divertida, que sería el representante de la marca en Navidad, la época perfecta para renovar celulares. La campaña se realizó bajo una estrategia *full funnel*.
- **Resultados**
En cuatro años se creció en portabilidad neta un promedio de 103%, se superaron las ventas previas a la campaña navideña hasta 226% y fue líder absoluto de las campañas navideñas por encima de la competencia.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Éxito Sostenido

Panetón D'Onofrio: Consolidando el liderazgo a través de la magia de la Navidad Peruana Panetón D'Onofrio

- **Contexto**
Panetón D'Onofrio buscaba mantener su liderazgo, además de impulsar el crecimiento de una categoría bastante madura, con más de 100 competidores, y una marcada estacionalidad con 80% de las ventas en diciembre.
- **Insight**
Existe un temor, por obligaciones y por la pandemia, de no poder estar cerca de las personas que más se quiere, sobre todo en Navidad.
- **Big Idea**
Panetón D'Onofrio te acerca a tus seres queridos, regalando la magia de la Navidad Peruana.
- **Ejecución**
La campaña fue construida sobre los pilares de marca: peruanidad y unión familiar. Se trabajó un ecosistema de comunicación formado por TV cable, OOH, Radio, Digital/E-Commerce, PR, acciones en punto de venta y experiencia de marca.
- **Resultados**
D'Onofrio fue líder en la categoría. Aumentó 1.5% su participación de mercado. Creció por encima del promedio de la categoría, con 17% del 2020 al 2021, y un crecimiento interanual de +9.37% del 2018 al 2021.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
UM Thrive
APOYO Comunicación
Métrica Comunicación Estratégica

Por la amistad, todo Pilsen Callao

- **Contexto**
Pilsen era la segunda marca de cerveza más valorada por los peruanos, pero poco a poco iba perdiendo relevancia en los jóvenes, pues creían que la marca era para hombres mayores. Se debía rejuvenecer la marca en su identidad visual y mensaje de comunicación.
- **Insight**
Entender la amistad desde cómo se forma y cómo se fortalece con el tiempo. La amistad se protege y está por encima de cualquier diferencia de opinión en cuanto a religión, orientación u opinión política.
- **Big Idea**
Pasamos de solo reunir amigos a luchar por la amistad, promoviéndola y defendiéndola ante cualquier amenaza.
- **Ejecución**
Se lanzó plataforma "Por la amistad, todo", que traía a conversacion las barreras culturales. Se eligieron medios masivos para potenciar el concepto de que Pilsen apostaba por ser la marca de la amistad entre patas
- **Resultados**
Se ganó relevancia entre los jóvenes, subiendo +16.1% en *meaningful*, además de +8.8% en *Top of Mind* y +3pp en participación de ventas a través del *target*.

Anunciante:
AB- Inbev Backus

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
Zenith Media



Éxito Sostenido

Precios bajos, todos los días plazaVea

- Contexto**
 En el 2016, plazaVea cambió las reglas de juego en supermercados con una propuesta de valor de precios bajos todos los días, que lo diferenció de las ofertas esporádicas de los demás. Su reto era demostrar que ese beneficio encajaba con un consumidor que tiene ingresos y los gasta cada día.
- Insight**
 Para el consumidor, el ahorro en supermercados es esporádico o solo se ve en volúmenes grandes. No siente que el formato es para él, porque vive al día a día y las ofertas no están siempre disponibles.
- Big Idea**
 Demostrar la relevancia de los precios bajos todos los días como solucionador en las tareas diarias del hogar.
- Ejecución**
 Una plataforma que comunicara el diferencial de plazaVea en diversas experiencias, a lo largo de los años. Demostró que los precios bajos diarios son mejores que una oferta y que son tan reales como en el canal tradicional.
- Resultados**
 Incremento de 10pp en "percepción de precio bajo", la mitad de consumidores lo perciben como el supermercado de los precios bajos, aumento de 6pp en *Top of mind* y +16.7% en ventas totales, tras tres años.

Anunciante:
Supermercados Peruanos

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
Tribeca Media

Yape, la primera app de pagos del Perú Yape

- Contexto**
 Yape nace como la primera aplicación móvil que realiza transferencias de dinero entre contactos de celular. Desde entonces su crecimiento fue sumamente alto, sin embargo, para convertirla en la *app* más conocida, el BCP debía eliminar factores que generan rechazo y agregarle más funcionalidades.
- Insight**
 Yape no es exclusivo para clientes BCP, es una aplicación libre que está disponible para todo peruano que necesite realizar transferencias al instante. ¡No existen barreras para ser parte de la familia Yape!
- Big Idea**
 Los peruanos necesitaban una solución transversal para movilizar su dinero, sin tener que depender de una cuenta bancaria.
- Ejecución**
 Con situaciones cotidianas evidenció que Yape es el mejor aliado de los peruanos, y con pauta con segmentación geográfica y el uso de *influencers* reforzó la idea de que no existen barreras para esta app. La estrategia fue básicamente digital.
- Resultados**
 Los resultados superaron las expectativas, cerró el 2021 con 8.3 millones de "yaperos". Además, logró evolucionar y convertirse en la *app* de pagos más recordada por todos los peruanos.

Anunciante:
Banco de Crédito del Perú

Agencia:
TBWA Perú, OMD Perú

Extensiones de Línea (Productos y Servicios)

Coleccionismo compulsivo vinagretero AlaCena

- Contexto**
 A raíz de la pandemia, las personas optaron por consumir más ensaladas. Sin embargo, el mercado de vinagretas envasadas era muy pequeño. Ante esta falta de correspondencia, AlaCena aceptó el desafío de incrementar el consumo de vinagretas envasadas con un nuevo sabor que cautivara al público.
- Insight**
 Como los consumidores no sabían cómo preparar vinagretas sabrosas y las envasadas de los supermercados no les gustaban, siempre que podían guardaban las de restaurantes para las ensaladas de sus casas.
- Big Idea**
 Crear una extensión de línea de vinagretas envasadas igual de ricas que las de restaurantes y pollerías que tanto gustaban.
- Ejecución**
 Se presentó a los Coleccionistas compulsivos vinagreteros: personas con un TOC que les hace llevarse a casa cada vinagreta que vean en un restaurante. Sin embargo, encontraron solución a su problema con las nuevas vinagretas AlaCena.
- Resultados**
 Aumentó el tamaño del mercado de vinagretas envasadas en +128% y logró posicionarse como líder del segmento con 47% de SOM. En cuatro meses, AlaCena superó a marcas propias e internacionales con años en el mercado.

Anunciante:
Alicorp

Agencia:
VMLYR Perú

Agencias colaboradoras:
Mindshare Perú
FiRe Advertainment Perú

Explora el origen del placer con la nueva paleta con cacao de Pangoa y otros valles del Perú Frío Rico

- Contexto**
 Con un escenario incierto en salud y política, creció la búsqueda de indulgencia y experiencias placenteras. Frío Rico venía capitalizando su asociación con origen y construyendo en el segmento premium de helados, aunque para seguir creciendo debía innovar sobre su único formato, el cono.
- Insight**
 Los consumidores siempre están esperando que algo los sorprenda y Frío Rico debía entender el sentido de esa curiosidad. Por eso, demostraría a su público que siempre está explorando en formas y sabores.
- Big Idea**
 Explora el origen del placer con las nuevas paletas Frío Rico.
- Ejecución**
 Utilizó videos ASMR en *YouTube*, *Teads* y *TikTok* para divulgar sonidos e imágenes de Pangoa, brindando experiencias sensoriales. Empleó *influencers*, compartió audios en *Spotify* y usó espacios en vía pública para presentar el formato paleta.
- Resultados**
 Aumento de ventas del 34% frente a la innovación del año anterior, contribuyendo al crecimiento total de la marca (30%). La campaña ayudó a elevar los atributos de *premiumness* y regala momentos de placer.

Anunciante:
Nestlé

Agencia:
Wunderman Thompson Perú

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
UM Thrive
APOYO Comunicación

Extensiones de Línea (Productos y Servicios)

Fácil de preparar, más tiempo para conversar Casa Verde

- **Contexto**
El segmento salsa verde para pastas era ampliamente liderado por una empresa, sin embargo, su producto no respondía a las expectativas de los consumidores. Aprovechando que el líder retiró su producto para reformularlo, se lanzó una nueva salsa, Casa Verde, lista para comer y de sabor superior.
- **Insight**
Los consumidores sienten que viven en un mundo sin tiempo, cada vez hay menos oportunidades para hacer lo que les gusta, inclusive comer bien y rico. Ante ello, buscan opciones sanas y listas para consumir.
- **Big Idea**
Desarrollar una salsa verde lista para comer, que cuente con un sabor similar al de la salsa verde casera.
- **Ejecución**
Se ejecutó un plan agresivo instore que destacara los puntos de venta. En TV se contó con menciones y en digital con más de 30 *influencers* quienes hablaron de la nueva salsa. También se realizó *sampling* para generar trial de producto.
- **Resultados**
A marzo del 2022, incluso con el regreso al mercado de la marca líder, Casa Verde obtuvo 20 puntos de participación en valor con un mercado en crecimiento. Además logró un *sentiment* positivo de 99%.

Anunciante:
Casa Verde

Agencia:
Potro Lima

Lanzamiento American Colors Design American Colors Design

- **Contexto**
El escenario frente a la crisis económica por la pandemia era desalentador y las ventas de pinturas en látex cayeron 24%. Finalizando el año, se empezaron a adaptar espacios y American Colors vio una oportunidad para crear una nueva propuesta de valor.
- **Insight**
Los consumidores mantenían la misma paleta de colores convencional y básica al momento de pintar por miedo al resultado. No visualizaban el resultado, consideraban difícil el proceso de pintado y tenían dudas.
- **Big Idea**
Motivar al consumidor a romper sus barreras, facilitarles el proceso del pintado e inspirarlos a atreverse a usar más colores.
- **Ejecución**
Se crearon paletas de colores con expertos diseñadores para el lanzamiento de la marca y se difundió el mensaje de qué tan fácil y seguro es pintar con ella. Se hizo un *call to action* con *influencers* y herramientas digitales.
- **Resultados**
Se consiguió aumentar en ventas (+4%) versus el 2019, mejora en el atributo de tendencia y decoración (+2.85p), y en consideración de compra (+5pp) comparado con el 2020.

Anunciante:
Qroma

Agencias:
Fahrenheit DDB
Digitas Perú

Agencias colaboradoras:
Havas Media Perú
After Brand Consultants

Extensiones de Línea (Productos y Servicios)

Lanzamiento Mike's Fresa Mike's Hard Lemonade

- **Contexto**
La cerveza es la bebida alcohólica predominante entre jóvenes, aunque su sabor amargo hace que prefieran otras opciones. Por ello, Mike's debía construir conocimiento y consideración a través de su propuesta de valor: dulce y fácil de tomar, ampliando su portafolio con Mike's Fresa.
- **Insight**
Los jóvenes son auténticos y simples; sin embargo, las marcas siguen vendiendo discursos repetitivos y complejos. Están cansados de las marcas que no son auténticas y no les dicen las cosas de frente.
- **Big Idea**
Demostrarles a los jóvenes que somos auténticos transformando nuestro lanzamiento en una invitación a todos hacer las cosas de frente.
- **Ejecución**
Mike's convirtió su nuevo sabor en un concepto: "de fresa" (que significa "de frente"), para incentivar a los jóvenes a ser auténticos. La campaña, principalmente digital, se apoyó en *influencers* que conectaron con el *target*.
- **Resultados**
En 4 meses, Mike's incrementó su *share of market* en 6.2pp en la categoría RTD y en 13.3pp en la categoría RTD *Single-Serve*. Además, aumentó el *awareness* de marca en 7.2pp en el segmento jóvenes de 25 años.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Ogilvy Perú

Agencia colaboradora:
Zenith Media

Nuevas formas de cuidado Bolivar

- **Contexto**
Cuando Bolívar elevó en sus precios (15%) ante el alza de costos por la COVID-19, los usuarios empezaron a migrar a marcas más económicas (*tiering down*), siendo la principal Marsella. Bolívar Aroma & suavidad, la línea más rentable, era la más afectada. La campaña debía revertir la situación.
- **Insight**
Existen diferentes maneras de transmitir el cuidado hacia los seres queridos. Las palabras no son las únicas que tienen la capacidad, el aroma también puede ser un vehículo de transmisión de cuidado y cariño.
- **Big Idea**
Existe más de una manera de expresar tu cuidado.
- **Ejecución**
Se relanzó Aroma & suavidad con una nueva fórmula *Emotion Care*. También se renovó el empaque. Además, usando códigos diferentes a la categoría, se mostró la transmisión de cariño y cuidado con el aroma y sin palabras.
- **Resultados**
En tres meses, la campaña logró el efecto *tiering up*, recuperando a los usuarios que se fueron a Marsella y atrajeron usuarios ajenos a Alicorp. *Emotion Care* incrementó su participación en 4pp en el portafolio.

Anunciante:
Alicorp

Agencia:
VMLYR Perú

Agencia colaboradora:
Mindshare Perú



Extensiones de Línea (Productos y Servicios)

Recargas de celulares, nueva funcionalidad en Yape

- Contexto**
 Yape está posicionada como una app de transferencias y pagos, pero la visión del negocio es que ofrezca diferentes servicios. Por eso, en noviembre del 2021 se lanzó la función de recarga de celulares de manera gratuita, activa en esta primera etapa para clientes afiliados al BCP.
- Insight**
 Yape solo sirve para enviar y recibir dinero. Si se trata de recargar el celular, los usuarios recurren a puntos como las bodegas, agentes bancarios, y las apps de bancos o de su operador de telefonía.
- Big Idea**
 Ahora recarga tu celular prepago al toque desde Yape.
- Ejecución**
 Se recurrió a los canales propios del BCP y Yape, así como a influencers para dar a conocer el paso a paso de la recarga. Se colocó pauta en digital para difundirlo. La campaña incluyó promociones de las telefonías por usar la app.
- Resultados**
 En cuatro meses se realizaron 7.4 millones de recargas con Yape, superando en 23% la meta estimada. Además, entre los canales BCP, las recargas por Yape alcanzaron una participación del 34%.

Anunciante:
Banco de Crédito del Perú

Agencia:
TBWA Perú, OMD Perú

YA PE, recarga Claro

- Contexto**
 Pese a que la pandemia hizo que muchos migraran al entorno digital, las recargas físicas seguían liderando el comportamiento del usuario. Se necesitaba incrementar las recargas virtuales, que no crecían al ritmo esperado, y aparece una oportunidad única con Yape que se decidió aprovechar.
- Insight**
 El Perú se encuentra encaminado hacia la madurez digital con cada vez más empresas transformándose digitalmente y usuarios buscando la forma más fácil y cómoda para acceder a más variedad de servicios.
- Big Idea**
 A través de una alianza con Yape, Claro ofrecería una nueva posibilidad de recargar, esta vez, mucho más fácil.
- Ejecución**
 Se hizo una alianza con Yape para ofrecer una posibilidad de recarga mucho más fácil y se buscó vincular la nueva plataforma a una frase coloquial, así nace "YA PE, RECARGA". El mix de medios incluyó sobre todo radio y redes sociales.
- Resultados**
 Se incrementó en 6 veces el volumen de recargas en soles (+650% vs el inicio de campaña) a través de Yape. Además, las recargas virtuales aumentaron en 15% y logró convertirse en líder de la categoría prepago.

Anunciante:
Claro Perú

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencias colaboradoras:
Youpanqui BBDO
Havas Media Group
COMUNICA+A

Golosinas/Snacks

¡Por fin llegó el primer sazónador de película para tu canchita en casa!

Costeño Pops

- Contexto**
 Año a año aumenta la demanda de video on demand en hogares, lo que también define un mayor consumo de snacks incluido el popcorn. Ante un público que quiere emular la experiencia del cine en casa apareció la oportunidad de ofrecer un sazónador que replique el sabor de la canchita en el cine.
- Insight**
 Cuando se prepara canchita en casa, nunca iguala el sabor y el olor de la del cine. Costeño da la posibilidad de tener una experiencia de película con un nuevo producto: el sazónador para popcorn.
- Big Idea**
 Nuevo Costeño Pops, una experiencia de película para tu canchita en casa.
- Ejecución**
 La estrategia se centró en maximizar el alcance para optimizar el bajo presupuesto. Utilizó videos en Facebook, Instagram y TikTok, buscando grupos afines al producto, con instructivos de uso y demostraciones de influencers.
- Resultados**
 En dos meses se superó en 440% el objetivo de ventas en canales tradicional y moderno, capturando el 12% del mercado de sazónadores en la primera experiencia de Costeño en esta categoría.

Anunciante:
Costeño Alimentos

Agencia:
Wunderman Thompson Perú

Agencias colaboradoras:
PHD Perú
After Consultores
Chirinos & Salinas Asociados

125 años celebrando sentirnos cerca

D'Onofrio

- Contexto**
 D'Onofrio esperaba celebrar sus 125 años por todo lo alto en el verano del 2022, pero los contagios de COVID-19 repuntaron con la tercera ola. Como líder de la categoría helados (88%) el reto era acercar a los peruanos a momentos de disfrute, a pesar de la incertidumbre económica y emocional.
- Insight**
 El verano es sinónimo de alegría y reunión, pero desde hace dos años se perdió esa sensación por la pandemia. La nueva normalidad obligaba a vivir con restricciones y a no estar cerca de familiares y amigos.
- Big Idea**
 Hacer de la campaña de 125 años de D'Onofrio el motivo perfecto para volver a acercarnos a quienes deseamos tener realmente cerca.
- Ejecución**
 Se lanzó una campaña 360, especialmente con pauta en TV abierta, radio y digital. Se abrió la primera cuenta de TikTok para una categoría de Nestlé en Perú y se organizó en diversas ciudades el festival musical D'Onofest.
- Resultados**
 Las ventas de helados crecieron 5% en comparación al verano pasado. En loyalty se creció 2pp en la marca y 5pp en el segmento joven. La campaña superó lo proyectado y alcanzó a 10 millones de personas.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
Wunderman Thompson Perú

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
APOYO Comunicación
UM Thrive



Golosinas/Snacks

Campaña Megamarca: Ponle play a cada momento Triángulo

- Contexto**
 La categoría de chocolates se contrajo en el 2020 y el canal tradicional fue el más afectado cayendo 8%. La marca Triángulo no destacaba por ser innovadora (el 80% de sus ventas son de la presentación clásica) y había perdido relevancia por su falta de comunicación durante dos años.
- Insight**
 Con tantas responsabilidades, y peor aún en este contexto, las personas se frustran por no poder hacer lo que quisieran, pero siempre pueden encontrar la ocasión para darse un gusto con un chocolate.
- Big Idea**
 Triángulo quiere que disfrutes más cada momento.
- Ejecución**
 Para fortalecer a la marca como líder en chocolates con leche, las piezas destacaron la cremosidad del producto. La campaña megamarca incluyó TV, digital, radio y vía pública, y sirvió para el lanzamiento de Triángulo sin Azúcar.
- Resultados**
 En el 2021, Triángulo creció 19.2% en ventas, incrementó en 20% sus puntos de venta del canal tradicional y ganó 0.8% de participación de mercado llegando a 10.3%, la más alta en la historia de la marca.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
Wunderman Thompson Perú

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
UM Thrive

Navidad 200 Panetón D'Onofrio

- Contexto**
 El ánimo del peruano era bajo en el 2021 ya que lidiaba con pandemia, crisis económica y política. Panetón D'Onofrio, al apalancar su comunicación en emociones, se encontraba con el reto de volver a conectar con los peruanos y que sigan anhelando vivir la magia que la navidad suele traer.
- Insight**
 Los peruanos venían de haber pasado una Navidad dramática, nunca fueron tan conscientes de la fragilidad de la vida por lo que estar juntos y acercarse a la familia tomó más importancia que nunca.
- Big Idea**
 Recordar a los peruanos que a pesar de las dificultades, compartir la magia de la Navidad depende de nosotros.
- Ejecución**
 Para cumplir la promesa de marca "hacer sentir cerca a los peruanos", la campaña incluyó un mix de medios (TVC, prensa, digital), influencers y eventos de experiencia de marca. Además se "rebrandeó" la presentación del producto.
- Resultados**
 Logró ganar +1.5% de *market share* nacional en una categoría de alta penetración y un crecimiento en ventas de 17% frente al 2020. Con 68%, superó su meta en el atributo de marca "símbolo de la Navidad peruana".

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
APOYO Comunicación

Health OTC

4 acciones Enterogermina

- Contexto**
 La pandemia llevó a que se priorice el lavado de manos, ello generó una caída en el índice de diarrea en niños que impactó negativamente al mercado de probióticos. Buscando recuperar el crecimiento, Enterogermina cambió de estrategia para volcarse a la prevención y protección de para familia.
- Insight**
 Con la pandemia, la atención de las madres, el *target* habitual de la marca se volcó en mantener a la familia protegida contra la COVID-19, priorizando cuidados como el lavado de manos y la desinfección.
- Big Idea**
 Cambiar la estrategia: ampliar el territorio de diarrea en niños para acercarnos a la protección integral de la familia.
- Ejecución**
 Para dar fuerza al giro estratégico, se usó TV nacional buscando alcance en espacios de gran audiencia y medios digitales para blindar una estrategia de *precision marketing* al impactar audiencias claves con mensajes personalizados.
- Resultados**
 Se logró un crecimiento de 62% en el 2021 (21% en 2019) y se superó en 41% el crecimiento del último mejor año pre-pandemia, lo que llevó a un récord de participación de mercado: 56.4% frente a 48.2% del 2019.

Anunciante:
Sanofi-Aventis del Perú

Agencia:
Maruri-Grey

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
Mediawise



Internet y Telecomunicaciones

Chip power: dándole valor a un servicio cuando se volvió un commodity

Entel

- **Contexto**
El sistema de chips autoactivables se convirtió en un servicio clave durante la emergencia sanitaria para los usuarios que querían evitar trámites presenciales. Pero, en muy poco tiempo, la competencia ofreció lo mismo. El desafío fue poner en valor el servicio de Entel y repuntar las ventas.
- **Insight**
Lidiar con las compañías de telecomunicaciones es un problema para los usuarios. La emergencia sanitaria fue una oportunidad para incentivar su autonomía, haciendo trámites ellos mismos sin salir de casa.
- **Big Idea**
Con Chip Power, ahora con plan flexible, los usuarios tienen el poder de autogestionar la activación de su servicio telefónico.
- **Ejecución**
Se aplicó un mix apalancado en digital con *Facebook, YouTube e Instagram*. La campaña se complementó con OOH mediante elementos fijos y digitales a nivel nacional, así como menciones en vivo en radio y TV abierta.
- **Resultados**
Se duplicaron las ventas mensuales de planes flexibles con Chip Power respecto del periodo anterior al inicio de la campaña, superando a la competencia del segmento Prepago que apareció en simultáneo.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Fiestas Patrias Entel, ¿cómo las personas renovaron tantos equipos como en fechas más tradicionales de la categoría?

Entel

- **Contexto**
La venta de equipos de las empresas de telecomunicaciones cayó 26.9% en el 2020. Fue su línea de negocio más afectada por la pandemia. Para revertir esta situación en el 2021, no iba a bastar con el Día de la Madre y Navidad, como grandes fechas comerciales. Se tenía que impulsar una más.
- **Insight**
Hoy los jóvenes pasan más tiempo conectados, no solo por entretenimiento, sino porque estudian y trabajan completamente con internet. Es un gran cambio, pero los mayores aún subestiman este escenario.
- **Big Idea**
Con los equipos e internet de Entel, los jóvenes pueden potenciar más sus actividades de hoy.
- **Ejecución**
Se lanzaron equipos 5G sin pago de cuota inicial. Con una alta frecuencia de avisos en un *mix* de medios, se contaba con humor una situación común (conocer a los suegros) para exponer los nuevos trabajos surgidos con la tecnología.
- **Resultados**
En Fiestas Patrias, con 34 mil renovaciones, la venta de equipos de Entel creció 56% por encima de un mes regular. Su participación en ingresos por equipos llegó a 38.1%, liderando el tercer trimestre 2021.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Internet y Telecomunicaciones

Ilimitados Entel

- **Contexto**
Cuando los clientes de Entel del plan de S/ 65.90 comenzaron a migrar hacia otros más económicos por la complicada situación económica, la marca diseñó un plan de S/ 55.90 que ofrecía 14GB de internet. Debía darlo a conocer de forma innovadora, y convencer a los clientes y no clientes de tomarlo.
- **Insight**
Si no estamos conectados, así sea un momento, la vida no se disfruta o aprovecha al máximo. Así, tener un celular con un internet móvil veloz nos permite estar permanentemente conectados con nuestro entorno.
- **Big Idea**
Ofrecimos a los usuarios un plan internet ilimitado (alta velocidad) con más beneficios al acceso de todos.
- **Ejecución**
Se buscó reflejar la frustración que sienten los jóvenes cuando se les va el internet del celular y se quedan "congelados" en las videollamadas. La campaña incluyó una promoción con beneficios diferenciados para clientes y no clientes.
- **Resultados**
En tres meses, consiguieron un *upgrade* en el portafolio de clientes: el porcentaje de usuarios de medio valor creció en 24 pp. Además, lograron que su base de clientes de este segmento creciera 13%.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
Circus Grey

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Jueves Entel, los beneficios semanales que activaron la base de clientes

Entel

- **Contexto**
Las restricciones de pandemia incrementaron la insatisfacción de los clientes, lo que generó un incremento de la portabilidad de líneas al año siguiente. Se debían de retomar las iniciativas de fidelización como descuentos o beneficios de marcas aliadas para retener la base de clientes.
- **Insight**
Cada día tiene algo propio, pero la monotonía, potenciada por la pandemia, hacía sentir a las personas que todos los días eran comunes y corrientes. No había un día de la semana que rompiera con esta rutina.
- **Big Idea**
Los jueves siempre serán especiales, porque son Jueves Entel, con buenos beneficios para nuestros clientes.
- **Ejecución**
A través de un amplio *mix* de medios, se realizó una propuesta creativa nacida de un meme de internet usado habitualmente cuando alguien está por tener problemas. Era ideal para conectar con el *insight* y la idea central de la campaña.
- **Resultados**
Se logró que +1 millón de clientes participe de los beneficios, 19% de clientes participó en los Jueves Entel y se obtuvo +3pp en asociación como "Marca que premia a sus clientes con beneficios diferentes".

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe



Internet y Telecomunicaciones

Mamá power, la campaña del Día de la Madre que superó los números prepandemia Entel

- **Contexto**
Luego de que el mercado de las telecomunicaciones cayera por la pandemia, el Día de la Madre era la primera campaña comercial del 2021 y una oportunidad para recuperarse. Pero ¿cómo recuperarse de ventas que se redujeron 93% en un año donde los ingresos de los peruanos cayeron 30%?
- **Insight**
Las mamás son las mejores aliadas para enfrentar los desafíos de la vida adulta, tales como problemas personales, laborales y afectivos. Ellas sacan cara por sus hijos donde sea, hasta por las redes sociales.
- **Big Idea**
en su aliada también en internet.
- **Ejecución**
Se potenció el concepto de Mamá Power, que aprendió a dominar la tecnología, pero tiene comportamientos clásicos de mamá peruana. Se trabajó con una estrategia *full funnel* con un *mix* de medios adecuado para reforzar el impacto.
- **Resultados**
Aumentaron las renovaciones de equipos en 70 %, las ventas en 127%, así como el awareness y se llegó a ser el número 1 de la categoría.

Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Oh no: para de sufrir con el internet de Claro Claro

- **Contexto**
"Back to School" representaba la oportunidad perfecta para aumentar el *share* de Claro, pues los clientes de servicios residenciales se mostraban descontentos con la competencia y el mercado crecía. Se necesitaba una campaña agresiva y empática para estar en el radar de los potenciales clientes.
- **Insight**
En el 2020, muchos hogares sufrieron con su servicio de internet por un año escolar 100% remoto y las conexiones inestables. Por ello, ante el regreso a clases virtuales, mejor volver con buen internet.
- **Big Idea**
Generar empatía a través de situaciones comunes y recursos que evidencien el sufrimiento que ocasiona una mala conexión.
- **Ejecución**
La campaña permitió generar empatía a través de situaciones comunes que retrataban, de manera cómica, el desastre y el sufrimiento del día a día de las personas por una mala conexión. Así, Claro se mostraba como la solución.
- **Resultados**
Se logró un incremento de 105% en instalaciones respecto del año anterior (80pp sobre la meta), un récord en el *share* con 27.8%, una atribución a la marca de 90% y un reconocimiento del 80%.

Anunciante: Claro Perú
Agencia: Valor Socio de Marcas

Agencias colaboradoras:
Yupanqui BBDO
Havas Media Group
COMUNICA+A

Internet y Telecomunicaciones

Prepago Power: recarga y transpórtate a la diversión Entel

- **Contexto**
Tras el golpe económico que significó la pandemia, el consumidor prepago se encontraba más reacio a aumentar su consumo promedio de datos. Entel quería revertir esta tendencia y para eso, debía apostar por una oferta de entretenimiento que permitiera disfrutar sin tantas preocupaciones.
- **Insight**
La música es una experiencia inmersiva. El consumidor en *YouTube* puede estar trabajando o haciendo sus quehaceres, pero reviviendo con *playlists* o *videoclips* un momento, lugar o una sensación de disfrute.
- **Big Idea**
La música no es solo escucharla, es también verla en *videoclips* y vivirla. Su poder nos transporta a donde queremos estar.
- **Ejecución**
Se diseñó una campaña masiva promocional utilizando la reconocida canción "Dura" de Daddy Yankee para generar impacto. El *mix* se enfocó en TV abierta, TV Cable, radios y pantallas digitales, logrando cumplir el objetivo de visibilidad.
- **Resultados**
Se incrementaron las ventas en 15.4% en el segmento prepago frente al periodo anterior de la campaña. Esta superó a la competencia y al promedio de la categoría en un segmento complicado para Entel.

Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe



Nuevos Lanzamientos: Productos

Un helado nacido para 'zoorprender' Zoorpresa de D'Onofrio

- Contexto**
 D'Onofrio debía crecer en el segmento infantil, pero enfrentaba múltiples desafíos: desde los cambios en las tendencias de alimentación hasta las mayores regulaciones. Se necesitaba una marca que conectará con padres e hijos, pero que también resolviera tensiones y llamará su atención.
- Insight**
 Los niños de hoy están sobreestimulados y no es fácil sorprenderlos. Para lograrlo, las empresas incorporan "el factor sorpresa" a sus productos. Zoorpresa también busca hacerlo, pero con un contenido educativo.
- Big Idea**
 Helado diseñado para sorprender. Una propuesta de marca que genera curiosidad y despierta conocimiento en niños y padres.
- Ejecución**
 La campaña evidenció lo que se ofrecía a padres e hijos: una invitación para compartir momentos y aprender más sobre los animales que descubrieron al momento de la compra. La estrategia fue 360 y abarcó TV, radio, vía pública y digital.
- Resultados**
 Zoorpresa se convirtió en un lanzamiento histórico para la marca que generó un crecimiento de +49% del segmento infantil y una recompra de 80% en los puntos de venta, superando su objetivo inicial de 20%.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
APOYO Comunicación
UM Thrive

Nuevos Lanzamientos: Servicios

Ilimitados Entel

- Contexto**
 Cuando los clientes de Entel del plan de S/ 65.90 comenzaron a migrar a otros más económicos por la complicada situación económica, la marca diseñó un plan de S/ 55.90 que ofrecía 14GB de internet. Bastaba darlo a conocer, de forma innovadora, y convencer a los clientes y no clientes de tomarlo.
- Insight**
 Si no estamos conectados, así sea un momento, la vida no se disfruta o aprovecha al máximo. Así, tener un celular con un internet móvil veloz nos permite estar permanentemente conectados con nuestro entorno.
- Big Idea**
 Ofrecimos a los usuarios un plan internet ilimitado (alta velocidad) con más beneficios al acceso de todos.
- Ejecución**
 Se buscó reflejar la frustración que sienten los jóvenes cuando se les va el internet del celular y se quedan "congelados" en las videollamadas. La campaña incluyó una promoción con beneficios diferenciados para clientes y no clientes.
- Resultados**
 En tres meses, consiguieron un *upgrade* en el portafolio de clientes: el porcentaje de usuarios de medio valor creció en 24 pp. Además, lograron que su base de clientes de este segmento creciera 13%.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
Circus Grey

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Jueves Entel, los beneficios semanales que activaron la base de clientes Entel

- Contexto**
 Las restricciones de pandemia incrementaron la insatisfacción de los clientes, lo que generó un incremento de la portabilidad de líneas al año siguiente. Se debían de retomar las iniciativas de fidelización como descuentos o beneficios de marcas aliadas para retener la base de clientes.
- Insight**
 Cada día tiene algo propio, pero la monotonía, potenciada por la pandemia, hacía sentir a las personas que todos los días eran comunes y corrientes. No había un día de la semana que rompiera con esta rutina.
- Big Idea**
 Los jueves siempre serán especiales, porque son Jueves Entel, con buenos beneficios para nuestros clientes.
- Ejecución**
 A través de un amplio *mix* de medios, se realizó una propuesta creativa nacida de un meme de internet usado habitualmente cuando alguien está por tener problemas. Era ideal para conectar con el *insight* y la idea central de la campaña.
- Resultados**
 Se logró que +1 millón de clientes participe de los beneficios, 19% de clientes participó en los Jueves Entel y se obtuvo +3pp en asociación como "Marca que premia a sus clientes con beneficios diferentes".

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe



Marketing de influencers

Dilo con DiDi DiDi

- **Contexto**
DiDi ingresó al Perú seis meses después del inicio de la pandemia. Impulsó su marca desde el ecosistema digital con campañas dirigidas a usuarios y socios conductores. El contexto de la COVID-19 impulsó el crecimiento de las redes sociales y más inversión en publicidad digital (+33%).
- **Insight**
DiDi invita a viajar a su público objetivo como ninguna otra *app*, a través de la música, un vehículo para comunicar. Los músicos comunican un mensaje de marca con su arte.
- **Big Idea**
La mejor forma de comunicar es la música. Si te gusta, no hay barreras que la detenga.
- **Ejecución**
La campaña se articuló desde cuatro frentes: un ecosistema de *influencers* (marcadores y retadores); el *Freestyling*, que buscó aumentar la participación; la invitación al público a participar; y un plan de medio digital y ATL.
- **Resultados**
Se logró superar los objetivos en todos los indicadores de marca, en los indicadores publicitarios, y demostrar importancia de los *influencers* en las campañas de marca.

Anunciante: DiDi | **Agencia:** 121 Latam

Agencia colaboradora: Initiative Media

Embarazos de película Clear Blue

- **Contexto**
La categoría de pruebas de embarazo está atomizada y no muestra diferenciación. Por otro lado, la situación social y de salud en el 2021 dificultaba la decisión de formar una familia. Clear Blue quería mostrar un producto nuevo, con atributos clave para la salud reproductiva de la mujer.
- **Insight**
En una categoría tan emocional, el *trial* es muy complejo pero necesario para mostrar el producto. Las usuarias necesitan para probar una recomendación en la que confíen, que la puede ofrecer una *influencer*.
- **Big Idea**
Intervinimos uno de los momentos más especiales en la vida: el anuncio de embarazo de 2 *celebrities*.
- **Ejecución**
Se trabajó la participación de Ivana Yturbe y Maricarmen Marín, con la marca presente en los anuncios de sus embarazos y mostrando los atributos precisión y claridad de lectura. La presencia de ambas generó *awareness* y *free press*.
- **Resultados**
En un mercado sin diferenciación, la marca logró 3pp en *Top of Mind* y 85% en total *awareness*, pasando a liderar la categoría. Las ventas crecieron 49% en volumen y 55% en valor en el trimestre de la campaña.

Anunciante: Procter & Gamble Perú | **Agencia:** Digitas Perú

Marketing de influencers

La liga de las ligas Liga Contra el Cáncer

- **Contexto**
El 2020, La Liga Contra el Cáncer recaudó -70% versus el año anterior, por las restricciones de la pandemia. Si bien la COVID-19 cobraba miles de vidas en el país, el cáncer continuaba siendo una de las enfermedades que más decesos generaba a nivel nacional.
- **Insight**
La Liga Contra el Cáncer no tiene un alto nivel de exposición, pero hay otras ligas que sí lo tienen: las deportivas. Los fichajes relacionados al fútbol atraen la atención de los peruanos.
- **Big Idea**
La Liga Contra el Cáncer es la liga en la que todos debemos jugar.
- **Ejecución**
André Carrillo anunció su pase a una liga. La noticia fue captada por la prensa y luego se anunció que la liga sería la LCC. Distintos personajes difundieron la colecta en redes, mientras que se comunicó por medios tradicionales.
- **Resultados**
Se superó en +400% la cifra objetivo de donaciones, además que llegaron a inscribirse 16 mil voluntarios, récord histórico. Alcanzaron 6.22 billones de impresiones y 186MM de *free press*.

Anunciante: Liga Contra el Cáncer | **Agencia:** VMLYR Perú

La música es aceptada en todos lados y Mastercard también Mastercard

- **Contexto**
En 2020, Mastercard y Visa llegaron a un acuerdo para que ambas sean aceptadas en todos los POS. Pero un año después, la mitad de los consumidores creían que Mastercard tenía baja aceptación y no les interesaba tenerla. Había que dar a conocer que Mastercard era aceptada en todos lados.
- **Insight**
Para ser aceptados por los demás, siempre es de ayuda que alguien te presente. Y como la música es aceptada y bien vista en todos lados, un músico admirado podría mostrar cuán aceptada es Mastercard.
- **Big Idea**
Usar la música como referencia de aceptación general, para romper una de las principales barreras en el uso de Mastercard.
- **Ejecución**
Se utilizó un contenido *hero*, con Tony Succar llevando su música y usando Mastercard en todos los lugares en donde quería reforzar aceptación. Además, se promovió la donación para llevar educación musical a niños de bajos recursos.
- **Resultados**
La percepción de aceptación en todos lados de Mastercard pasó de 47% a 89%, la facturación se incrementó en 60% y las transacciones en 56%. Un éxito sin precedentes para la marca.

Anunciante: Mastercard | **Agencia:** Valor Socios de Marcas

Agencias colaboradoras: McCann Colombia, APOYO Comunicación, Carat Perú



Marketing Estacional

¿Volver al cole desde casa sin internet? Oh no, cámbiate a Claro Claro

- **Contexto**
Contar con una mala conexión en el internet de casa se volvió un problema desde que las clases cambiaron a modo virtual por la pandemia. La vuelta al colegio —la campaña estacional más importante del año— representó una oportunidad para comunicar el servicio de Claro como una solución.
- **Insight**
Muchos hogares peruanos sufrieron el primer año escolar en remoto con conexiones a internet inestables que debían compartir entre toda la familia. Una buena conexión representa el fin de ese sufrimiento.
- **Big Idea**
Conectar el sufrimiento, la comicidad y las tendencias digitales pueden darle un giro fresco a la comunicación del servicio.
- **Ejecución**
Se utilizó un mix de medios que incluyó televisión, radio, redes sociales, SEO, SEM, OOH. Se adoptó la estructura original del trend para hacerlo más ligero frente a la audiencia, logrando acoplarse a la comunicación de la marca.
- **Resultados**
Se lograron récords en el histórico de instalaciones y participación de mercado, creciendo 48% más que la categoría, sobrepasando ampliamente los indicadores de atribución a la marca y reconocimiento de mensajes.

Anunciante: Claro Perú
Agencia: Valor Socios de Marcas

Agencias colaboradoras:
Youpanqui BBDO
Havas Media Group
COMUNICA+A

Banners Ciberacosos Pilsen Callao

- **Contexto**
Los últimos cuatro años, Pilsen cambió su mensaje e identidad visual para romper con estereotipos de género muy marcados en la publicidad sobre cerveza. Con el crecimiento del ciberacosos, Pilsen se propuso mostrar con motivo del Día de la Mujer esta situación agravada durante la pandemia.
- **Insight**
El ciberacosos afecta principalmente a las mujeres. Los acosadores suelen ser amigos de su entorno, que no lo ven como algo malo sino como una situación normal. ¿Qué sentirían ellos si recibieran estos mensajes?
- **Big Idea**
Desarrollar un experimento social que simuló el ciberacosos desde el uso disruptivo del medio, el cual empezó con mensajes anónimos.
- **Ejecución**
Se colocaron banners en webs y redes con mensajes acosadores para que los hombres tomen conciencia sobre los momentos incómodos que pasan las mujeres. Luego se invitaba a conversar sobre el tema en los webinars #PilsenTalks.
- **Resultados**
La campaña fue tendencia en el Día de la Mujer, promoviendo una amistad sin diferencias. Se logró que las mujeres vuelvan a acercarse a la categoría de cervezas y su participación creció en 7.9 pp.

Anunciante: AB-Inbev Backus
Agencias: Fahrenheit
DDB

Agencia colaboradora:
Zenith Media

Marketing Estacional

El sol brilla: el verano en que D'Onofrio rompió récords de venta teniendo todo en contra D'Onofrio

- **Contexto**
La pandemia afectó el 90% del consumo de helado en verano, temporada clave del producto, ya que las restricciones impedían disfrutar en playas y calles. En este contexto, D'Onofrio, marca líder con 82% de share, debía llevar el verano a todos los peruanos con ese disfrute que lo caracteriza.
- **Insight**
En el Perú, la pandemia quitó playas, piscinas y calles; sin embargo, no podía quitar el sol. Si los peruanos no podían disfrutar del verano fuera de casa, harían lo posible para disfrutarlo donde pudieran.
- **Big Idea**
Disfrutar un verano sin salir de casa es posible, cuando tienes lo que más te gusta de él: helados D'Onofrio.
- **Ejecución**
D'Onofrio creó una campaña en base a tres variables: alcance, continuidad y experiencia. Bajo el mantra: "el sol brilla para ti", lanzó nuevas experiencias y canales de venta, demostrando que se puede disfrutar del verano con D'Onofrio.
- **Resultados**
Las ventas en verano rompieron un récord histórico, alcanzando los US\$ 75.5 millones (+6%). Además, los canales alternativos de venta crecieron en doble dígito y consiguieron un alcance de 10.1 millones.

Anunciante: Nestlé Perú
Agencias: Valor Socios de Marcas
Wunderman Thompson Perú

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
FILO
UM Thrive

Maestros del Sabor: 2da temporada Cusqueña

- **Contexto**
La gastronomía peruana, a pesar de ganar reconocimientos globales, seguía sin contar con una estrella Michelin. En el 2021, Cusqueña decide capitalizar el crecimiento de la gastronomía y la marca y reforzando su posicionamiento como la cerveza que mejor marida con la comida peruana.
- **Insight**
A los peruanos les cuesta reconocer el valor de su cultura hasta que alguien más se los hace ver. Si bien la gastronomía enorgullece a todos, deben probar experiencias memorables para conectar con sus raíces.
- **Big Idea**
Aprovechar el día de la gastronomía peruana para armar el primer restaurante en Perú con una estrella Michelin.
- **Ejecución**
Se transformó una llantería "Michelin" en un restaurante dirigido por el primer peruano en ganar una Estrella Michelin en el extranjero. A la activación asistieron key opinion leaders para generar contenido y prensa para cubrir el evento.
- **Resultados**
Lograron un récord de ventas en el mes del evento. Además, se alcanzaron a 3.5MM de personas, consiguiendo más de S/ 700 mil en Free Press y un ROI de 3.6. El Brand power aumentó 1pp en comparación con el 2020.

Anunciante: AB-Inbev Backus
Agencia: Publicis Groupe Peru

Agencias colaboradoras:
Zenith Media
Number6

Marketing Estacional

Oechsle Día de la Madre Oechsle

- **Contexto**

Con un 51% menos de aforo en las tiendas minoristas y un toque de queda era necesario recuperar ventas durante la campaña del Día de la Madre, periodo clave, de alto ruido publicitario y competidores agresivos. Pese a no tener novedades comerciales, había una gran necesidad de diferenciarse.

- **Insight**

Los hijos se incomodan cuando ven a las mamás en el rol de mujer y no de madre. Pero, durante la pandemia, la convivencia diaria con la familia permitió naturalizar a las madres, preocupándose por ellas mismas.

- **Big Idea**

Los hijos se incomodan y avergüenzan de sus madres cuando ellas, ejerciendo su rol de mujeres, se retan a hacer cosas nuevas.

- **Ejecución**

Se reenfocó la oferta a productos como deporte, tecnología o lencería para salir de los estereotipos comerciales. Se utilizó un mix de medios: 70% digital, 70% asignado a *branding* y 30% a *performance* para conversión y tráfico.

- **Resultados**

Se logró aumentar las ventas en 32.4% y ganar en crecimiento a los líderes de la categoría, capturando 5.3 puntos de *share* de mercado y con una inversión en medios menor al año de comparación prepandemia.

Anunciante:
Oechsle

Agencia:
Fahrenheit DDB

Marketing Innovation: Productos

¡Por fin llegó el primer sazonador de película para tu canchita en casa! Costeño Pops

- **Contexto**

Año a año aumenta la demanda de *video on demand* en hogares, lo que también define un mayor consumo de *snacks* incluido el *popcorn*. Ante a un público que quiere emular la experiencia del cine en casa apareció la oportunidad de ofrecer un sazonador que replique el sabor de la canchita en el cine.

- **Insight**

Cuando se prepara canchita en casa, nunca iguala el sabor y el olor de la del cine. Costeño da la posibilidad de tener una experiencia de película con un nuevo producto: el sazonador para *popcorn*.

- **Big Idea**

Nuevo Costeño Pops, una experiencia de película para tu canchita en casa.

- **Ejecución**

La estrategia se centró en maximizar el alcance para optimizar el bajo presupuesto. Utilizó videos en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, buscando grupos afines al producto, con instructivos de uso y demostraciones de *influencers*.

- **Resultados**

En dos meses se superó en 440% el objetivo de ventas en canales tradicional y moderno, capturando el 12% del mercado de sazonadores en la primera experiencia de Costeño en esta categoría.

Anunciante:
Costeño Alimentos

Agencia:
Wunderman
Thompson Perú

Agencia colaboradora:
PHD Perú

El Power que venció el estigma de la Moradita Inca Kola

- **Contexto**

La nueva Inca Kola Power atendía la necesidad de un producto que dé energía sin niveles altos de azúcar y sin los excesos de los energizantes. Sin embargo, para su lanzamiento, debía lidiar con el fantasma de La Moradita y las limitaciones en la comunicación para posicionar sus atributos.

- **Insight**

El ritmo de vida de los jóvenes peruanos es muy ajetreado y los deja agotados, por lo que necesitan alimentos o bebidas que los ayuden a estar despiertos y que, al mismo tiempo, no les dañen su salud.

- **Big Idea**

Los jóvenes peruanos quieren "work hard", "play hard" pero también "feel good".

- **Ejecución**

Para el lanzamiento de la campaña, se desarrolló un plan 360° con tres ejes principales: *Online*, para construir una estrategia en función a la data; *Offline*, para difundir el mensaje masivamente y ganar *awareness*; y *sampling masivo*.

- **Resultados**

Se logró vender más de un millón de unidades en el primer mes de lanzamiento. Los niveles de *awareness* llegaron a un 66% en los jóvenes de 18 a 24 años. Asimismo, las ventas no canibalizaron a la marca madre.

Anunciantes:
The Coca-Cola Company Perú
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Starcom Mediavest
Findasense
Google Creative Works

Marketing Innovation: Productos

Nueva Pilsen personal retornable Pilsen Callao

- **Contexto**
La cerveza es percibida como un producto que se consume solo en momentos de intensidad, por lo cual no conecta con el joven actual, más consciente de sus valores e identidad. Backus identificó la oportunidad de lanzar un nuevo envase retornable que responda mejor a las necesidades del *target*.
- **Insight**
Los segmentos más jóvenes se sienten cada vez menos identificados con las propuestas tradicionales. Buscan tomar cerveza en ocasiones cotidianas y con moderación, pero no encuentran un formato adecuado.
- **Big Idea**
Incentivamos al consumidor a “stockearse” de las nuevas Pilsen retornables para ahorrar, no cortar el disfrute y no contaminar.
- **Ejecución**
Se comunicó la nueva presentación, destacando los beneficios de la retornabilidad y la practicidad del “stockeo” bajo el mensaje #EresVerdeYNoloSabías. Contó con un contenido audiovisual como pieza madre y soporte en medios digitales.
- **Resultados**
Se superaron los objetivos comerciales y de relevancia de marca. Crecieron +151% las ventas del formato, +95% en la contribución al *mix* de la categoría, +9.8pp en penetración en una categoría en declive.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Valor Socios de
Marcas

Agencia colaboradora:
Fahrenheit DDB

Plataforma virtual “Tu lote facilote” Grupo Centenario

- **Contexto**
En el 2020, la necesidad de tener un espacio propio se mantuvo y luego, con la pandemia, aumentó. Los potenciales clientes de Centenario atravesaban una situación difícil y la empresa detectó la oportunidad de capitalizar su propuesta de valor, mostrando más facilidades que la competencia.
- **Insight**
Si de por sí antes de la pandemia era difícil comprar un lote, después de la COVID-19 era casi impensable. Comprar un lote para vivir debería ser algo fácil, casi tanto como elegir qué película ver una noche.
- **Big Idea**
Centenario lanzó una plataforma para que elegir comprar tu lote, sea la decisión más fácil de tu vida.
- **Ejecución**
La plataforma virtual “Tu lote facilote” facilitó la elección y compra de un lote. En ella se desarrollaron varios activos digitales enfocados en ofrecer una mejor experiencia al usuario. La campaña fue publicitada en medios masivos.
- **Resultados**
Se incrementaron las ventas (+47%), *el top of mind* (+16 puntos) –superando al líder de la categoría– y los *leads* (+51%). La campaña alcanzó 80% de agrado.

Anunciante:
Grupo Centenario

Agencia:
McCann
Lima

Agencia colaboradora:
Carat Perú

Marketing Innovation: Servicios

Seguros Personalizables Rímac Rímac

- **Contexto**
En un país con pobre cultura previsora y golpeado económicamente, Rímac –bajo un nuevo enfoque *people centric*– innovó en una categoría de baja penetración con los primeros seguros personalizables. Restaba una campaña que los diera a conocer y, de esta forma, cambiar la dinámica competitiva.
- **Insight**
Los usuarios sentían que las aseguradoras vendían productos “enlatados” que no les ofrecían la libertad de elegir, por lo que debían pagar por coberturas que sentían que no les traía ningún beneficio.
- **Big Idea**
Rímac comprende que eres único y tus necesidades también, por eso ahora tú eliges qué quieres proteger y pagar.
- **Ejecución**
Al alcance de un clic y con una comunicación sencilla, los usuarios podían elegir las coberturas que más le convenían, mejorando su experiencia. Así como las personas son únicas, los seguros personalizables de Rímac también lo son.
- **Resultados**
En cuatro meses, las nuevas pólizas crecieron en promedio 29%, permitiéndole recaudar US\$ 7 millones en el 2022. Salud Flexible alcanzó un *share* del 28% del portafolio de la marca en el segmento salud.

Anunciante:
Rímac Seguros

Agencia:
Circus Grey

Agencias colaboradoras:
Mediacom Perú
Frubis



Media Idea

Maestros del Sabor: 2da temporada Cusqueña

● **Contexto**

La inseguridad sanitaria generada por la pandemia generó un decrecimiento en la categoría. Si bien Cusqueña logró recuperar sus ventas prepandémicas hacia el final del 2020, quisieron continuar con el crecimiento y posicionar la marca dentro del territorio de la gastronomía y maridaje.

● **Insight**

La diversidad de sabores y variedades de la gastronomía enorgullecen a todos los peruanos y los unen. Los verdaderos "Maestros del Sabor" se encuentran en todas las regiones del Perú.

● **Big Idea**

Generar contenido *cross-media* con foco en la gastronomía regional revalorizando a los verdaderos "Maestros del Sabor" del Perú.

● **Ejecución**

Se creó un ecosistema integrado de contenido donde el programa en señal abierta era el eje de comunicación y las redes sociales lo amplificaban. Cada semana se analizaban los resultados para mejorar el contenido en todos los canales.

● **Resultados**

Generaron *Ad Value* de +S/ 3.5MM, convirtiéndose en la primera marca de cerveza en comercializar un programa. Logró ser de los 10 más vistos en *prime time*, tuvo un *Ad recall* del 17% y sentimiento positivo de 100%.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Publicis Groupe Perú

Agencias colaboradoras:
Zenith Media
Number6

Otros Productos

Dejamos a los piratas sin chamba Pavco Wavin

● **Contexto**

En el Perú el sector construcción está representado por el 70% de autoconstrucción. En el mercado, tres de cada cuatro casas son informales. Esta informalidad evidencia una altísima falsificación de productos. Hay insatisfacción y desconfianza en los clientes de estos productos.

● **Insight**

Se usó el término coloquial "piratas" para representar lo falsificado, con una canción ya posicionada y reconocida por el *target*. Esto permitió explotar el *insight* de "lo que no veo, no es importante".

● **Big Idea**

Las nuevas tuberías con cinta infalsificable de Pavco Wavin llegaron a poner en apuros al mundo pirata.

● **Ejecución**

Se trabajó en la nueva imagen de un producto infalsificable. Se usó una canción memorable y popular. En la estrategia de medios se potenció lo digital más un evento virtual de lanzamiento. Se usó ATL y POP en clústeres ferreteros.

● **Resultados**

Se incrementó el volumen de ventas en +25% en toneladas facturadas, comparado con las cifras prepandemia, creció en +45% la facturación en dólares frente al 2019. Ello, en un tercio del tiempo proyectado.

Anunciante:
Pavco Wavin

Agencia:
Mayo Group

Agencia colaboradora:
Media Connection

Olores que se pegan Downy

● **Contexto**

Si bien Downy no ha dejado de conectar con el consumidor, había dejado atrás el *claim* de libre enjuague, sin crear un producto y comunicación relevante a nivel local. Pese a siete años de esfuerzos de comunicación, el *share* caía en picada año a año, cediendo su liderazgo a la competencia.

● **Insight**

El consumidor necesita un suavizante que suavice y enjuague la ropa con facilidad, pero que otorgue un valor extra indispensable: proteger la ropa contra los malos olores para hacerte ver y sentir especial.

● **Big Idea**

Downy evita cualquier momento incómodo, protegiéndote de los malos olores que se le pegan a tu ropa.

● **Ejecución**

Se lanzó el producto en un nuevo *sachet* y en tres diferentes aromas. Luego, la campaña "Olores que se pegan" capitalizó el beneficio de la protección. La comunicación se enfocó en televisión, punto de venta y redes sociales.

● **Resultados**

No solo se revirtió la tendencia negativa, sino que se incrementó en +3pp su participación de mercado, contribuyendo al crecimiento total de categoría. Volvieron a ser los líderes con +40% de *share*.

Anunciante:
Procter & Gamble Perú

Agencias:
Digitas Perú
Leo Burnett México

Agencia colaboradora:
Starcom Perú



Otros Productos

Plataforma virtual "Tu lote facilote" Grupo Centenario

- **Contexto**
En el 2020, la necesidad de tener un espacio propio se mantuvo y luego, con la pandemia, aumentó. Los potenciales clientes de Centenario atravesaban una situación difícil y la empresa detectó la oportunidad de capitalizar su propuesta de valor, mostrando más facilidades que la competencia.
- **Insight**
Si de por sí antes de la pandemia era difícil comprar un lote, después de la COVID-19 era casi impensable. Comprar un lote para vivir debería ser algo fácil, casi tanto como elegir qué película ver una noche.
- **Big Idea**
Centenario lanzó una plataforma para que elegir comprar tu lote, sea la decisión más fácil de tu vida.
- **Ejecución**
La plataforma virtual "Tu lote facilote" facilitó la elección y compra de un lote. En ella se desarrollaron varios activos digitales enfocados en ofrecer una mejor experiencia al usuario. La campaña fue publicitada en medios masivos.
- **Resultados**
Se incrementaron las ventas (+47%), el top of mind (+16 puntos) -superando al líder de la categoría- y los leads (+51%). La campaña alcanzó 80% de agrado.

Anunciante: Grupo Centenario | **Agencia:** McCann Lima

Agencia colaboradora: Carat Perú

Protege lo que construyes Cemento Sol

- **Contexto**
Cemento Sol llevaba tres años perdiendo participación de mercado, debido a una agresiva competencia a nivel de precios, mientras que, en paralelo, el aumento de las construcciones informales amenazaba al sector. El reto era revertir la tendencia y contribuir a solucionar el problema.
- **Insight**
Una de las preocupaciones del autoconstructor con respecto a su vivienda es que su familia no esté protegida. Él entiende que sus obras no han sido construidas de la mejor manera y le gustaría poder subsanarlo.
- **Big Idea**
Para proteger a tu familia debes proteger la construcción en la que formas tu hogar.
- **Ejecución**
Se cambió el rol de la web de Cementos el Sol para darle el soporte a la campaña que tuvo dos etapas: una orientada a sensibilizar y otra a capacitar sobre la construcción segura. El mix de medios incluyó TV, radio, prensa y RRSS.
- **Resultados**
Revertió la tendencia negativa e incrementó en +2.1pp la participación de mercado. Además, destacó en el atributo: "marca que se preocupa por saber si construyo bien" y vendió 1,714 mil TM de cemento.

Anunciante: UNACEM | **Agencias:** VMLYR Perú, APOYO Comunicación

Agencias colaboradoras: Llorente & Cuenca, Dinamo

Promociones: Productos

Rescate de la "S" Tres Cruces Light

- **Contexto**
Tres Cruces se abría camino entre las principales *lager* del país y para fortalecer su presencia, lanzaría Tres Cruces Light. Pero un error de tipeo en la impresión de 300 mil latas (decía "dífute" y no "diSfute") planteó un reto: ¿botarlas o aprovechar el error para construir posicionamiento?
- **Insight**
Nadie busca ser perfecto, a veces nos equivocamos y fuerte. Lo importante es poder tomarse ese traspie un poco light, desdramatizar el error y hacer algo al respecto. Qué mejor que una gran promoción.
- **Big Idea**
Semejante Sobresalto Sólo Se Subsana con un Sorprendente Sorteo de premios con "S" para que "dífute" vuelva a ser "diSfute".
- **Ejecución**
Se creó una promoción, que se difundió con videos, acciones reales e *influencers*, en la que todas las latas que no tenían la "S" en la palabra "dífute" participaba y daban premios, desde "S"cooters Eléctricos, hasta "S"ix Packs.
- **Resultados**
Se generó una conversación con *sentiment positivo* del 90.7% y en un mes se vendieron las latas defectuosas, alcanzando en un mes la meta anual. Además, se construyó un buen *brand love* y *engagement*.

Anunciante: Heineken Perú | **Agencia:** Do Agency

Somos 1 Cristal

- **Contexto**
Con la oportunidad de recuperar el volumen perdido por pandemia durante la Copa América 2021, Cristal debía corregir un problema detectado a tiempo: las promociones llegaban al consumidor pero no se ejecutaban en bodegas. Se necesitaba una gran promoción que mantuviera el concepto en toda la cadena.
- **Insight**
El fútbol hizo que los peruanos dejaran de lado disputas y se unieran para alentar a la Selección. Serían 32 millones de personas juntas en una pasión, cumpliendo la promesa de la marca: unir a los peruanos.
- **Big Idea**
En esta Copa América no somos 32 millones de peruanos, ni tampoco 11 jugadores en la cancha, Somos 1.
- **Ejecución**
Se lanzó la promoción Somos 1, con descuento de 1 sol para compras con envases retornables y uso de códigos QR para destrabar el beneficio. Así, integraba al consumidor e incorporaba al bodeguero a través de la plataforma BEES.
- **Resultados**
Más de 600,000 promociones redimidas, aumento de 10,000 hectolitros en un momento clave de recuperación de la categoría y obtención de 91,000 contactos únicos en los formularios de descuento.

Anunciante: AB-Inveb Backus | **Agencia:** VMLYR Perú

Agencia colaboradora: Zenith Media



Promociones: Servicios

Fiestas Patrias Entel, ¿cómo las personas renovaron tantos equipos como en fechas más tradicionales de la categoría? Entel

- **Contexto**
El impacto de la pandemia y la inamovilidad del 2020 hizo que la venta de equipos celulares cayera 26.9%, afectando a las empresas *telco*. En comparación con Día de la Madre y Navidad, Fiestas Patrias no era una fecha especial de venta, pero Entel la necesitaba para recuperar terreno en el 2021.
- **Insight**
Las personas mayores creen que los jóvenes usan internet para divertirse, pero hoy ellos estudian online y tienen trabajos para los que necesitan estar muy conectados, y pueden expresar con orgullo su "power".
- **Big Idea**
Con los equipos e internet de Entel, los jóvenes pueden potenciar más sus actividades de hoy.
- **Ejecución**
Para tener una comunicación fresca con el *target* se aprovechó la situación de presentar al enamorado a la familia para hablar, en un *mix* de medios, de choque generacional y tecnología. Se lanzaron equipos 5G sin pago de cuota inicial.
- **Resultados**
Entel alcanzó 34 mil renovaciones por Fiestas Patrias, 56% más que un mes regular, sumando una gran fecha comercial. Con una participación de 38.1% lideró los ingresos por equipos en el tercer trimestre 2021.

Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Mamá power, la campaña del Día de la Madre que superó los números prepandemia Entel

- **Contexto**
Luego de que el mercado de las telecomunicaciones cayera por la pandemia, el Día de la Madre era la primera campaña comercial del 2021 y una oportunidad para recuperarse. Pero ¿cómo recuperarse de ventas que se redujeron 93% en un año donde los ingresos de los peruanos cayeron 30%?
- **Insight**
Las mamás son las mejores aliadas para enfrentar los desafíos de la vida adulta, tales como problemas personales, laborales y afectivos. Ellas sacan cara por sus hijos donde sea, hasta por las redes sociales.
- **Big Idea**
Entel planteó que los jóvenes le regalen a mamá un nuevo equipo para dejar que se convierta en su aliada también en internet.
- **Ejecución**
Se potenció el concepto de Mamá Power, que aprendió a dominar la tecnología, pero tiene comportamientos clásicos de mamá peruana. Se trabajó con una estrategia *full funnel* con un *mix* de medios adecuado para reforzar el impacto.
- **Resultados**
Aumentaron las renovaciones de equipos en 70%, las ventas en 127%, así como el *awareness* y se llegó a ser el número 1 de la categoría.

Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe

Promociones: Servicios

Pensar en cáncer ayuda a desaparecerlo Oncosalud

- **Contexto**
A raíz de la pandemia, la COVID-19 captó toda la atención y generó que la gente relajara sus esfuerzos de prevención contra el cáncer. Además, la crisis económica y problemas políticos afectaron los bolsillos de todos los peruanos, creando trabas a la adquisición de seguros oncológicos.
- **Insight**
Las personas dejaron de pensar en la mayor pandemia de todas, el cáncer, debido a otros problemas. Para reposicionarlo debía estar presente en todo momento, incluso en aquellos donde la gente no lo espera.
- **Big Idea**
Irrumpir en los espacios donde no estás pensando en cáncer, para recordarte que tú eres responsable de hacer que desaparezca.
- **Ejecución**
Se realizó una campaña 360 donde cada medio tuvo un papel clave. Con el *claim* se crearon guiones "cobrandeados" y se hackearon desde *spots* de TV hasta zonas de supermercados para estar en todo momento, con descuentos en los planes.
- **Resultados**
Reposicionando el cáncer como una prioridad se logró incrementar las ventas en 22%, con una reducción de -15% en deserciones. La marca mantuvo el liderazgo de TOM, con 54%, cuatro puntos sobre su meta.

Anunciante: Oncosalud
Agencia: Zavalita Brand Building

Agencias colaboradoras:
La Vena, Reset Medios
ADN Consultores

Prepago Power: recarga y transportate a la diversión Entel

- **Contexto**
Tras el golpe económico que significó la pandemia, el consumidor prepago se encontraba más reacio a aumentar su consumo promedio de datos. Entel quería revertir esta tendencia y para eso, debía apostar por una oferta de entretenimiento que permitiera disfrutar sin tantas preocupaciones.
- **Insight**
La música es una experiencia inmersiva. El consumidor en *YouTube* puede estar trabajando o haciendo sus quehaceres, pero reviviendo con *playlists* o *videoclips* un momento, lugar o una sensación de disfrute.
- **Big Idea**
La música no es solo escucharla, es también verla en *videoclips* y vivirla. Su poder nos transporta a donde queremos estar.
- **Ejecución**
Se diseñó una campaña masiva promocional utilizando la reconocida canción "Dura" de Daddy Yankee para generar impacto. El *mix* se enfocó en TV abierta, TV Cable, radios y pantallas digitales, logrando cumplir el objetivo de visibilidad.
- **Resultados**
Se incrementaron las ventas en 15.4% en el segmento prepago frente al periodo anterior de la campaña. La campaña superó a la competencia y al promedio de la categoría en un segmento complicado para Entel.

Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Agencia colaboradora:
Spark - Publicis Groupe



Redes Sociales

Conectando virtualmente con el consumidor: "La panetonada más grande del Perú"

Panetón D'Onofrio

- **Contexto**
Panetón D'Onofrio desarrolla en la campaña navideña una comunicación no tradicional, llevando la "Magia de la Navidad" a millones de peruanos. En el 2020, la situación era distinta por la pandemia y sus restricciones, y se temía pasar "una Navidad en soledad".
- **Insight**
En el 2020, sentir ilusión en Navidad fue complicado por la coyuntura, sobre todo para quienes afrontaron más necesidades.
- **Big Idea**
Convocar vía redes sociales a una cadena virtual solidaria para llevar la "Magia de la Navidad" a quienes más lo necesitan.
- **Ejecución**
Se desarrolló una cadena de solidaridad con *influencers* y usuarios para hacer "la panetonada más grande del Perú" y que llevó la Navidad a la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo, confirmando que #EstaNavidadSíSeráMágica.
- **Resultados**
Logró 29,000 interacciones, 40% del total de la campaña del 2020, con 38 *influencers* como aliados. Más de 1 millón de tajadas de panetón repartidas en más de 100 instituciones. Público impactado: +1.3 millones.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
UM Thrive
Métrica Comunicación Estratégica

La canción del encuentro

Plaza del Sol de Grupo Patio

- **Contexto**
La marca eligió, como propósito, "ser el mejor lugar para todos los peruanos que necesitan encontrarse". Para tangibilizarla, en una coyuntura compleja por pandemia, planteó el problema de la población sorda que con el uso de mascarillas tiene aún más dificultades para comunicarse.
- **Insight**
Sumarse a causas sociales es difícil, pero se aligera si se recurre al entretenimiento. En la pandemia no solo aumentaron los problemas sociales, sino también la búsqueda de contenidos que aliviaran la ansiedad.
- **Big Idea**
Lanzamos un "nuevo hit musical" retando al público e influencers a aprender la coreografía, que en realidad era lenguaje de señas.
- **Ejecución**
El artista Erick Elera se sumó gratuitamente a la producción de un videoclip con frases útiles para comunicarse con el público sordo, en una coreografía que se viralizó al convertirse en un challenge de redes sociales con alcance nacional.
- **Resultados**
Más de 17,000 peruanos aprendieron lenguaje de señas básico, el Ministerio de Educación añadió la coreografía a "Aprendo en Casa", 13 influencers se sumaron al challenge dando un alcance de 2 millones de personas.

Anunciante:
Grupo Patio

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora:
APOYO Comunicación

Redes Sociales

Lanzamiento Mike's Fresa

Mike's Hard Lemonade

- **Contexto**
La cerveza es la bebida alcohólica predominante entre jóvenes, aunque su sabor amargo hace que prefieran otras opciones. Por ello, Mike's debía construir conocimiento y consideración a través de su propuesta de valor: dulce y fácil de tomar, ampliando su portafolio con Mike's Fresa.
- **Insight**
Los jóvenes son auténticos y simples; sin embargo, las marcas siguen vendiendo discursos repetitivos y complejos. Están cansados de las marcas que no son auténticas y no les dicen las cosas de frente.
- **Big Idea**
Demostrarles a los jóvenes que somos auténticos transformando nuestro lanzamiento en una invitación a todos hacer las cosas de frente.
- **Ejecución**
Mike's convirtió su nuevo sabor en un concepto: "de fresa" (que significa "de frente"), para incentivar a los jóvenes a ser auténticos. La campaña, principalmente digital, se apoyó en influencers que conectaron con el *target*.
- **Resultados**
En cuatro meses, Mike's incrementó su *share of market* en 6.2pp en la categoría RTD y en 13.3pp en la categoría RTD *Single-Serve*. Además, aumentó el *awareness* de marca en 7.2pp en el segmento jóvenes de 25 años.

Anunciante:
AB-Inbev Backus

Agencia:
Ogilvy Perú

Agencia colaboradora:
Zenith Media

Rescate de la "S"

Tres Cruces Light

- **Contexto**
Tres Cruces se abría camino entre las principales *lager* del país y para fortalecer su presencia, lanzaría Tres Cruces Light. Pero un error de tipeo en la impresión de 300 mil latas (decía "dífute" y no "diSfute") planteó un reto: ¿botarlas o aprovechar el error para construir posicionamiento?
- **Insight**
Nadie busca ser perfecto, a veces nos equivocamos y fuerte. Lo importante es poder tomarse ese traspíe un poco light, desdramatizar el error y hacer algo al respecto. Qué mejor que una gran promoción.
- **Big Idea**
Semejante Sobresalto Sólo Se Subsana con un Sorprendente Sorteo de premios con "S" para que "dífute" vuelva a ser "diSfute".
- **Ejecución**
Se creó una promoción, que se difundió con videos, acciones reales e influencers, en la que todas las latas que no tenían la "S" en la palabra "dífute" participaba y daban premios, desde S'cooters Electricos, hasta "S'ix Packs.
- **Resultados**
Se generó una conversación con *sentiment* positivo del 90.7% y en un mes se vendieron las latas defectuosas, alcanzando en un mes la meta anual. Además, se construyó un buen *brand love* y *engagement*.

Anunciante:
Heineken Perú

Agencia:
Do Agency



Redes Sociales

Ventana contra el micromachismo Interbank

● **Contexto**

Desde hace cinco años, Interbank viene trabajando sobre un eje importante, equidad de género, generando conciencia y un cambio real en la organización. Sin embargo, no era suficiente para el banco, era necesario trascender para eliminar el machismo y generar un cambio real en la sociedad.

● **Insight**

Interbank, a pesar de sus iniciativas, sigue viendo señales machistas. Las redes sociales están llenas de mensajes machistas, que pasan totalmente desapercibidos y la sociedad tiende a normalizar.

● **Big Idea**

Abrir una "Ventana contra el micromachismo". Una ventana única y propia de Interbank, para combatir este tipo de violencia.

● **Ejecución**

Conmemorando del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Interbank abrió la "Ventana contra el micromachismo" en redes sociales, donde cinco mujeres combatieron este problema a ritmo de *freestyle*.

● **Resultados**

En seis días, y con un presupuesto limitado, Interbank logró más de 15.8 millones de reproducciones y mejoró la percepción de la marca en el atributo "Banco que promueve la equidad de género" en 3pp.

Anunciante:
Interbank

Agencia:
Digitas Perú

Agencias colaboradoras:
Genderlab
Razor Films

Relanzamientos: Productos

Axe Squad: Conquistando a la nueva generación Axe

● **Contexto**

Desde el 2017, Axe había perdido participación en el mercado de desodorantes masculinos. En el 2021, la gente volvía a salir a fiestas y reuniones, pero los más jóvenes no veían a Axe como una marca *cool* e irreverente, ligada al juego de la atracción. El reto era conectar con ellos.

● **Insight**

El aislamiento por la pandemia le quitó a los jóvenes confianza y experiencia para desenvolverse en el cortejo y tener citas. Tenían que volver a generar vínculos reales, aunque no estuvieran preparados.

● **Big Idea**

Llega el Axe Squad que te ayudará a revivir el juego de la atracción y liberar el nuevo efecto Axe.

● **Ejecución**

Serenovaron envases y fórmulas del producto. Se colocó pauta regular en TV, activaciones y patrocinio en el programa "Esto es Guerra", y se crearon contenidos digitales con referentes del *freestyle*, el *gaming* y las redes sociales.

● **Resultados**

Axe vendió 30% más que el 2020, se alcanzó una participación histórica de mercado de 25%, y se revirtió la tendencia negativa de los últimos años posicionando a la marca en el segmento masculino.

Anunciante:
Unilever Perú

Agencias:
Ariadna
Communications Group

Agencia colaboradora:
Initiative Media

Los reyes del ajuste Apuesta Total

● **Contexto**

Las casas de apuestas se han multiplicado en los últimos años. El barullo publicitario es estridente. Las marcas utilizan estrategias similares: aprovechan el alcance de los periodistas deportivos, exjugadores y personajes vinculados al fútbol peruano.

● **Insight**

Se apunta a un público que si apuesta por algo es porque cree en eso y tiene fuertes convicciones. Y aunque haya sufrimiento o pueda perder, no deja de creer, y está en las buenas y en las malas.

● **Big Idea**

Los reyes del ajuste saben que para ganar, hay que creer.

● **Ejecución**

La campaña se desarrolló en diferentes medios, como contenido heroico en digital, reducciones para TV cable, gráficas y posts en redes sociales, y auspicios en TV. La campaña se lanzó durante las eliminatorias sudamericanas.

● **Resultados**

Se superaron los objetivos de *top of mind* (+7pp) y asociación con los KPI relevantes para la marca. Se triplicó el monto total de las apuestas y los nuevos usuarios en la página web.

Anunciante:
Apuesta Total

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Relanzamientos: Productos

Obsession edition Cerveza Artesanal Barbarian

- **Contexto**
Tras ser adquirida por AB-Inbev en el 2019, Barbarian se preparaba para el gran salto pero la detuvieron la pandemia, problemas de producción tras la integración y una categoría de cervezas artesanales "comoditizada". Quería recuperar el liderazgo en el canal moderno e introducir el formato lata.
- **Insight**
Se estima muchas veces que el Perú es un país de conformistas, de lo que 'casi pasa'. Pero existe un espacio enorme para abrazar el inconformismo y la obsesión de hacer lo que nos gusta, retando el *statu quo*.
- **Big Idea**
Barbarian Obsession Edition: toda la obsesión por hacer la mejor cerveza del mundo... ahora también en lata.
- **Ejecución**
Se introdujo la lata en un formato inédito, con un diseño transgresor. Y se lanzó una microserie digital con historias alrededor del propósito de marca, con presencia en OOH, redes sociales y radio, sumado a RRPP y *sampling*.
- **Resultados**
Con un crecimiento de +327% en volumen y +204% en valor, en agosto del 2021 Barbarian recuperó el liderazgo en su categoría (SOM 53.2%) y se adueñó del canal moderno, el más importante en cervezas artesanales.

Anunciantes:
Cerveza Artesanal Barbarian
AB-Inbev Backus

Agencia:
Zavalita Brand Building

Agencias colaboradoras:
Llorente & Cuenca
Zenith Media

Olores que se pegan Downy

- **Contexto**
Si bien Downy no ha dejado de conectar con el consumidor, había dejado atrás el *claim* de libre enjuague, sin crear un producto y comunicación relevante a nivel local. Pese a siete años de esfuerzos de comunicación, el *share* caía en picada año a año, cediendo su liderazgo a la competencia.
- **Insight**
El consumidor necesita un suavizante que suavice y enjuague la ropa con facilidad, pero que otorgue un valor extra indispensable: proteger la ropa contra los malos olores para hacerte ver y sentir especial.
- **Big Idea**
Downy evita cualquier momento incómodo, protegiéndote de los malos olores que se le pegan a tu ropa.
- **Ejecución**
Se lanzó el producto en un nuevo *sachet* y en tres diferentes aromas. Luego, la campaña "Olores que se pegan" capitalizó el beneficio de la protección. La comunicación se enfocó en televisión, punto de venta y redes sociales.
- **Resultados**
No solo se revirtió la tendencia negativa, sino que se incrementó en +3pp su participación de mercado, contribuyendo al crecimiento total de categoría, volviendo a ser los líderes con +40% de *share*.

Anunciante:
Procter & Gamble Perú

Agencias:
Digitas Perú, Leo
Burnett México

Agencia colaboradora:
Starcom Perú

Relanzamientos: Servicios

Un mall que crece como su gente Mega Plaza

- **Contexto**
Tras ser adquirida por Parque Arauco en el 2019, MegaPlaza no se había presentado a su público como parte del portafolio. Con el impacto de la COVID-19, era necesario que la marca renovara su imagen, se modernice y reposicione por primera vez, diferenciándose de su competencia.
- **Insight**
Lima Norte ha crecido gracias a su gente que cuando más se esfuerza, más crece. Por eso, qué mejor que convertir a MegaPlaza en el lugar donde aumentan la alegría y los recuerdos, "donde crecemos todos".
- **Big Idea**
Reposicionarse entre los vecinos de Lima Norte, en cada visita, a partir de la percepción de modernidad y crecimiento mutuo.
- **Ejecución**
"Donde crecemos todos" fue el mensaje clave de la campaña, acompañado de una nueva imagen de marca alineada con la identidad de Parque Arauco. Además, para mejorar la experiencia de visita, renovaron la infraestructura del mall.
- **Resultados**
MegaPlaza logró reforzar su posicionamiento e incrementar su *power brand* (5pp), TOM (4pp) y NPS (9pp). Asimismo, creció en ventas (17%) y flujo de visitas (22%) respecto al semestre previo a la campaña.

Anunciante:
Parque Arauco

Agencia:
Digitas Perú



Reputación Corporativa

Nivelemos la cancha Mibanco

- **Contexto**
La pandemia agudizó las desigualdades y golpeó el NPS de Mibanco, pues los clientes y la sociedad esperaban más del sistema financiero. El desafío era dar una respuesta contundente a las demandas de cambio y contribuir a reducir las brechas que impiden el desarrollo de todos los peruanos.
- **Insight**
Existe un sentir colectivo: el progreso no es igual para todos y no siempre depende de uno. Ese sentir ha llevado a que los peruanos pidan un cambio, pero las brechas lo limitan, por eso hay que reducirlas.
- **Big Idea**
xx Comprometidos con reducir las brechas y nivelar la cancha para lograr el verdadero desarrollo inclusivo.
- **Ejecución**
Se desarrolló un *spot* donde se ve un pueblo inclinado por las desigualdades y su lucha por nivelar la cancha con el apoyo de Mibanco desde cuatro frentes. El *mix* de medios incluyó TV, radio, digital y OOH, cada uno bajo sus propios KPI.
- **Resultados**
El NPS de los clientes de Mibanco aumentó 26 puntos (21 puntos más de lo proyectado), el atributo de reputación se duplicó y el atributo de compromiso con el bienestar de la sociedad subió 11 puntos.

Anunciante:
Mibanco

Agencias:
Circus Grey
OMD Perú

Respuesta a la Crisis

4 Acciones Enterogermina

- **Contexto**
La pandemia llevó a que se priorice el lavado de manos, lo que generó una caída en el índice de diarrea en niños que impactó negativamente al mercado de probióticos. Buscando recuperar el crecimiento, Enterogermina cambió de estrategia para volcarse a la prevención y protección de la familia.
- **Insight**
Con la pandemia, la atención de las madres, el *target* habitual de la marca se volcó en mantener a la familia protegida contra la COVID-19, priorizando cuidados como el lavado de manos y la desinfección.
- **Big Idea**
Cambiar la estrategia: ampliar el territorio de diarrea en niños para acercarnos a la protección integral de la familia.
- **Ejecución**
Para dar fuerza al giro estratégico, se usó TV nacional buscando alcance en espacios de gran audiencia y medios digitales para blindar una estrategia de *precision marketing* al impactar audiencias claves con mensajes personalizados.
- **Resultados**
Se logró un crecimiento de 62% en el 2021 (21% en 2019) y se superó en 41% el crecimiento del último mejor año prepandemia, lo que llevó a un récord de participación de mercado: 56.4% frente a 48.2% del 2019.

Anunciante:
Sanofi-Aventis del Perú

Agencia:
Maruri-Grey

Agencias colaboradoras:
McCann Lima
Mediawise

Becas Actíivate Perú Zegel IPAE e IDAT

- **Contexto**
La educación se vio postergada por los menores ingresos de las familias. Las matrículas del 2020-II de Zegel IPAE e IDAT se redujeron, por ello *inLearning* optó por ofrecer las Becas Actíivate Perú, pero ¿cómo convencer a los interesados de tomarlas si implicaban una inversión de mediano plazo?
- **Insight**
Para los jóvenes, la educación es el medio para cumplir sus sueños de ser alguien reconocido. Por eso buscaban la oportunidad de retomar sus sueños sin que esto implique hacerlo en cualquier institución.
- **Big Idea**
Zegel IPAE e IDAT son instituciones comprometidas en que cumplas tus metas y sueños incluso en este contexto gris producto de la pandemia.
- **Ejecución**
A través campaña apalancada en medios masivos (TV y radio), así como digital, *inLearning* ofreció 5,000 becas. Para una mayor difusión de esta propuesta, *inLearning* se alió con América TV, consiguiendo así una mayor cobertura.
- **Resultados**
Se otorgaron 9,041 becas. Zegel IPAE e IDAT incrementaron sus matrículas en 54% y 72% respecto al 2020-I (prepandemia). La exposición de América TV les permitió ubicarse en el Top 5 de institutos más reconocidos.

Anunciante:
inLearning

Agencia:
inLearning

Agencia colaboradora:
América TV



Respuesta a la Crisis

Pensar en cáncer ayuda a desaparecerlo Oncosalud

- **Contexto**
A raíz de la pandemia, la COVID-19 captó toda la atención y generó que la gente relajara sus esfuerzos de prevención contra el cáncer. Además la crisis económica y problemas políticos afectaron los bolsillos de todos los peruanos, creando trabas a la adquisición de seguros oncológicos.
- **Insight**
Las personas dejaron de pensar en la mayor pandemia de todas, el cáncer, debido a otros problemas. Para reposicionarlo debía estar presente en todo momento, incluso en aquellos donde la gente no lo espera.
- **Big Idea**
Irrumpir en los espacios donde no estás pensando en cáncer, para recordarte que tú eres responsable de hacer que desaparezca.
- **Ejecución**
Se realizó una campaña 360 donde cada medio tuvo un papel clave. Con el *claim* se crearon guiones “cobrandeados” y se hackearon desde *spots* de TV hasta zonas de supermercados para estar en todo momento, con descuentos en los planes.
- **Resultados**
Reposicionando el cáncer como una prioridad se logró incrementar las ventas en 22%, con una reducción de -15% en deserciones. La marca mantuvo el liderazgo de TOM, con 54%, cuatro puntos sobre su meta.

Anunciante:
Oncosalud

Agencia:
Zavalita Brand
Building

Agencias colaboradoras:
La Vena
Reset Medio
ADN Consultores

Plataforma virtual “Tu lote facilote” Grupo Centenario

- **Contexto**
En el 2020, la necesidad de tener un espacio propio se mantuvo y luego, con la pandemia, aumentó. Los potenciales clientes de Centenario atravesaban una situación difícil y la empresa detectó la oportunidad de capitalizar su propuesta de valor, mostrando más facilidades que la competencia.
- **Insight**
Si de por sí antes de la pandemia era difícil comprar un lote, después de la COVID-19 era casi impensable. Comprar un lote para vivir debería ser algo fácil, casi tanto como elegir qué película ver una noche.
- **Big Idea**
Centenario lanzó una plataforma para que elegir comprar tu lote, sea la decisión más fácil de tu vida.
- **Ejecución**
La plataforma virtual “Tu lote facilote” facilitó la elección y compra de un lote. En ella se desarrollaron varios activos digitales enfocados en ofrecer una mejor experiencia al usuario. La campaña fue publicitada en medios masivos.
- **Resultados**
Se incrementaron las ventas (+47%), el *top of mind* (+16 puntos) —superando al líder de la categoría— y los *leads* (+51%). La campaña alcanzó 80% de agrado.

Anunciante:
Grupo Centenario

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Carat Perú

Respuesta a la Crisis

Si hay algo que nos une, es nuestra comida Inca Kola

- **Contexto**
La pandemia y la crisis política habían generado una crisis sin precedentes en la industria gastronómica. Inca Kola —por años la marca que combina por excelencia con la comida peruana— buscó con la campaña visibilizar la lucha de estos negocios para salvar nuestra gastronomía.
- **Insight**
La comida siempre unirá a los peruanos. El *boom* gastronómico reinauguró las ganas de creer en el Perú. La comida peruana ha traído múltiples reconocimientos al país, volviéndose motivo de orgullo y unión.
- **Big Idea**
La gastronomía peruana necesita un nuevo *boom*, y ese *boom* necesita de todos nosotros.
- **Ejecución**
Se visibilizó a los dueños y las familias detrás de los queridos huariques para lograr que sus mesas vuelvan a estar servidas. Se priorizó lo digital, se activó contenido en forma de *snack content* y promociones en restaurantes.
- **Resultados**
Se logró un crecimiento de +131% en el canal tradicional del *on premise* en el periodo de la campaña. Se creció 24% en la presentación 625 ml; 33% en 1 l; y 32% en 1.5 l.

Anunciantes:
The Coca-Cola Company
Perú, Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Starcom Mediavest
Findasense



Retail

Bell's: productos que puedes comprar a ojos cerrados
Plaza Vea

- **Contexto**
Los peruanos ajustaron su presupuesto bajando sus gastos tras la pandemia en el 2020. Esto se convirtió en una oportunidad para las marcas propias y más baratas de los supermercados. Bell's, de Plaza Veá, buscó fortalecer su identidad para dejar de relacionarse con un producto de baja calidad.
- **Insight**
Durante la pandemia los consumidores prueban marcas más económicas por conveniencia. Esta es una oportunidad para sorprender y fidelizar a los clientes cumpliendo con sus expectativas de calidad, sabor y variedad.
- **Big Idea**
Generar interés por Bell's, una marca que pruebas por conveniencia, pero con una calidad que no esperabas a ese precio.
- **Ejecución**
Se lanzaron spots de acuerdo con las teorías del origen de 15 ítems de Bell's, acentuando la variedad y calidad de cada uno de sus productos. Luego, se lanzó una serie de videos con recetas para demostrar la versatilidad de sus alimentos.
- **Resultados**
Bell's logró liderar el *top of mind* de la categoría con 29% y superando en +2pp a Tottus, el principal competidor, y en 21+pp a Metro. Hubo un aumento en ventas de +14.3% frente al 2020.

Anunciante:
Supermercados Peruanos

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora:
Tribeca Media

“Compartiendo sabiduría”, rompiendo el paradigma de lo transaccional
Tottus

- **Contexto**
La pandemia llevó a los supermercados a enfocar sus esfuerzos en lo transaccional, en un contexto donde se perdía la fidelidad de los consumidores. Para diferenciarse y generar conexión emocional con el *target*, Tottus apostó por repotenciar su plataforma de bienestar: “Compartiendo sabiduría”.
- **Insight**
Cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, alcanzan un grado de bienestar y empoderamiento que no solo las beneficia directamente a ellas, también a todo su entorno (incluyendo el familiar).
- **Big Idea**
Mediante temas de interés inspiramos el bienestar y empoderamiento de las mujeres con historias reales contadas por celebridades.
- **Ejecución**
Tottus creó la plataforma “Compartiendo sabiduría” para generar *engagement* con la comunidad todo el año. Convocó a celebridades que compartieron testimonios y consejos sobre temas de interés a través de capítulos al estilo TV.
- **Resultados**
La comunidad sintió un impacto positivo en su vida (66%) y se sintió más segura de sí misma (58%). Esto permitió aumentar su cercanía con Tottus (64%) y su interés (69%), demostrando su *engagement*.

Anunciante:
Hipermercados Tottus

Agencia:
McCann Lima

Agencias colaboradoras:
Initiative Media
Azerta Perú

Retail

Oechsle Día de la Madre
Oechsle

- **Contexto**
Con un 51% menos de aforo en las tiendas minoristas y un toque de queda era necesario recuperar ventas durante la campaña del Día de la Madre, periodo clave, de alto ruido publicitario y competidores agresivos. Pese a no tener novedades comerciales, había una gran necesidad de diferenciarse.
- **Insight**
Los hijos se incomodan cuando ven a las mamás en el rol de mujer y no de madre. Pero, durante la pandemia, la convivencia diaria con la familia permitió naturalizar a las madres, preocupándose por ellas mismas.
- **Big Idea**
Los hijos se incomodan y avergüenzan de sus madres cuando ellas, ejerciendo su rol de mujeres, se retan a hacer cosas nuevas.
- **Ejecución**
Se reenfocó la oferta a productos como deporte, tecnología o lencería para salir de los estereotipos comerciales. Se utilizó un *mix* de medios: 70% digital, 70% asignado a *branding* y 30% a *performance* para conversión y tráfico.
- **Resultados**
Se logró aumentar las ventas en 324% y ganar en crecimiento a los líderes de la categoría, capturando 5.3 puntos de *share* de mercado y con una inversión en medios menor al año de comparación prepandemia.

Anunciante:
Oechsle

Agencia:
Fahrenheit DDB

PRECIAZOS, rompiendo la inercia de la categoría
Tottus

- **Contexto**
Tottus empezó el 2021 con varios desafíos. Desde una crisis económica sin precedentes hasta un *target infiel*, que redujo sus ingresos. En ese contexto, ¿cómo diferenciarse en la batalla de precios cuando hay una saturación de mensajes y para el consumidor todos los supermercados son iguales?
- **Insight**
En pandemia, los clientes recorrieron varios establecimientos para asegurar el ahorro en sus compras, por eso repotencian la plataforma PRECIAZOS, en donde encuentran precios bajos, calidad, variedad y más.
- **Big Idea**
Transformamos a PRECIAZOS en una plataforma diferenciada, celebrando el valor que hay detrás de los precios bajos.
- **Ejecución**
Empleó el musical “Si mamá canta, ¡será por los PRECIAZOS!”, para demostrar qué significa ahorrar con Tottus, difundido en TV, cable y radio. A este le siguieron varias campañas durante el año para reforzar su propuesta diferenciadora.
- **Resultados**
Creció 90% en el indicador más importante de la categoría (“Tiene siempre precios bajos”) y superó por 3pp. en TOM a su principal competidor. Además, logró aumentar 1.42% sus ventas frente al 2020.

Anunciante:
Hipermercados Tottus

Agencia:
McCann Lima

Agencia colaboradora:
Initiative Media

Retail

Un mall que crece como su gente Mega Plaza

● Contexto

Tras ser adquirida por Parque Arauco en el 2019, Mega Plaza no se había presentado a su público como parte del portafolio. Con el impacto de la COVID-19, era necesario que la marca renovara su imagen, se modernice y reposicione por primera vez, diferenciándose de su competencia.

● Insight

Lima Norte ha crecido gracias a su gente que cuando más se esfuerza, más crece. Por eso, qué mejor que convertir a Mega Plaza en el lugar donde aumentan la alegría y los recuerdos, "donde crecemos todos".

● Big Idea

Reposicionarse entre los vecinos de Lima Norte, en cada visita, a partir de la percepción de modernidad y crecimiento mutuo.

● Ejecución

"Donde crecemos todos" fue el mensaje clave de la campaña, acompañado de una nueva imagen de marca alineada con la identidad de Parque Arauco. Además, para mejorar la experiencia de visita, renovaron la infraestructura del mall.

● Resultados

Mega Plaza logró reforzar su posicionamiento e incrementar su *power brand* (5pp), TOM (4pp) y NPS (9pp). Asimismo, creció en ventas (17%) y flujo de visitas (22%) respecto al semestre previo a la campaña.

Anunciante:
Parque Arauco

Agencia:
Digitas Perú

Servicios Financieros

¡Convierte tu celular en un POS! izipay

● Contexto

La pandemia generó necesidades en las MIPYMES, que requerían métodos de pago alternativos, fáciles de usar, de bajo costo y a su alcance. Por ello, *izipay* actualizó su app hacia la versión 2.0 (gratuita), para que los comercios cobren desde su celular, de manera rápida, segura y sencilla.

● Insight

Los consumidores cambiaron su comportamiento y exigieron nuevos métodos de pago para evitar el contacto y el contagio. Por ello, los comercios perdieron clientes por no contar con métodos de pago alternativos.

● Big Idea

Los consumidores exigen nuevos métodos de pago. No pierdas más clientes, con la app *izipay* convierte tu celular en POS.

● Ejecución

izipay mostró, de forma humorística, como un comerciante podía perder clientes por no contar con medios de pago alternativos. Para lograr mayor alcance, usó una estrategia de geolocalización que acompañó la campaña de medios 360°.

● Resultados

La app logró más de 10,000 afiliaciones y 4,000 transacciones por mes (5 veces más que el histórico). Además, incrementó su conocimiento espontáneo en dos puntos en una categoría donde ya estaba posicionado.

Anunciante:
izipay

Agencia:
Wunderman
Thompson Perú

Cuenta Sueldo Interbank Interbank

● Contexto

Interbank se encontraba en un proceso de recuperación de clientes "cuentasueldistas", los cuales se redujeron como consecuencia de la pérdida de empleos durante la pandemia. Esta caída se dio a nivel general en el mercado, pero ofrecía la oportunidad de diferenciarse y crecer.

● Insight

Los clientes pensaban que tenían el dinero justo (no tanto) y que, sin organización, no les alcanzaba hasta a fin de mes.

● Big Idea

Termina el mes mejor que como lo empiezas y haz que tu sueldo rinda más con la Cuenta Sueldo de Interbank.

● Ejecución

La creatividad se basó en un meme muy popular, comparando el inicio y el fin de mes. La estrategia de medios se concentró en digital. Se activó también ATL como soporte para construir alcance, con el 30% de la inversión.

● Resultados

La campaña permitió crecer en nuevos clientes (+51% al cierre de campaña) y asegurar un crecimiento saludable, al reducir los niveles de fuga, pasando de 8.8% a 3.6%.

Anunciante:
Interbank

Agencia:
VMLYR Perú

Agencia colaboradora:
Havas Media Perú



Servicios Financieros

Efectivo Altoque Mibanco

- **Contexto**
Luego de dos años de incertidumbre, Mibanco retomó las colocaciones de fondos propios, pero las de línea "Efectivo Altoque", continuaron cayendo. El reto era revertir la tendencia, motivar al emprendedor, quien aún se sentía vulnerable, a migrar de un producto tradicional a uno alternativo.
- **Insight**
El emprendedor se esfuerza por tener un buen historial crediticio, aunque le cueste. Eso lo hace sentirse orgulloso de su nombre, pero siente que la banca no reconoce su esfuerzo por superar la pandemia.
- **Big Idea**
Confiamos en tu nombre tanto como tú, por eso te damos una línea de crédito que solo requiere una evaluación.
- **Ejecución**
Se hizo un *spot* que demuestra al emprendedor que para Mibanco su nombre es tan valioso como para él, por eso le brinda un producto que se renueva, sin que lo vuelvan a evaluar. La estrategia fue *full funnel* e incluyó, TV, radio, y otros.
- **Resultados**
Los desembolsos de "Efectivo Altoque" crecieron 54% y la consideración de tomar un crédito con Mibanco aumentó 26 puntos. Además, tras la campaña el TOM de la marca se elevó 15 puntos.

Anunciante:
Mibanco

Agencias:
Circus Grey
OMD Perú

El modelo Caja Arequipa

- **Contexto**
En plena pandemia y en un escenario económico y político complicado, los clientes de la microempresa no estaban seguros de asumir un crédito. Caja Arequipa, que venía creciendo 12% hasta el 2019, quería evitar el golpe del 2020 donde perdió miles de clientes y desembolsó menores montos.
- **Insight**
En tiempos en que el modelo económico del país es cuestionado y se paralizan nuestras expectativas, es también momento de mirar a la familia como modelo de crecimiento, solidaridad y desarrollo.
- **Big Idea**
El modelo en el que creemos se llama familia.
- **Ejecución**
Durante el último trimestre del 2021, se lanzó una campaña 360° en medios, dirigida a los segmentos C, D y E. Con *spots* se apeló a la coyuntura para fijar la posición de la marca en un momento de tensión y poder conectar con los peruanos.
- **Resultados**
Comparado con el último trimestre 2019, se recuperaron los niveles de crecimiento con un 38% más de clientes, 14% más de montos desembolsados en créditos y 92% en conocimiento espontáneo de la marca.

Anunciante:
Caja Arequipa

Agencia:
Zavalita Brand Building

Servicios Financieros

En guerra contra el fraude digital Banco de Crédito del Perú

- **Contexto**
Las operaciones financieras digitales aumentaron durante la pandemia, pero crecieron los robos en línea, lo que generó una imagen negativa para la banca. Este tema afectó los atributos de confianza y seguridad del BCP y por eso decidió enseñar a sus clientes cómo prevenir fraudes.
- **Insight**
Los peruanos valoran los beneficios del mundo digital, pero muchos no tienen experiencia en operaciones *online* y se sienten indefensos ante los fraudes financieros. Necesitan aprender a defenderse.
- **Big Idea**
#EnGuerraContraElFraudeDigital, una plataforma de consejos para prevenir fraudes con distintas iniciativas, formatos y medios.
- **Ejecución**
Con Paolo Guerrero como imagen, se generaron impactos a través de analogías entre el fútbol y el fraude digital. Además de esta pauta en medios, se lanzó el microprograma de TV *Alerta Fraude* y un grupo colaborativo de ayuda en *Facebook*.
- **Resultados**
En el BCP se redujo el monto de los fraudes en 50% y el número de reclamos en 16%. Mejoró su valoración de marca en 6 puntos, y la venta de productos y servicios del banco por canales digitales creció 32%.

Anunciante:
Banco de Crédito del Perú

Agencias:
TBWA Perú
OMD Perú

La música es aceptada en todos lados y Mastercard también Mastercard

- **Contexto**
En 2020, Mastercard y Visa llegaron a un acuerdo para que ambas sean aceptadas en todos los POS. Pero un año después, la mitad de los consumidores creían que Mastercard tenía baja aceptación y no les interesaba tenerla. Había que dar a conocer que Mastercard era aceptada en todos lados.
- **Insight**
Para ser aceptados por los demás, siempre es de ayuda que alguien te presente. Y como la música es aceptada y bien vista en todos lados, un músico admirado podría mostrar cuán aceptada es Mastercard.
- **Big Idea**
Usar la música como referencia de aceptación general, para romper una de las principales barreras en el uso de Mastercard.
- **Ejecución**
Se utilizó un contenido *hero*, con Tony Succar llevando su música y usando Mastercard en todos los lugares en donde quería reforzar aceptación. Además, se promovió la donación para llevar educación musical a niños de bajos recursos.
- **Resultados**
La percepción de aceptación en todos lados de Mastercard pasó de 47% a 89%, la facturación se incrementó en 60% y las transacciones en 56%. Un éxito sin precedentes para la marca.

Anunciante:
Mastercard

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencias colaboradoras:
McCann Colombia
APOYO Comunicación
Carat Perú

Servicios Financieros

Paga todo con tu Interbank app Interbank

- **Contexto**
Con el crecimiento de la digitalización y el comercio electrónico, además del menor uso de dinero en efectivo durante la pandemia, los clientes necesitaban herramientas simples y seguras para usar en su celular. Con Interbank *app* se concentraron diversas soluciones de pago en un solo lugar.
- **Insight**
Las personas quieren cargar con menos cosas cuando salen. No se preocupan de llevar dinero o tarjetas cuando tengan que comprar algo, porque siempre van a llevar su celular y pueden usarlo para pagar.
- **Big Idea**
Vamos por más con menos, pagando donde quieras y como quieras, todo con tu Interbank *app*.
- **Ejecución**
La estrategia de medios fue sobre todo digital para mostrar las funcionalidades de la *app*. Se usó *YouTube* y *Facebook* para alcance y *awareness*, y se abrió cuenta en *TikTok*. Con ofertas se incentivó el uso de la *app* en puntos de venta.
- **Resultados**
Con la *app* los pagos móviles se incrementaron en 40%, duplicando el uso de pagos con QR, y los usuarios digitales del banco crecieron 31% en comparación con el 2020. La atribución de marca llegó a 71%.

Anunciante:
Interbankx

Agencia:
Houdini

Agencia colaboradora:
Havas Media Perú

Seguros Personalizables Rímac Rímac

- **Contexto**
En un país con pobre cultura previsora y golpeado económicamente, Rímac —bajo un nuevo enfoque *people centric*— desarrolló en una categoría de baja penetración los primeros seguros personalizables. El reto de la campaña estaba en darlos a conocer y cambiar la dinámica competitiva.
- **Insight**
Los usuarios sentían que las aseguradoras vendían productos “enlatados” que no les ofrecían la libertad de elegir, por lo que debían pagar por coberturas que sentían que no les traía ningún beneficio.
- **Big Idea**
Rímac comprende que eres único y tus necesidades también, por eso ahora tú eliges qué quieres proteger y pagar.
- **Ejecución**
Al alcance de un clic y con una comunicación sencilla, los usuarios podían elegir las coberturas que más le convenían, mejorando así su experiencia. De esta manera, como las personas son únicas, los seguros personalizables de Rímac también lo son.
- **Resultados**
En cuatro meses, las nuevas pólizas crecieron en promedio 29%, permitiéndole estimar recaudar US\$ 7 millones en 2022. Salud Flexible alcanzó un *share* del 28% del portafolio de la marca en el segmento salud.

Anunciante:
Rímac Seguros

Agencia:
Circus Grey

Agencias colaboradoras:
Mediacom Perú
Frubis

Timely Opportunity (Carpe Diem)

Rescate de la “S” Tres Cruces Light

- **Contexto**
Tres Cruces se abrió camino entre las principales *lager* del país y para fortalecer su presencia, lanzaría Tres Cruces Light. Pero un error de tipeo en la impresión de 300 mil latas (decía “difrute” y no “diSfrute”) planteó un reto: ¿botarlas o aprovechar el error para construir posicionamiento?
- **Insight**
Nadie busca ser perfecto, a veces nos equivocamos y fuerte. Lo importante es poder tomarse ese traspie un poco *light*, desdramatizar el error y hacer algo al respecto. Qué mejor que una gran promoción.
- **Big Idea**
Semejante Sobresalto Sólo Se Subsana con un Sorprendente Sorteo de premios con “S para que “difrute” vuelva a ser “diSfrute”.
- **Ejecución**
Se creó una promoción, que se difundió con videos, acciones reales e *influencers*, en la que todas las latas que no tenían la “S” en la palabra “difrute” participaba y daban premios, desde “S” *cooters* Eléctricos, hasta “S” *ix Packs*.
- **Resultados**
Se generó una conversación con *sentiment* positivo del 90.7% y en un mes se vendieron las latas defectuosas, alcanzando en un mes la meta anual. Además, se construyó un buen *brand love* y *engagement*.

Anunciante:
Heineken Perú

Agencia:
Do Agency

Ipsos, líder global en investigación de mercados y de la opinión pública



Presencia en
90 países



Más de
18 000
colaboradores



Más de
5 000
Clientes

-  <http://www.ipsos-peru.com/>
-  <https://www.facebook.com/ipsosperu>
-  <https://www.linkedin.com/company/ipsos-per%C3%A9/>
-  @ipsosperu

Nuestro propósito es **brindar una verdadera comprensión de sociedades, mercados y personas** para ayudar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones y acciones.



www.ipsos.pe

Encuétranos en redes sociales como Ipsos Perú:



