

— FINALISTAS —
2019 _____



LA CARRERA DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ES PATROCINADOR ACADÉMICO **DE LOS PREMIOS EFFIE***

*Los Effie Awards son organizados desde 1995



4 @upacifico



www.up.edu.pe





Effie® Awards Perú constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing.

ORGANIZACIÓN

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



AUSPICIADORES













PATROCINADORES

















COAUSPICIADORES







Más cerca a nuestros clientes, para hacerlos lejos



- Insights y Estudios de Stakeholders
- Comunicación Interna
- Comunicación Empresarial y Manejo de Crisis

- Social Media
- Transformación Digital
- Creatividad

Manejamos una visión global de la comunicación y nos especializamos en generar valor. Tenemos la visión objetiva de un asesor externo con el compromiso de un aliado.





07	Editorial
08	Comité organizador y Comité consultivo
10	Jurado de selección
14	Jurado de finalistas
16	Categorías
18	Metodología de premiación
20	Finalistas

Finalistas Effie® Awards Perú 2019

Grupo Valora Perú Av. Reducto 1363, Miraflores Telf. 610 01 00 www.effie-peru.com Elaborado por Preciso Agencia de Contenidos npreso en Vértice Consultores.. Av. Boulevard 1040, Ata



La edad de la exigencia

Desde hace 24 años los Effie Awards reconocen la efectividad de las comunicaciones de marketing en el Perú. Y a punto de cumplir un cuarto de siglo, podemos decir que su autoridad y prestigio provienen no solo de este esfuerzo continuo de anunciantes, agencias y la academia, sino del conocimiento que cada año se genera tras analizar los casos presentados, pues se obtiene información confiable y representativa de las estrategias de marketing vigentes en el país.

Cada año, los jurados evalúan campañas sobresalientes, pero este 2019 ha sido excepcional. Se han presentado más de 300 casos para el escrutinio. Y ya el 2018 hablábamos de un récord, pues superamos la barrera de las 200 postulaciones y un 20% de crecimiento. Obvio, muchos de ellos se enfocaron en el tema del 2018: la participación del Perú en la Copa del Mundo de Rusia, un evento que no ocurría desde hace 36 años. Las marcas desataron su creatividad a partir de la "fiebre futbolera" y supieron capitalizarla para sus candidaturas en la categoría Marketing Estacional, pero también en otras.

Este año las postulaciones se presentaron en 32 categorías, 7 más que de las que hubo el 2018 (25), debido a que optamos por agregar 9 nuevas, entre ellas, Experiencia y Contenido de marca, Carpe Diem, Shopper, B2B y *Positive Change*, con su variantes Bien Social y Bueno para el Ambiente para marcas y organizaciones sin fines de lucro.

Estas últimas inclusiones nos permiten este año consolidar los tres pilares que el premio fomenta: Efectividad, Educación y Desarrollo Sostenible. Algo que ya habíamos fortalecido el año pasado, desde que publicamos el libro "Tendencias de Marketing y Publicidad" para las últimas dos ediciones del premio, a lo que se suma este año la realización del Effie College, nuestro concurso de talentos de marketing para los universitarios.

Los premios Effie, como ven, tienen mayor dinamismo, fruto de un mercado más competitivo y donde el consumidor ha reafirmado su exigencia hacia las marcas, que sienten cada vez más que deben devolver a la sociedad parte de los beneficios que reciben. Los 134 finalistas que reseñamos a continuación en este documento son una muestra de este desafío que ya se convirtió en permanente.

Flavia Maggi Gerente General Effie Perú

COMITÉ ORGANIZADOR

COMITÉ CONSULTIVO



Alfredo Torres

Presidente ejecutivo de IPSOS PERÚ Vicepresidente del Grupo Valora S.A.



Directora ejecutiva del Grupo Valora S.A.

Rodolfo León

ANDA

Bernardo León

Backus AB InBev

Rosario Mellado

Ipsos Perú

Carla Pennano

Universidad del Pacífico

Ángela Álvarez

Sodimac

Kurt Uzátegui

UNACEM

Max Gutiérrez

McCann Lima

Álvaro Rojas

Alicorp

Alberto Goachet

Fahrenheit DDB

Paul Thorndike

Wunderman Thompson Perú

Pedro José de Zavala

Circus Grey

Jacques Aragonés

América TV

Francesca Goytizolo

Entel Perú

Gustavo Reyes

Arca Continental Lindley

Julián Coulter

 ${\sf Google}$

Impulsamos la Creatividad y Crecimiento de tu marca





MFSA 1

ÓSCAR CHULLI

Jaque Comunicación Presidente

JOSÉ VEGA

lpsos Perú Veedor

ANDREA SALAZAR

lpsos Perú

JOSÉ PÉREZ-VARGAS

ABI

JOSÉ ENRIQUE RÁZURI

Publicis

MARCO EYZAGUIRRE

Consultor

MILTON VELA

Café Taipá

PABLO CATERIANO LLOSA

Métrica

MARÍA DEL CARMEN

PELLEGRINI

Touluse Lautrec

MESA 2

ROCÍO CALDERÓN

Red Lion Presidenta

ANDREA SANTILLÁN

Ipsos Perú Veedora

CARLOS PONCE

Ipsos Perú

DANIELLA RENTERÍA

Deprodeca

ESTELA GIULFO

Barrio

FRANCISCO LEO

Asesor Vallas

GUNTER KORN

Top Media

JOSÉ LEGÓRBURU

121 RM

MARION GUITTON

McCann Lima

RODRIGO REVOREDO

Valor

VIVIANA EXEBIO

Entel Perú

MESA 3

FÁTIMA ROMÁN

Consultora Presidenta

SAMUEL HURTADO

Ipsos Perú Veedor

CLAUDIA DUFFOO

Industria San Miguel

JOAO RENDÓN

Ipsos Perú

JULIO PÉREZ LUNA

Auno Comunicación

MARCO MUÑOZ

Atomikal

MARIA ELENA OTINIANO

El Comercio

MFSA 4

GABRIEL LABÓ

lpsos Perú Presidente

PATRICIA SEGUÍN

lpsos Perú Veedora

ALONSO ZEVALLOS

Qroma

MARÍA KATIA FILOMENO

Apoyo Comunicación

FERNANDO ÁLVAREZ

Zavalita Brand Building

FIORELLA DE LA SOTTA

Consultora

JUAN TAKEHARA

Código

KARINA PÉREZ

Laive

LAURA VILLANUEVA

Mibanco

LISSETTE VARGAS

Havas Media

SERGIO CORREA

Nodos

MFSA 5

GONZALO GUERRA-GARCÍA

Esan Presidente

GONZALO CARRILLO

Ipsos Perú Veedor

ANDREA ROSSELLÓ

McCann Lima

CLAUDIA CORNEJO

Alicorp

JORGE MEDINA

Comunica con A

MILAGROS SALGADO

Ipsos Perú

ÓSCAR CARBAJAL

Compulso Comunicaciones

ROCÍO BOURONCLE

Pacífico Seguros

TOMMY MUHVIC

Clear Channel

MESA 6

CARLA PENNANO

Universidad del Pacífico Presidenta

VANESSA BIANCHI

Ipsos Perú Veedora

ALICIA CALDERÓN

Human Connection

ANDREA MALDONADO

Entel Perú

CARON DEL CARPIO

Hako

CINZIA BRAMBILLA

Unique

COCO LUYO

 $\quad \text{Monroe} \quad$

HYERONYMUS RODRÍGUEZ

Grupo RPP

JORGE HIGA

Primax

MOISÉS GORDILLO

Fahrenheit DDB

PATRICIA ROJAS

Ipsos Perú

SILVANA MUSANTE

Banco Falabella

MESA 7

GINA PIPOLI

Universidad del Pacífico Presidenta

SONIA AGRAWAL

lpsos Perú Veedora

ALFREDO HOFFMANN

UPC

CARLOS RUIZ

Reset

CARLOS MIRANDA

Supermercados Peruanos

CÉSAR DE MARÍA

VMLY&R

CHRISTIAN BORJA

BCP

JORGE CHRISTIANSEN

Nestlé Perú

VALERIA TAPIA

Ipsos Perú

VANESSA CARAVEDO

Sr. Burns

VÍCTOR GARZÓN

Wunderman Thompson Perú

MFSA 8

WILLY TALAVERA

UP/Unique Presidente

SUSIE MAGGI

Veedora

AIVY SCHROTH

Bimbo

CRISTINA CHRISTODULO

Rímac

FIORELLA CAMPOS

Coca-Cola

GERARDO BARCÍA

Consultor

JUAN CAMILO CORREA

Wunderman Thompson Perú

MABEL WILSON

Starcom - Publicis One

MARIANA RIPOLL

Ripley

SARA ROIF

VMLY&R

XIMENA VEGA

Claridad

MESA 9

ROSARIO MELLADO

lpsos Perú Presidenta

FERNANDO DÍAZ

Ipsos Perú Veedor

BLANCA VELÁSOUEZ

Preciso

CARLOS BARACCO

La Familia

GIULIANA ROBLES

Docente

HERNÁN UGARTE

ABI

MERCEDES TORRES

Consultora

MIRIAN LAU

Peppermint

PAOLA TEALDO

Wunderman Thompson Perú

PAUL SÁNCHEZ

Zenith Media Perú -Publicis One

MFSA 10

DAVID MAYORGA

Universidad del Pacífico Presidente

ROSARIO GONZALES

Ipsos Perú Veedora

ADRIANA PEÑA

Owens Illinois

ALDO ESPEJO

Wong

ANA MARÍA GERMÁN

Consultora

CECILIA ESCRIBENS

 ${\sf Mindshare}$

CLAUDIA VEGA

Ipsos Perú

EDWARD ARANA

Intercorp

ENZO MONTALBETTI

Yellow

JORGE LUIS CHUMIBIUCA

Movistar

MIGUEL ORMEÑO

Olístico

XIMENA ARRÓSPIDE

P&G

YASU ARAKAKI

Circus Grey

MFSA 11

IVÁN ÁLVAREZ

Lumini Presidente

LISBETH GARCÍA

lpsos Perú Veedora

ÁLVARO SALCEDO

TBWA Perú

CATHY RODRÍGUEZ

Hako

ERNESTO FERRINI

Semana Económica

MANUEL GIRALDO

BBVA Continental

MARIANO ALFARO

Claro

MOSHE PALACIOS

BPN Media Connection

SANDRA MERINO

NGR

SERGIO TERRY

Houdini

MFSA 12

ERNESTO MELGAR

Mercado Negro Presidente

PIERINA RUEDA

Ipsos Perú Veedora

RICARDO RENTERÍA

Fahrenheit DDB

ROBERTO CHOCANO

IPP

ZINKA MENDOZA

Circus Grey

DIEGO REVES

Ouorum

DIEGO MONTES DE PERALTA

Danper

ERICK FLORES

Mediacon

JUAN GABRIEL HERRERA

Ipsos Perú







RANKING

Las marcas más influyentes en el Perú

SEMANAeconómica e **Ipsos** –con el apoyo de la Universidad del Pacífico-presentarán el ranking **Las marcas más influyentes en el Perú.** Basado en una metodología global de Ipsos, este ranking busca entender cuáles son las marcas locales y globales más importantes para los consumidores peruanos.

SAVE THE DATE

15 DE AGOSTO

AUDITORIO
JUAN JULIO WICHT
UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

Informes:

eventos@se.pe 500-3132



JURADO DE FINALISTAS

Este jurado tiene por misión evaluar los casos finalistas de cada categoría para elegir a los ganadores.

MFSA 1

ROCÍO CALDERÓN

Redlion Presidenta

LUIGI GHIODITTI

Alegría Buenos Aires

GABRIELA GAMARRA

Consultor

BERNARDO LEÓN

ABI

JAVIER ROTA

Alicorp

RODOLFO LEÓN

ANDA

EDUARDO VELASCO

Carat

MESA 2

CARLA PENNANO

Universidad del Pacífico Presidenta

FERNANDO SAETTONE

Casa Tomada

CARLOS TOLMOS

Circus Grey

ANNA LENKA JAÚREGUI

BCP

CÉSAR SALDAÑA

UCSUR

HÉCTOR GUERRA-GARCÍA

Consultor

ADA HANKE

Métrica

RODRIGO GARCÍA SANTA MARÍA

MallPlaza

JUAN PABLO KLINGENBERGER

UPC

FRANCA MORENA

FOX

JOSÉ MANUEL JURADO

Havas Media

MESA 3

PILAR ZEGARRA

lpsos Perú Presidenta

DAVID REYES

Semana Económica

FRANCISCO VILCA

Scotiabank

PILAR BERMÚDEZ

Designit

LUPE WELSCH

Intercorp

MARCEL GARREAUD

Mediadoor

GUSTAVO RODRÍGUEZ

Consultor

VIVIANA REÁTEGUI

Nestlé Perú

JAVIER BENAVIDES

P&G

PABLO CLOTET

Unilever

SANTIAGO BAQUERO

OMD Perú

GUSTAVO KANASHIRO

Red Digital

MFSA 4

RICARDO FORTES

Grupo RPP Presidente

PAUL UCHIMA

Comunica con A

SERGIO FRANCO

Fahrenheit DDB

EDUARDO GRISOLLE

VMLY&R

ALBERTO CABELLO

Cabello Consultores

JAIME AGUIRRE

Consultor

DOMÉNICO CASARETTO

Nestlé Perú

ARABELA KRATEIL

La Familia

ANTONIO CASTRO

TRF

FIDEL DE LA RIVA

Mindshare

GUSTAVO LEAL

Claro

MFSA 5

ROSARIO MELLADO

lpsos Perú Presidenta

FRANCISCO TORRICO

Mullen Lowe

MAX GUTIÉRREZ

McCann Lima

JORGE SMITH

Consultor

JUAN JOSÉ TIRADO

IPP

URPI TORRADO

Datum

GONZALO CARRANZA

Llorente & Cuenca

RICARDO ORTIZ

Mayo

CARLOS DE LA RICA

Semana Económica

MESA 6

ROLANDO ARELLANO

Arellano Marketing Presidente

JAVIER GRAÑA

Nodos

RODRIGO MEJÍA

Oroma

SANDRA ZARAK

Zavalita Brand Building

ALEXANDRA ARAMBURÚ

Marca Registrada

JULIAN COULTER

Google

NISSIM JABILES

Avianca

MILAGROS AVENDAÑO

Apoyo Comunicación

BEATRIZ HERNÁNDEZ

IAB Perú

LUIS LEEY

Lima Gas

GABRIELA GARCÍA

La Central

ALEX MEIER

Whatsonfire

MESA 7

PATRICIA FOSTER

Consultora Presidenta

ÁLVARO FLOREZ - ESTRADA

Valor

JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

Wunderman Thompson Perú

MARCO ANTONIO MERINO

Angulo Perú

RAFAEL ANDRADE

Independencia

ORLANDO CERRUTI

Consultor

RICARDO VIVANCO

Grupo Cala

GLORIA HERRERA

BPN Media

NINO GARBOZA

Industrias San Miguel

PATRICK VANGINHOVEN

Clear Channel

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

Bajo presupuesto: Inversión menor a S/400,000 (monto neto, no incluye producción de piezas ni fee de medios). Solo pueden participar marcas que no hayan hecho campañas seis meses antes del inicio del caso. Debe ser la única comunicación publicitaria hecha durante el periodo en que se desarrolla el caso.

Bebidas: Alcohólicas y no alcohólicas.

Belleza y cuidado personal: Para campañas de productos y servicios. Los productos pueden ser, por ejemplo, jabones, lociones y limpiadores faciales y corporales, bastoncillos de algodón, desodorantes; del mismo modo, los servicios, pueden ser salones de belleza o de adelgazamiento y spas, entre otros.

Carpe Diem: Premia a las campañas con visión y creatividad para crear momentos inesperados y poco convencionales. Para marcas que saben cómo y cuándo "lanzar una piedra en un estanque" y aprovechar el efecto de onda inicial de ese lanzamiento. Se deberá demostrar cómo colocar una marca o producto/servicio en el centro de la atención para crear un impacto inmediato y medible. Los ganadores serán aquellos que utilizaron mejores estrategias, tácticas y maniobras para lograr dicha visibilidad, que pudo haber sido amplificada con relaciones públicas, redes sociales y contenido creado para impulsar campañas pagadas.

Comunicación interna: Campañas de comunicación dentro de la empresa. Se entregarán Oro y Plata; no participa por el Gran Effie.

Contenido de marca / Branded content: Esta categoría es para los casos que han alcanzado efectivamente a su audiencia a través de la creación de contenidos originales. Este premio honra los contenidos de marca que guían las ideas y que son el corazón de los programas de comunicación. Los que concursen 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.

David y Goliat: Marcas nuevas o establecidas, pequeñas o emergentes que incursionan contra las grandes marcas. Compañías que movieron sus marcas a otro campo de productos o servicios

en el que participan marcas grandes y establecidas. No puede tratarse de una marca pequeña de una empresa grande. Además, las marcas que resulten ganadoras no pueden participar al año siquiente.

Éxito sostenido: La marca debe demostrar efectividad sostenida a lo largo de tres o más años. La evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos. Tiene otro formulario de participación. No participa por el Gran Effie.

Experiencia de marca / Branded experience: Su objetivo está centrado en cómo crear una experiencia de marca que vaya más allá de la publicidad tradicional (no TV, radio o impresos). Se debe inscribir un proyecto que ha conectado con una audiencia específica y ha traído a la vida una marca o producto, de manera literal o virtual. Es posible que se haya reinventado la demostración de un producto, reimaginado una tienda emergente (pop up store) o liderado el rediseño y revisión del espacio físico de una tienda. Podría haber sido cualquier cosa. Lo importante es comprobar que la marca ha logrado cobrar vida y que funciona.

Extensión de línea: Casos en los que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una línea de producto o servicio ya existente.

Golosinas/Snacks: Productos tipo helados, galletas, papas fritas, bizcochos, bizcotelas 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.

Innovación en un medio existente: Premiará aquellos casos que se salieron de la forma tradicional de enfocar un medio para apoderarse de su audiencia. El trabajo debe representar un uso nuevo y creativo de los canales de medios que conocemos.

Internet y telecomunicaciones: Campañas 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.

Lanzamiento de productos: Para nuevas marcas que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.

Lanzamiento de servicios: Nuevas marcas de servicios que se introducen por primera vez al mercado y que no constituyen una extensión de línea.

Marketing estacional / Campañas del Mundial: Aquellos esfuerzos que capitalizaron una temporada, un día festivo o un evento cultural para impulsar los resultados de su negocio. Será usada para las campañas que fueron desarrolladas para el Mundial de fútbol.

Moda: Para marcas de ropa, joyería, maletas, accesorios, anteojos y zapatos, entre otras.

Negocio a negocio (B2B): Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a otras empresas. Es para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

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

Positive change. Bien social – marcas: Para las marcas que están haciendo del mundo un lugar mejor al usar el poder de sus plataformas de comunicaciones para el "bien". Celebra los esfuerzos de las marcas con fines de lucro que combinaron efectivamente los objetivos comerciales con una causa social (salud, educación, comunidad, familia, etc.) y se relacionaron exitosamente con la estrategia de marca general de la compañía, lo que resulta en un impacto social positivo.

Positive change. Bien social – sin fines de lucro: Esta categoría distingue a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos esfuerzos de comunicación han impulsado efectivamente un cambio positivo para la sociedad y han contribuido exitosamente al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados comprobados en apoyo de la causa.

Positive change. Bueno para el ambiente – marcas: Premia a las marcas 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.

Positive change. Bueno para el ambiente - Sin fines de lucro:

Esta categoría premia a las 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.

Promoción de productos: Campañas donde la oferta del producto incluye un beneficio por un periodo de tiempo determinado.

Promoción de servicios: Campañas donde la oferta del servicio incluye un beneficio por un periodo de tiempo determinado.

Relanzamiento de productos y servicios: Marcas que han reingresado al mercado con nuevas estrategias.

Retail: Para campañas 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.

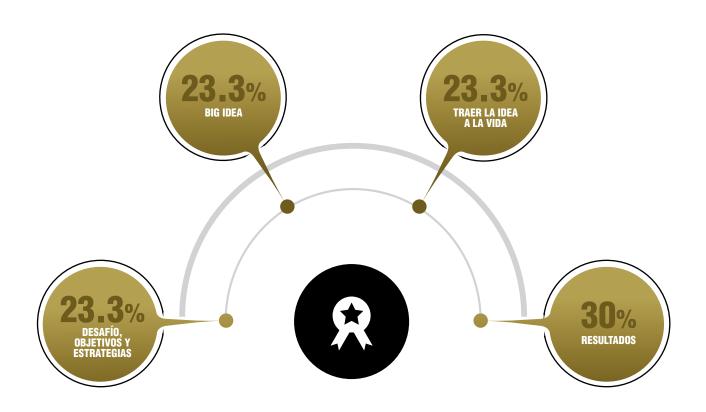
Servicios no financieros: Todos los servicios que no sean ni financieros ni de telecomunicaciones como colegios, institutos, servicios de agua y luz, entre otros.

Shopper marketing: Para campañas integrales de comunicación diseñadas para atraer un público objetivo de compradores y guiar su proceso de compra hacia un final deseado. Los participantes deberán mostrar como los insights de los datos de compradores o del entorno minorista se consideran para formular las estrategias e influir en las compras.

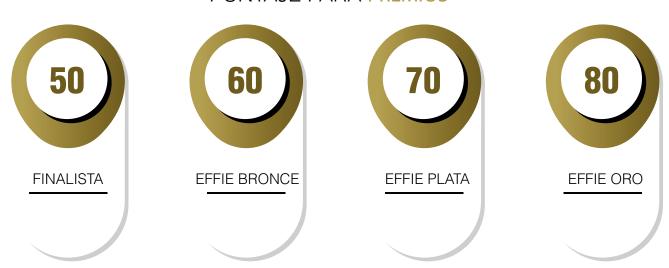
The media idea: Reconocerá campañas de un producto creado en medios para potenciar una marca. El premio honra las ideas lideradas por los medios que son lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis de un programa de comunicaciones.

Transportes: Para autos, camionetas, camiones, motocicletas y motos, tanto de la marca matriz como de modelos. También para campañas de cadenas de taxi, transporte interprovincial, líneas aéreas y transporte marítimo, entre otras.

METODOLOGÍADE PREMIACIÓN



PUNTAJE PARA PREMIOS



Se otorgará un Effie® Oro al primer lugar de la categoría, un Effie® Plata al segundo y un Effie® bronce al tercero. Cualquiera de ellos, o todos, serán declarados desiertos si el caso no obtiene en la votación del jurado un puntaje mínimo preestablecido en las reglas del concurso. El premio Gran Effie® será otorgado al mejor entre los Effie® Oro de todas las categorías, excluyendo Éxito Sostenido y Comunicación Interna.

STELLA * ARTOIS

Worth It.



600 AÑOS DE LEGADO EN UN CÁLIZ

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

FINALISTAS



- Alimentos 22
- Bajo presupuesto 23
 - Bebidas 24
- Belleza y cuidado personal 27
 - Carpe Diem 28
 - Comunicación interna 32
- Contenido de marca / Branded content 34
 - Éxito sostenido 39
- Experiencia de marca / Branded experience 42
 - Extensión de línea 44
 - Golosinas / Snacks 47
 - Innovación en un medio existente 49
 - Internet y telecomunicaciones 50
 - Lanzamiento de productos 52
 - Lanzamiento de servicios 53
- Marketing estacional / Campañas del Mundial 54
 - Moda **57**
 - Negocio a negocio (B2B) 58
 - Otros productos 59
 - Positive change. Bien social marcas 60
- Positive change. Bien social Sin fines de lucro 63
- Positive change. Bueno para el ambiente Marcas 64
 - Promoción de productos 65
 - Promoción de servicios 66
 - Relanzamiento 68
 - Retail 70
 - Servicios financieros 72
 - Servicios no financieros 75
 - Shopper marketing 76
 - The media idea 77
 - Transportes 78

Alimentos

MANOS DE MANTEQUILLA

ANUNCIANTE LAIVE

ANTECEDENTES

El liderazgo histórico de Laive en el mercado de mantequillas estaba amenazado por una agresiva estrategia de Gloria, con formato nuevo y promociones en el canal moderno. Se necesitaba una respuesta creativa a esta situación.

(INSIGHT

Las mamás sabemos cómo mejorar todo.

BIG IDEA

Reforzar el *awareness* y posicionamiento de Mantequilla Laive, aprovechando la coyuntura del Mundial.

EJECUCIÓN

Desarrollar una campaña transversal, aprovechando la coyuntura y tangibilizando el propósito de la marca: Mantequilla Laive mejora todo.

(RESULTADOS

Reversión de la caída en ventas, incrementándolas en 29% y generando un crecimiento sostenido durante todo el 2018.

AGENCIAS

Sr. Burns JWT

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Apoyo Comunicación

Bajo presupuesto

D'ONOFRIO TO GO

GALLETAS DE ARROZ COSTEÑO

REETIQUETAS

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANUNCIANTE COSTEÑO ALIMENTOS

ANUNCIANTE P&D ANDINA

ANTECEDENTES

El verano es clave para D'Onofrio y la ruta al sur de Lima es referencia para las marcas líderes. Hasta 2018, no se encontraban puntos de venta con propuestas de valor innovadoras y que comuniquen de manera disruptiva la disponibilidad de productos líderes de una categoría.

ANTECEDENTES

Desde 2016 el consumo de arroz cae y los bajos márgenes imperan. Costeño, la líder de arroz en bolsa, es la más afectada. Por ello, decidió explorar nuevas fuentes de negocio y entró a la categoría galletas que, a pesar de ser una categoría atomizada, tenía mucho potencial.

ANTECEDENTES

En el primer bimestre de 2018, la categoría de leche fresca decrecía. Danlac había logrado impulsar la categoría, relanzando su marca en 2015, pero en 2018 quería un crecimiento mayor y con un presupuesto reducido: US\$ 10,000 entre medios y producción de campaña.

(INSIGHT

Estoy yendo a veranear y busco alternativas prácticas para llevar a la playa, compartir y sorprender a mis amigos.

(INSIGHT

El hambre nos vuelve creativos.

INSIGHT

Antes todo era mucho mejor, más natural, más sano y las cosas se "reusaban".

BIG IDEA

D'Onofrio lleva su promesa de marca, "estar cerca de ti", a una nueva experiencia que el consumidor vivirá camino al sur.

BIG IDEA

Hacer de las galletas de arroz Costeño, un lienzo para plasmar ideas de sabor y calmar el hambre.

BIG IDEA

La reetiquetas, la mejor forma de darle un segundo uso a las botellas de vidrio de Danlac.

EJECUCIÓN

Un nuevo y disruptivo punto de venta para comprar helados camino al sur en un envase que los conserve adecuadamente.

EJECUCIÓN

Como #Artistasdelsabor, se hizo de las galletas de arroz Costeño lienzos para crear las más deliciosas combinaciones de sabor y bienestar.

EJECUCIÓN

Donde antes había leche, hoy se podía almacenar alverjas, avena o arroz. Se produjeron stickers y collarines con ideas sobre qué almacenar en las botellas.

RESULTADOS

Las ventas de la ruta Panamericana Sur crecieron +92%, la estación de servicio donde estuvo D'Onofrio *TO GO* +740%, con un retorno sobre la inversión de 367% (S/ 52,000 de inversión en medios).

RESULTADOS

Participación de valor 9% en el canal moderno, 70% de participación de mercado en las galletas de arroz y 430% sobre objetivo de volumen (27 TM en 4 meses).

RESULTADOS

Las ventas crecieron en 92% entre mayo y junio.

AGENCIA

Yellow

AGENCIA CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Claridad Coaching Estratégico After Consultores PHD Perú Chisac

AGENCIA

Independencia

Bebidas

SIN FLORO, SIN AZÚCAR

ANUNCIANTE THE COCA-COLA COMPANY ARCA CONTINENTAL LINDLEY

ANTECEDENTES

A inicios del 2017, Inca Kola Zero enfrentó una fuerte desaceleración en su crecimiento a causa de tendencias enfocadas en la salud. La misión era retener consumidores y clarificar al público el beneficio de Zero (sin azúcar y sin calorías).

(INSIGHT

Hay cosas tan buenas que no necesitan de floro para venderse.

BIG IDEA

Inca Kola te habla "sin floros" y te invita a que la pruebes sin azúcar.

EJECUCIÓN

Utilizar a personajes icónicos expertos en floro, para demostrar que lnca Kola no lo necesita para venderse.

RESULTADOS

Se revierte contracción en el crecimiento de la variante, alcanzando un + 18% en ventas vs el año anterior.

AGENCIAS

McCann Lima Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Publicis Groupe Perú Apoyo Comunicación

RECUPERANDO LA CONFIANZA

ANUNCIANTE THE COCA-COLA COMPANY ARCA CONTINENTAL LINDLEY

ANTECEDENTES

El 2018 fue muy duro para San Luis y la categoría, con migración de usuarios hacia otras fuentes, competencia agresiva y campañas malintencionadas. La marca sufrió fuertes pérdidas en ventas y los indicadores de marca cayeron. Era vital recuperar la confianza.

(INSIGHT

Para recuperar el amor hay que recuperar la confianza.

BIG IDEA

Sabe a Calidad, Sabe a San Luis. San Luis recordó a sus consumidores porqué es el agua de mayor calidad.

EJECUCIÓN

Usando el característico y sencillo humor de Carlos Alcántara, brindamos un mensaje directo y claro, pero eficaz.

(RESULTADOS

Se revierte la coyuntura negativa, cerrando el año con un crecimiento del + 11% sobre el año previo, superando el objetivo de +8%.

INCA KOLA BOTELLAS QUE HABLAN

ANUNCIANTE THE COCA-COLA COMPANY ARCA CONTINENTAL LINDLEY

ANTECEDENTES

Una complicada coyuntura económica y política provocó una contracción de 14% en la producción de gaseosas. Inca Kola, además, perdía 6% en ventas de formatos retornables en la primera mitad del 2018. Era necesario recuperar el volumen perdido.

(insight

La vida de un marinero es como la de una retornable: van y vienen, pero siempre regresan llenas de experiencias.

BIG IDEA

Las botellas de Inca Kola te hablan y tienen muchas cosas nuevas que contarte (beneficios).

(EJECUCIÓN

A través de historias de retornos de botellas a la bodega, contar de forma divertida los beneficios de la retornabilidad.

(RESULTADOS

Se obtuvo un desempeño sobresaliente, duplicando la meta trazada obteniendo un crecimiento + 10% en la plataforma de retornables familiares.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Publicis Groupe Perú Findasense Perú

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Wunderman Thompson Perú Publicis Groupe Perú

COCA-COLA ESTAMOS MÁS CERCA

ANUNCIANTE THE COCA-COLA COMPANY ARCA CONTINENTAL LINDLEY

EL ROJO DE TODOS

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

PEPSI SABOR INTENSO: UN AÑO INTENSO PARA ROMPER PARADIGMAS

ANUNCIANTE PEPSICO PERÚ

ANTECEDENTES

Aunque las gaseosas siguen liderando en la categoría bebidas sin alcohol, desde el 2014 venía cayendo la participación frente a aguas de mesa. Sumado a las tendencias saludables, ocurrieron externalidades que impactaron en imagen (octógonos) y precio del producto.

(INSIGHT

Los peruanos tenemos una cualidad que nos diferencia: nos encanta estar cerca de los demás, sean amigos o desconocidos.

BIG IDEA

Aprovechar el trato cercano que tienen los peruanos para conectarnos emocionalmente y revertir el mal humor causado por el entorno.

SEJECUCIÓN

Mostrar objetivamente y subjetivamente que a los peruanos nos gusta estar cerca y complementarlo con acciones/descuentos en puntos de contacto.

RESULTADOS

Un 7% más de la población la percibe como una marca asequible; incrementó participación de mercado en 2.1%.

ANTECEDENTES

La presentación de la camiseta de la selección de fútbol es un punto de contacto clave, por ser un objeto altamente valorado por el hincha. Sin embargo, los sponsors no participan activamente del momento. Cristal se propuso que, esta vez, la conversación girase en torno a la marca.

INSIGHT

La tonalidad del rojo de la franja en la camiseta peruana siempre cambió con cada nuevo diseño lanzado (39 veces).

(BIG IDEA

Crear un rojo único que represente la unión de todos los hinchas peruanos.

EJECUCIÓN

Recolectar gotas de sangre y promediar sus tonalidades para obtener un rojo único que pintó la camiseta de nuestra selección.

RESULTADOS

#ElRojoDeTodos fue la camiseta más deseada por los hinchas, siendo la campaña con mayor free-press en la historia de Backus.

O ANTECEDENTES

El consumo de gaseosas decrecía por una tendencia global hacia lo saludable, mientras que a nivel local aumentaban las regulaciones y los parámetros para nuestra industria. Sumado a esto, el líder desplegó estrategias agresivas de precio para cuidar su posición.

(insight

En el mundo de hoy busco constantemente asumir nuevos retos, probar cosas nuevas y desafiar el *status quo*.

(BIG IDEA

Retar al target a "romper la rutina" con un nuevo producto abordando un nuevo territorio comunicacional: la intensidad.

a Ejecución

Trasladar el concepto "romper la rutina" a un producto innovador y a cada punto de contacto de la campaña.

RESULTADOS

Pepsi creció un 13% (en un mercado decreciendo 10% aproximadamente) capturando +1.2 puntos porcentuales (pp) de participación en la categoría de gaseosas negras.

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Apoyo Comunicación Publicis Groupe Perú

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

VMLY&R Zenith Media Houdini

AGENCIA

Nodos

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Youpanqui BBDO Marca Registrada BTL OMD Perú Bullish

DEL BARRIO A RUSIA

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

MILO LISTO PARA TOMAR

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

PILSEN REENCUENTROS

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

En su primer año como marca más valorada del Perú, Cristal ponía a prueba su atractivo y relevancia en una categoría que se contraía y con énfasis en los más jóvenes. Sumado a esto, complicaba la misión el ruido publicitario del Mundial.

(INSIGHT

Solo cuando estamos unidos podemos lograr grandes cosas, como clasificar a un mundial.

BIG IDEA

Traer a la vida el propósito de marca de Cristal desde distintas acciones innovadoras.

EJECUCIÓN

En un año mundialista, se mantuvo la unión de todos los peruanos, evidenciando que así son capaces de lograr grandes cosas.

RESULTADOS

Incremento del *Brand Love* en +23% y ventas en +US\$ 150 millones; inclusive se logró liderar la conversación durante este periodo.

ANTECEDENTES

Luego de un año de fuerte caída, con baja en el consumo de leche y competidores con precios agresivos, Milo apostó por un nuevo producto *ready to drink* para las loncheras. Pero debía superar retos de precio y consideración de las mamás.

INSIGHT

Nunca se sabe cuándo va a llegar el momento de mostrar lo que uno es capaz de hacer

BIG IDEA

Los niños nunca saben cuándo llegará su momento, por eso necesitan esforzarse para estar siempre listos.

· EJECUCIÓN

Campaña integrada que incluyó ATL, empaque especial, promoción pack lonchera, auspicio con FPF, más de 280,000 samplings y pauta digital.

) RESULTADOS

En 10 meses se le quitó 25 puntos a la competencia. Participación de mercado + 11.3%, ventas +57.9% sobre el objetivo y awareness 88%.

ANTECEDENTES

Fin de año es una temporada pico para el consumo de cervezas, cuando se activan acciones y promociones de las marcas. Con una subida de precios, Pilsen debía enfrentar el periodo sin acudir al fútbol (territorio de Cristal) y buscando ser relevante para la audiencia.

INSIGHT

Fin de año: momento clave para los reencuentros entre amigos, no puede terminar el año sin que celebren juntos.

BIG IDEA

Muchos jóvenes no hacen sus reencuentros de fin de año por falta de un lugar para hacerlo, Pilsen lo solucionó.

EJECUCIÓN

Se crea Pilsen-AirBnBeer, una plataforma similar a Airbnb que les ofrece el lugar perfecto para llevar a cabo sus reencuentros.

) RESULTADOS

En un año complicado con el Mundial e incremento de precios, sé recupero +2.4pp de participación, incrementando el valor de marca.

AGENCIA

VMLY&R

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Houdini

 $Public is\ Groupe\ -\ Zenith$

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Nodos Digital Zenith

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

POND'S, TU PIEL TE NECESITA

ANUNCIANTE UNILEVER PERÚ

ANTECEDENTES

Aunque el mercado de cremas de belleza es altamente conocido, su penetración es baja. Por otra parte, las mujeres confían en las consultoras de belleza, compran en el canal tradicional y tienen ciertos mitos acerca de Pond's en cuanto a precio y tiempo de efectividad.

(INSIGHT

Usar cremas para cara toma tiempo, cuesta mucho dinero y los resultados no se ven de inmediato.

BIG IDEA

Tú también puedes mantener una rutina de belleza y ver resultados: dale un minuto de tu día a tu piel.

EJECUCIÓN

Campaña con Magdyel Ugaz. Etapa 1: awareness del formato sachet. Etapa 2: educación para uso diario: beneficios tangibles en 2 semanas.

RESULTADOS

Las ventas del canal tradicional pasaron de -9% a + 10%, j20 puntos más! El aporte de Pond's al crecimiento de la categoría de cremas faciales fue de + 10.2%; la participación de Pond's en volumen creció en + 17%; y en sachet, +26%.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Initiative Media Ariadna Communications Group



HACKEANDO LA OPORTUNIDAD

LOS MEJORES HINCHAS DEL MUNDO

PLAZA VEA En Rusia

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE LA BLANQUIRROJA

ANUNCIANTE SUPERMERCADOS PERUANOS

ANTECEDENTES

Se utilizaron códigos e íconos locales para convertir elementos comunes de un estadio, como camisetas o los hinchas, en un objetivo de hackeo. Eso captó la atención de la comunidad de Cristal, al elaborar contenidos protagonizados por hinchas peruanos y extranjeros en momentos cumbres.

ANTECEDENTES

Para relacionarse con uno de los momentos más icónicos del deporte peruano, la clasificación al Mundial, la barra de Perú usó insights relevantes y un mensaje positivo, honesto y transparente. Así, 'La blanquirroja' logró, sin invertir en medios, ponerse en boca de todos en un

ANTECEDENTES

Plaza Vea desarrolló una acción que acompañó a la hinchada peruana en Rusia ligada a su promesa de marca, llevando el ahorro a 14,000 kilómetros de casa, abriendo 3 Plaza Vea en las sedes donde jugó la selección. Así, se apoyó su esfuerzo y su ahorro para llegar hasta Rusia.

(INSIGHT

La TV se concentra en las canchas, pero los hinchas están ávidos de conocer lo que pasa fuera de ellas.

INSIGHT

El sentimiento único y nostálgico de unión y positivismo que genera el compartir una ilusión tan grande como la clasificación a un Mundial.

(INSIGHT

Muchos peruanos se endeudaban por ver a Perú en el Mundial de Rusia, un país más caro que el Perú.

BIG IDEA

Centrarnos en los hinchas de los equipos rivales para hackear los estadios donde juega nuestra selección.

BIG IDEA

Un homenaje a todos los que creyeron en la selección y en los valores positivos del fútbol.

BIG IDEA

Llevar los precios bajos de Plaza Vea a todos los peruanos que fueron a alentar a la selección de fútbol.

EJECUCIÓN

Utilizando códigos propios de las hinchadas rivales y publicidad geo localizada, capturamos su atención y sumamos aliento a nuestra selección.

EJECUCIÓN

Se difundió 'Viejito querido', un emotivo video que profundiza en la nostalgia de recordar el largo camino que significó la casificación.

A EJECUCIÓN

Se instalaron tres Plaza Vea en cada sede donde le tocó jugar a Perú y los peruanos accedieron a sus precios bajos.

RESULTADOS

Hacking Jersey fue premiada como "la campaña más creativa" en el World Football Summit. "Diferenciación" +20% Set Trends +14%.

RESULTADOS

El video se convirtió en uno de los más vistos en redes sociales, logrando más de 2 millones de vistas orgánicas.

RESULTADOS

Los clientes consumiendo en convenios aumentaron + 14% y en restaurantes +93%.

AGENCIA

Houdini

AGENCIA

Tokyo

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Tribeca Antartyca

TAS: EL JAPONÉS QUE SE VOLVIÓ UN PERUANO MÁS

MANOS DE MANTEQUILLA

LA VALLA DEL PACÍFICO

ANUNCIANTE SODIMAC PERÚ

ANUNCIANTE LAIVE

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

En 2018, el país se volcó al fútbol y Sodimac no podía ser ajena a esto. Debía liderar conversaciones relevantes en redes sociales durante los primeros días del Mundial para ganar mayor visibilidad. Por ello, optó por generar contenido disruptivo y de entretenimiento con un presupuesto acotado.

ANTECEDENTES

A fines de 2017 Laive tuvo que subir en 30% sus precios para afrontar un alza en sus insumos. El reto era revertir los menores volúmenes de ventas y participación de mercado. Para ello, usó códigos de comunicación nunca antes usados por la categoría y se "colgó" de la fiebre mundialista.

ANTECEDENTES

Un nuevo partido Perú vs. Chile permitía rescribir un capítulo antideportivo previo y convertirlo en un mensaje positivo, de unión y celebración. Para ello, Cristal intervino la pantalla principal del estadio Hard Rock para llegar a Latinoamérica con un mensaje que cambie la historia.

(insight

Frente a la abundancia de contenidos, el consumidor busca y se engancha más con contenidos auténticos y reales.

(INSIGHT

Las mamás saben cómo mejorar todo.

INSIGHT

Una pantalla es un elemento de alcance limitado que necesita varios elementos/ ubicaciones para lograr su objetivo.

BIG IDEA

Aprovechar la coyuntura y confusión generada por la cuenta "TAS", que aludía al tribunal que sancionó a Paolo Guerrero, para adueñarse de la conversación en redes sociales antes que otros.

BIG IDEA

Reforzar la recordación y posicionamiento de Mantequilla Laive, aprovechando la coyuntura del Mundial.

BIG IDEA

Reconocer al Perú como la mejor hinchada del mundo, reescribiendo un mensaje negativo que dejó el equipo chileno en Lima.

(S) EJECUCIÓN

Reconocer y convertir un personaje mediático *overnight famous*, al japonés @Tas, como un integrante oficial de las tribunas peruanas.

EJECUCIÓN

Desarrollar una campaña transversal que aproveche la coyuntura y tangibilice el propósito de la marca: Mantequilla Laive mejora todo.

EJECUCIÓN

Cristal dejó el mensaje "Por aquí pasó unida la mejor hinchada del mundo" en la puerta del estadio donde jugarían Perú y Chile.

RESULTADOS

La acción se viralizó impactando a más de 3 ´554, 113 hinchas en tan solo tres días.

RESULTADOS

Se revirtió la caída en ventas, aumentaron en +29% y se generó un crecimiento sostenido durante todo 2018.

RESULTADOS

Con una pantalla se envió el mensaje a toda Latinoamérica, generando más de 11.2 millones de impresiones y un free press +US\$ 150,000.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS

Sr. Burns JWT

AGENCIA

Houdini

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Momentum Worldwide Perú Swim

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Apoyo Comunicación

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Publicis Groupe - Zenith

REGALA TIEMPO, REGALA FELICIDAD

D'ONOFRIO TO GO

GARECA VUELVE

ANUNCIANTE REAL PLAZA

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANUNCIANTE MOVISTAR

ANTECEDENTES

Navidad es la campaña más importante del año para el retail. Real Plaza quería hacer una campaña inspirada en los adultos mayores que pasan Navidad en albergues, con nostalgia por sus seres queridos. Ellos aprecian, antes que lo material, compartir el tiempo con sus seres queridos.

ANTECEDENTES

El verano es clave para D'Onofrio y la ruta al sur de Lima es referencia para las marcas líderes. Hasta 2018, no se encontraban puntos de venta con propuestas de valor innovadoras y que comuniquen de manera disruptiva la disponibilidad de productos líderes de una categoría.

ANTECEDENTES

Movistar desarrolló una plataforma que recogía el espíritu de apoyo permanente al fútbol peruano: "Incondicionales". Terminado el Mundial, cuando Ricardo Gareca pensaba si continuaría al mando de la selección, se presentó la oportunidad de hacer algo para reafirmar este propósito.

(insight

Los adultos mayores no buscan regalos materiales en navidad, sino pasar tiempo con quienes más quieren.

INSIGHT

Estoy yendo a veranear y busco alternativas prácticas para llevar a la playa, compartir y sorprender a mis amigos.

(INSIGHT

Un incondicional es capaz de todo y siempre está en las buenas y en las malas.

BIG IDEA

Concientizar sobre una problemática real, invitando a las personas a pasar más tiempo con los adultos mayores.

BIG IDEA

D'Onofrio lleva su promesa de marca, "estar cerca de ti", a una nueva experiencia que el consumidor vivirá camino al sur.

BIG IDEA

Movistar decidió ser la voz de los hinchas y llevar su mensaje hasta Argentina para convencerlo de regresar al Perú.

(A) EJECUCIÓN

Crear oportunidades para que las personas pasen tiempo con los adultos mayores, y para que la felicidad llegue a todos.

S EJECUCIÓN

Un nuevo y disruptivo punto de venta para comprar helados camino al sur en un envase que los conserve adecuadamente.

EJECUCIÓN

Se publicaron cien avisos clasificados en el diario Clarín de Argentina pidiendo a Gareca que vuelva con el hashtag #GarecaVuelve.

(RESULTADOS

Se logró instalar la conversación, logrando hacer rebotar el mensaje de manera masiva, impactando a 23 millones de personas.

(RESULTADOS

La venta en la ruta Panamericana Sur areció 92% y solo la estación donde estuvo D'Onofrio *TO GO* creció *7*40%.

RESULTADOS

Earn media de US\$ 51 millones e incremento del sentimiento positivo de la marca, pasando de 11% (promedio anual) a 75%.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Spark

AGENCIA

Yellow

AGENCIA CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands

AGENCIAS

VMLY&R

Wunderman Thompson Perú

EN PARTE DE PAGO

EL ROJO DE TODOS

POEMAS BY M.A.R.T.A.

ANUNCIANTE TOYOTA PERÚ

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE
THE COCA-COLA COMPANY
ARCA CONTINENTAL LINDLEY

ANTECEDENTES

La gente no compraba autos nuevos. Había pocos visitantes en las salas de ventas. En 2017, se vendieron 573 vehículos con el programa "En parte de pago" y en 2018-l, apenas iban 375. El gobierno subió el ISC a los autos nuevos en 12%. Teníamos todo en contra.

ANTECEDENTES

Las camisetas de fútbol son muy valoradas por los hinchas, y su presentación, el momento más esperado. Cristal decidió aprovechar la conferencia de prensa de lanzamiento de la camiseta para captar la atención de los medios y amplificar la conversación.

ANTECEDENTES

La contracción de la categoría bebidas en 2018, sumada al fuerte prejuicio en torno al sabor de las gaseosas sin azúcar, eran hechos adversos para Coca-Cola Sin Azúcar. Con contenidos disruptivos, se decidió atacar este problema en el contexto de San Valentín, despertando la curiosidad por el producto e incentivando su prueba.

(insight

Vender un auto usado en Perú es un problema. Te regatean, te pasean y, en muchos casos, puede ser peligroso.

(insight

Existe alta expectativa por ver el resultado de lo que has sido partícipe, sobre todo si es disruptivo e inesperado.

(insight)

No hace falta tener azúcar para ser dulce.

BIG IDEA

Se personificaron las frustraciones que existen auando se encuentran los problemas típicos de vender un auto de segunda.

BIG IDEA

Gatillar una serie de eventos concatenados que multipliquen el alcance del lanzamiento de la tercera camiseta.

BIG IDEA

Coca-Cola Sin Azúcar celebra el mes del amor con una edición especial de Poemas by M.A.R.T.A.

(A) EJECUCIÓN

Paco, nuestro personaje, le pedía ayuda a la comunidad por todos los problemas que encontraba al vender su carro.

EJECUCIÓN

Se convocó a los principales medios de prensa del país a una conferencia de prensa, dando inicio a una serie de acciones.

EJECUCIÓN

Coca-Cola Sin Azúcar capitalizó el día más dulce del año para demostrar que no se necesita azúcar para ser dulce.

(RESULTADOS

Las ventas arecieron en 66% en el periodo de la campaña, esto significó duplicar las ventas respecto del año pasado.

RESULTADOS

Se logró una viralización inmediata, apoderándose de la conversación del momento durante el inicio de la coyuntura mundialista.

(RESULTADOS

La campaña contribuyó a revertir de la tendencia negativa, registrando un crecimiento de + 19pp en ventas.

AGENCIA

Ariadna Communications Group

AGENCIA CONTRIBUYENTE

WaveMaker

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

VMLY&R Houdini Zenith Media Perú

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Publicis Groupe Perú Apoyo Comunicación Findasense

Comunicación

SUPÉRATE

ANUNCIANTE **SCOTIABANK**

ANTECEDENTES

Con el reto de crecer 15% en ventas de tarjetas frente al año anterior, se detectó que al hacer campañas internas ganaban siempre los mismos colaboradores, los premios eran limitados y se olvidaban pronto y se concentraban en resultados inmediatos.

INSIGHT

Siempre se premia al que más vende, dejando sin reconocimiento a quien se supera a sí mismo.

BIG IDEA

Se cambiaron las reglas y se lanzó Supérate: el programa de reconocimiento de ventas que premia al que supera a sí mismo.

EJECUCIÓN

Reconocimiento mensual a los que superan la venta de tarjetas promedio de 3 meses a través de una motivación intrínseca.

RESULTADOS

Las colocaciones de tarjetas crecieron +70% y en el canal propio +40%. Los colaboradores activos crecieron +80% y los gastos se redujeron en 50% frente al año pasado.

AGENCIA

121Tribal

WORKPLACE - UN LUGAR TAN GRANDE COMO NUESTROS PLANES

ANUNCIANTE BCP

ANTECEDENTES

Con más de 16,700 colaboradores, +350 oficinas y 7 sedes administrativas, el reto era lograr que todos se informen con eficacia. Workplace by Facebook fue adquirido por BCP para obtener una comunicación más fluida y participativa, y debía ser asimilada por los colaboradores.

INSIGHT

Workplace potenciará nuestro cambio cultural y nos permitirá alcanzar nuestro propósito BCP: transformar planes en realidad.

BIG IDEA

Generar la expectativa sobre una nueva herramienta digital (Workplace BCP) que será "el lugar" para hacer realidad los planes.

EJECUCIÓN

Se utilizó la comunicación de intriga y develes progresivos con stakeholders aliados (Gigantes Digitales y Líderes BCP) para promover adopción de la herramienta.

(RESULTADOS

En una semana, se logró que 80% de colaboradores active sus cuentas de WorkplaceBCP, meta trimestral y benchmark mundial.

AGENCIAS

BCP

Comunica+A

SAMAY

ANUNCIANTE BCP

) ANTECEDENTES

El proyecto Samay busca que los colaboradores interioricen la nueva cultura organizacional más ágil, abierta, colaborativa y centrada en el cliente. La campaña debía lograr que ellos comprendan por qué era importante transformarse y movilizarlos hacia los grandes objetivos.

(INSIGHT

Todos somos parte de la transformación y damos vida al propósito de marca porque juntos transformamos planes en realidad.

BIG IDEA

Diseñar con los colaboradores los elementos de la nueva cultura del BCP: propósito, aspiración y principios culturales.

EJECUCIÓN

Samay BCP representó convertir al colaborador en agente de cambio para juntos definir la nueva cultura del BCP.

(RESULTADOS

Después de tres meses de lanzamiento, el 96% de los colaboradores del banco conoce la nueva cultura BCP.

AGENCIAS

Taller Cuatro Robby Ralston

CIBERSEGURIRAP

ANUNCIANTE BCP

ANTECEDENTES

Con la necesidad de construir una cultura de ciberseguridad en los colaboradores, y estando en una etapa de transformación cultural y digital, era necesaria una campaña atractiva para el target interno que impactara en los comportamientos vinculados a ciberseguridad.

(INSIGHT

Ciberseguridad BCP era un tema rígido enfocado en la sanción. No conectaba con el colaborador que vivía una nueva cultura.

BIG IDEA

Utilizar el recurso musical rap como vehículo para hacer que los mensajes de ciberseguridad conecten y generen engagement con los colaboradores.

EJECUCIÓN

Se empaquetaron consejos de ciberseguridad en videos musicales y fotomontajes de rap, con apoyo de raperos famosos y gerentes del banco.

RESULTADOS

Reducción en 40% de propensión a caer en *phishing, #1 Top of Mind* en campañas internas, cumplimiento sobresaliente del curso.

AGENCIA

BCP

Contenido de marca

TIGRES DEL AHORRO, TIGRES DE LA HONESTIDAD

ANUNCIANTE MIBANCO

ARRIBA PERÚ

ANUNCIANTE FEDERACIÓN PERUANA DE FÚTBOL

PILSEN SUPPORT

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

Mibanco había tratado de colocar sus productos de ahorro, pero aún no se consolidaba como entidad financiera para ahorrar y no había una real cultura de ahorro. Los esfuerzos sostenidos de las microfinancieras y banca por hacer una "pedagogía" del ahorro no funcionaron.

(INSIGHT

Para mi ahorrar significa que yo elijo hacer dinero con los frutos honestos de mi trabajo.

BIG IDEA

Darle al ahorro un propósito movilizador que convoque a la inmensa mayoría de peruanos honestos que trabajan por sus sueños.

EJECUCIÓN

Un campaña en varias etapas, para abrir una cuenta de ahorros, desarrollar el hábito y una promoción: ¡Ahorra con honestidad, y llévate el Tigre que habla!

(RESULTADOS

Las aperturas crecieron + 103%, el saldo total +42%, + 187% en depósitos realizados y +21pp en el principal atributo de posicionamiento.

AGENCIA

Zabalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú TOC Asociados

ANTECEDENTES

Así como algunas personas acompañan a la Selección solo cuando gana, pocas empresas hacían comunicación ligada al fútbol... hasta que la clasificación al Mundial pareció posible. La FPF buscó seguir conectando con el hincha y atrayendo apoyo en medio de la saturación publicitaria.

INSIGHT

La Selección es reflejo de nuestra sociedad, ya que ambos han tenido que luchar contra la adversidad para salir adelante.

BIG IDEA

Presentar al mundo una selección, que al igual que su país, siempre logró levantarse pese a tener la "cancha inclinada".

EJECUCIÓN

Enviar una video-carta, vía redes, a nuestros tres rivales del mundial: Francia, Dinamarca y Australia, contándoles quienes éramos como peruanos.

(RESULTADOS

Con poquísimo presupuesto fue noticia en el Perú y el extranjero, creando una conversación a nivel mundial, superando el objetivo previsto.

AGENCIA

Pueblo

ANTECEDENTES

Pilsen Callao se había dirigido siempre a los amigos de toda la vida, pero existían otros tipos de amistades más relevantes para el público joven que podía explorar. Una de estas es la de gamers, un círculo que habita en redes y que genera nuevas ocasiones de consumo.

INSIGHT

Los amigos no solo se juntan en bares, también juegan videojuegos, ocasión de consumo no identificada en el *research* tradicional.

BIG IDEA

En DOTA2 (videojuego#1) existe un rol (Support) que nadie quiere asumir, impidiendo las juntadas entre amigos. Pilsen asumió ese rol.

EJECUCIÓN

Día del Gamer: ser parte del juego (Dota2) activando las plataformas y medios que los gamers consumen orgánicamente.

RESULTADOS

Se penetró la ocasión *gaming*, creando un nuevo pico de consumo. Se creció 39% respecto del año previo en volumen y 25% en imagen innovadora.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

BITÁCORA DEL ALIENTO

LA OPORTUNIDAD

MANUAL PARA CRIAR NIÑAS EMPODERADAS

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

HACKEANDO

ANUNCIANTE MAESTRO PERÚ

ANTECEDENTES

La categoría cervezas había perdido relevancia en los consumidores más jóvenes. Las plataformas digitales son un medio idóneo para dirigir branded contents a este público y el Mundial, el tema más relevante, permitía invitar a los peruanos que no viajaron a vivir el momento en tiempo real.

ANTECEDENTES

Siendo Cristal el primer y principal auspiciador de la Selección, debía capitalizar el momento de la clasificación para incrementar su valor de marca y elevar el atractivo de la categoría. El reto era lograr contenidos no centrados en nuestra Selección y generarlos a costas de sus rivales.

ANTECEDENTES

Desde el 2016, Maestro elabora campañas que rompen estereotipos de género, empezando por las propias tiendas y llegando al hogar. Siendo una sociedad que se reconoce machista, Maestro quiso dar un paso más y hablar a las familias para criar hijas e hijos en igualdad.

(INSIGHT

El mundial fue el evento más relevante para los peruanos, quienes buscaban estar siempre cerca, sin perderse nada de Rusia.

(INSIGHT

Contenidos disruptivos, con ingenio y picardía en situaciones adversas, generan mayor conexión con nuestro usuario digital.

(INSIGHT

Así como las mujeres, los hombres también cuentan con responsabilidad en la valorización de la mujer en la sociedad.

BIG IDEA

Transmitir y mostrarle a quienes no pudieron ir a Rusia, lo que se estaba viviendo en el mundial.

BIG IDEA

Hackear los estadios rivales donde jugó nuestra selección, utilizando a sus hinchas como principal protagonistas.

BIG IDEA

Abordar desde la responsabilidad del hombre el desarrollo y educación de los hijos e hijas para construir igualdad en la sociedad.

EJECUCIÓN

Contenidos real-time diarios con una misión a diario, que llevaría un poco de Rusia a todos los barrios del Perú.

EJECUCIÓN

Utilizando códigos propios de las hinchadas rivales y publicidad geolocalizada, se capturó su atención y se sumó aliento a nuestra selección.

EJECUCIÓN

Creación de un manifiesto para concientizar/involucrar a las familias en la importancia de empoderar a las mujeres desde niñas.

(RESULTADOS

Se logró un alcance orgánico + 125% vs la meta habitual de la marca, reforzando el atributo principal de la campaña.

RESULTADOS

Hacking Jersey fue premiada como la campaña más creativa en el World Football Summit. Diferenciación: +20% y Set Trends: +14%.

) RESULTADOS

La campaña impactó en más de 100 millones de personas en las plataformas de TV, medios digitales, redes sociales y prensa tradicional.

AGENCIA

Houdini

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

AGENCIA

Houdini

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Apoyo Comunicación Swim Eureka Films Audio Post

PING PONG SIN PARAR PALETA

LA PRUEBA MAESTRA

MIÉRCOLES **GOURMET**

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANUNCIANTE MAESTRO PERÚ

ANUNCIANTE BANCO FALABELLA PERÚ

ANTECEDENTES

Durante varios años, Sin Parar le habló al "incomprendido" y la "oveja negra" pero su target actual manejaba otros códigos. La marca debía demostrar que podía reinventarse y cambiar como su público, por eso lanzó un nuevo formato de paleta.

ANTECEDENTES

Tras el Niño Costero del 2017, Maestro asumió el reto de formalizar el mercado y desarrollar usuarios informados. Asumió el reto de crear conversación sobre la inseguridad al construir, con un desafío que permitiera pasar del discurso a la acción, mostrar los riesgos y educar.

ANTECEDENTES

La ocasión de la tarjeta CMR está relacionada con promociones en los retails de Falabella, así que se impuso el reto de romper barreras al ampliar los negocios asociados, destacar frente a bancos con descuentos en restaurantes y equilibrar el descuento y la acción comercial.

INSIGHT

Si el contenido te entretiene lo ves, lo comentas o lo compartes.

INSIGHT

La casa propia es la inversión más importante para muchos peruanos durante su vida, pero usualmente la construyen incorrectamente.

(INSIGHT

Nos encantan 2 cosas: comer bien y las promociones. ¿Por qué no existe un día con descuentos en restaurantes exclusivos?

BIG IDEA

Utilizar el Sin Parar como paleta de ping pong y traer a un experto japonés, Takafumi Watanabe, para hacer trucos.

BIG IDEA

Concientizar a los peruanos que la mejor manera de proteger su vivienda y familia BIG IDEA ante un sismo es construyendo bien.

El miércoles será tu día favorito.

EJECUCIÓN

Se demostró el poder del Sin Parar paleta, a través de divertidos videos en los medios digitales más populares.

EJECUCIÓN

Con un simulador de sismos, se comparó 🖒 EJECUCIÓN el impacto de este fenómeno en una casa bien construida y otra mal construida.

Existen días predilectos: viernes, sábados o aquellos días "oferteros". El miércoles será el nuevo día favorito: idía del buen comer! Házlo con descuentos en los mejores restaurantes.

RESULTADOS

La venta del portafolio creció un 37% y solo la paleta Sin Parar vendió más de S/6.7 millones.

(RESULTADOS

El 65% de autogestores realizaron acciones para mejorar sus viviendas y maestros 72%, **RESULTADOS** incrementando ventas en +4.7% (+S/12 millones) y transacciones +4.2% (+70,000).

Los clientes consumiendo en convenios crecieron + 14% y los que consumían en restaurantes, +93%.

AGENCIA

Nodos

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

IPG Mediabrands Wunderman Thompson Perú

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Swim Cine70 Films Noize Moving Pack

AGENCIA

La Gorda

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Volver D6 Swim Reprise

CIUDADANOS DEL MAÑANA

ANUNCIANTE **MIBANCO**

SUSY SE DA UN BREAK DEL MAR: **CHOCOLATE KIT KAT 2019**

ANUNCIANTE **NESTLÉ PERÚ**

CHOCOLATE PRINCESA SAN VALENTÍN 2018

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

Mibanco es una marca líder y con +40% de top of mind. Sus competidores emularon sus diferenciales: confianza, emprendedurismo y acciones que inspiren credibilidad. Por ello, apostó por la campaña escolar para mantener su liderazgo sostenido y diferenciado.

(INSIGHT

Los peruanos hemos aprendido a crecer **Q** económicamente, pero no a desarrollarnos, v desarrollarnos consiste en convertirnos en verdaderos ciudadanos.

BIG IDEA

En esta campaña escolar, aprenderemos en qué consiste el verdadero desarrollo: convertirse en verdaderos ciudadanos.

EJECUCIÓN

Una puesta en escena que evidencia que crecer económicamente no implica desarrollarnos: hay que "reeducarnos" para convertirnos en verdaderos RESULTADOS ciudadanos.

RESULTADOS

El número de colocaciones creció en +9% y +7% en montos. Se creció +21pp en Consideración y +24pp en el atributo Confianza (clave de posicionamiento).

ANTECEDENTES

Tras su campaña de lanzamiento, Kit Kat debía incrementar su valor y enganchar, para establecer distancia con sus competidores en chocolates. Buscaba, además, conectar de manera transversal con todos los NSE por lo que eligió a Susy Díaz, personaje querido por todos los peruanos.

INSIGHT

Siempre puedes tomarte un break para cambiar de perspectiva y continuar el día de la mejor manera.

BIG IDEA

Kit Kat aree que a pesar de las frustraciones cotidianas siempre puedes tomarte un break y cambiar de perspectiva.

EJECUCIÓN

Pase lo que pase tómate un break con Kit Kat.

Se duplicó la participación de mercado, los indicadores de salud de marca y las ventas se incrementaron en +61%.

ANTECEDENTES

Princesa buscaba refrescar la perspectiva de las historias y construir como marca activista del amor. Al ser San Valentín una fecha clave para las marcas, en particular de chocolates, se generaba un riesgo por competencia y el reto de seguir siendo relevantes con contenidos.

(INSIGHT

Muchas veces no expreso lo que siento espontáneamente, por miedo a lo que pueda pasarme.

BIG IDEA

La marca activista del amor te ayuda a expresar tus sentimientos en esta fecha tan especial de San Valentín.

EJECUCIÓN

Todavía existen amores que duran para siempre y si pudieran, se volverían a elegir una y otra vez.

RESULTADOS

En el período de enero/febrero de 2018, Princesa incrementó sus ventas en +41% v su participación de mercado en +5%.

AGENCIA

Zavalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú Auno Comunicación

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Thrive Métrica

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Thrive

POEMAS BY M.A.R.T.A.

ANUNCIANTE THE COCA-COLA COMPANY **ARCA CONTINENTAL LINDLEY**

ANTECEDENTES

A pesar de numerosos esfuerzos de la compañía, Coca-Cola sin azúcar afrontaba problemas de aceptación, centrados en que el atributo sin azúcar no es relevante para el peruano y, más aún, que esa falta del insumo impacta en la promesa de sabor.

(INSIGHT

No hace falta tener azúcar para ser dulce.

BIG IDEA

Coca-Cola Sin Azúcar celebra el mes del amor con una edición especial de poemas by M.A.R.T.A.

EJECUCIÓN

Coca-Cola Sin Azúcar capitalizó el día más dulce del año para demostrar que no se necesita azúcar para ser dulce.

(RESULTADOS

La campaña contribuyó a revertir de la tendencia negativa, registrando un crecimiento de + 19pp en ventas.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Publicis Groupe Perú Apoyo Comunicación Findasense



DE VUELTA AL BARRIO

LA GRAN FERIA DE CAPACITACIÓN

UN ÁNGEL QUE SE TRANSFORMA

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE SODIMAC PERÚ

ANUNCIANTE ALICORP

ANTECEDENTES

Desde 2015 la categoría de cervezas estaba estancada. Cristal, la marca líder, debía reinvertarse para que la categoría se recupere. Así nació "barrio", su nueva plataforma creativa que permitía trabajar la unión de manera más fresca y relevante, que conecte mejor con el consumidor.

(INSIGHT

El barrio es la expresión más cercana y tangible de unión. Es transversal y desde donde aprendes a salir adelante.

BIG IDEA

Evolucionar hacia la plataforma creativa "Tenemos barrio, Tenemos todo", sobre el cual Cristal podría recuperar cercanía con sus consumidores.

(A) EJECUCIÓN

Pasar de construir "unión" desde un ángulo "macro-País" hacia una visión más cercana y valorada, que conecte realmente con el consumidor.

RESULTADOS

Con la nueva plataforma "Barrio" Cristal creció en +5.7% entre 2016 y 2018, devolviéndole dinamismo a la categoría.

ANTECEDENTES

En un escenario de caída de la construcción y mayor preferencia por las ferreterías, Sodimac apostó por ser socio del desarrollo y aprendizaje de los especialistas de la construcción. Para ello, desarrolló una plataforma educativa gratuita que impulse las ventas de su formato Sodimac Constructor.

INSIGHT

Logré avanzar y no voy a quedarme estancado. Necesito seguir capacitándome como única forma de progresar y crecer mi negocio.

BIG IDEA

Una plataforma gratuita de educación centrada en capacitar, formalizar y fidelizar a los especialistas a través de la certificación.

EJECUCIÓN

La Gran Feria de Capacitación de Sodimac Constructor fue la primera plataforma gratuita de educación para los especialistas de la construcción.

RESULTADOS

Las ventas en crecieron +20% entre 2016 y 2018, el ticket promedio en +31% en el mismo período y se entregaron más de 38.000 certificados.

ANTECEDENTES

El público objetivo se transformaba y remplazaba la categoría, disminuyendo su consumo. Se necesitaba frenar la contracción del mercado, mantener participación y redefinir el posicionamiento de Ángel, pasando de lo funcional a lo emocional.

(INSIGHT

Los desayunos suelen ser momentos de tensión con mis hijos y no tengo tiempo para prepararles algo rico y nutritivo.

BIG IDEA

Ángel debía convertirse en el aliado que las mamás necesitaban y así crear un vínculo emocional con ellas.

EJECUCIÓN

Redefinir el concepto hacia "Ángel, fácil y rica nutrición" permitía despegarse de "solo sabor" y acercarse más a las mamás.

RESULTADOS

Ángel ganó participación y alcanzó su pico histórico de participación en volumen (76%), en una categoría que se estaba desacelerando.

AGENCIA

VMLY&R

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Houdini Publicis Groupe - Zenith

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

 $\,Swim\,$

Apoyo Comunicación Momentum Worldwide Perú

AGENCIAS

Quorum Soho Square Spark

LOS LECHEROS ANTIGUOS ESTÁN DE VUELTA

ANUNCIANTE P&D ANDINA

ANTECEDENTES

En una categoría dominada por Gloria, Danlac pretendía fijar su propuesta de valor sobre la pureza de su leche. El crecimiento en ventas se daría por aquellos consumidores inconformes con la oferta actual. El presupuesto era menor al 0.15% de la inversión publicitaria en la categoría.

INSIGHT

Antes todo era mucho mejor, más natural y más sano.

BIG IDEA

Los lecheros antiguos están de vuelta.

EJECUCIÓN

Una experiencia de marca viva en el punto de venta y en digital, creando una comunidad de #DanlacLovers.

(RESULTADOS

Crecimiento en ventas de 4.25 veces desde el lanzamiento. Una rentabilidad operativa de 35% para la marca al año 3.

AGENCIA

Independencia

UNA NUEVA FORMA DE HACER SUPERMERCADO EN EL PERÚ

ANUNCIANTE SUPERMERCADOS PERUANOS

ANTECEDENTES

En 2015 el canal moderno se había estancado en 25% de las ventas frente a mercados y bodegas. Además, el consumidor del NSE C hacía menos transacciones. Para liderar la categoría, Plaza Vea apostó por atraer la compra diaria a través de una estrategia de precios bajos permanente.

(INSIGHT

Para la mujer cada día es un reto distinto sobre su presupuesto. Por eso, ofrecemos precios bajos todos los días.

BIG IDEA

Cambiar la estrategia de promocionalidad intensa (3x2, cuponazos), ejecutada por años en la categoría, a una de precios bajos permanente.

EJECUCIÓN

Durante 3 años se generó evidencia para soportar el cambio de estrategia y captar más consumidores del canal tradicional.

RESULTADOS

Se incrementó la participación de 32.8% a 34.3% y el top of mind de 30% a 37%, logrando el liderazgo absoluto de la categoría.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Tribeca Antartyca

TRES AÑOS ROMPIENDO NUESTRO RÉCORD DE RECAUDACIÓN

ANUNCIANTE <u>Fundación</u> peruana de cáncer

ANTECEDENTES

Todos los años la colecta Ponle Corazón tiene el reto de recaudar más con los mismos recursos. El reto era dejar de apelar el lado triste de la lucha contra el cáncer para pasar a empoderar a distintos actores de la sociedad para que se unan a esta lucha, se identifiquen y donen más.

(INSIGHT

Los peruanos son más sensibles a colaborar cuando se sienten parte de una lucha.

(a) BIG IDEA

Dejar de victimizar a los pacientes de cáncer, empoderando tanto a ellos como a los donantes.

(A) EJECUCIÓN

Empoderar a los diversos actores de la sociedad para que se unan a la lucha contra el cáncer y donen más.

(RESULTADOS

Año tras año, por tres años consecutivos, se superó el récord histórico de recaudación.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Reset Medios Tribeca Antartyca Métrica

LAVAGGI

ANUNCIANTE ALICORP

ANTECEDENTES

El mercado de pastas es muy competitivo y los precios suelen ser una variable clave. El reto de Lavaggi era crecer, hacer crecer el valor de marca con la propuesta de "nutrir el futuro del país" y frenar estrategias de precios bajos que amenazaban la rentabilidad de la categoría.

(INSIGHT

Doy alimentos nutritivos a mis hijos para que rindan todo el día, pero todas las marcas de fideos alimentan igual.

BIG IDEA

Mostrar elementos tangibles de nutrición y sostener el compromiso de "nutrir el futuro" mediante la nutrición y el deporte.

EJECUCIÓN

Tener un enfoque más relevante para las madres: la energía que sus hijos necesitan para superar el día a día.

(RESULTADOS

Lavaggi es la 2º marca nacional: su participación aeció + 1.7pp, su rentabilidad saltó +51%, y su poder de marca +2.5pp.

AGENCIA

Quorum Soho Square

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark Fire

Experiencia de marca

PILSEN SUPPORT

CONSTRUCTORES DEL FUTURO

D'ONOFRIO TO GO

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE ETERNIT

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

Pilsen Callao se había dirigido siempre a los amigos de toda la vida, pero existían otros tipos de amistades más relevantes para el público joven que podía explorar. Una de estas es la de *gamers*, un círculo que habita en redes y que genera nuevas ocasiones de consumo.

ANTECEDENTES

El drywall como material de construcción crecía 9% anual, pero no llegaba a la autoconstrucción. Se detectó que el principal agente recomendador, el maestro de obras, no conocía el drywall y por eso no lo promovía. El reto era aumentar la recomendación del maestro y con ellos las ventas.

ANTECEDENTES

Hasta el 2018, en la Panamericana Sur no se encontraba un punto de venta con propuesta de valor innovadora y que comunique de manera disruptiva la disponibilidad de productos líderes de una categoría.

(insight

Los amigos no solo se juntan en bares, también juegan videojuegos, ocasión de consumo no identificada en el *research* tradicional.

(insight

La preocupación por el futuro es diaria para los maestros.

INSIGHT

Estoy yendo a veranear y busco alternativas prácticas para llevar a la playa, compartir y sorprender a mis amigos.

BIG IDEA

En DOTA2 (videojuego# 1) existe un rol (Support) que impide las juntadas entre amigos. Pilsen asumió ese rol.

BIG IDEA

Crear un club de constructores del futuro.

BIG IDEA

Llevar la promesa de marca "estar cerca de ti" a una nueva experiencia que el consumidor vivirá camino al sur.

EJECUCIÓN

En el día del Gamer se creó una experiencia auténtica. Pilsen se unió a "gamers" profesionales para que las "juntadas" sigan.

EJECUCIÓN

Se creó una experiencia de marca que se activaba en los canales digitales y en experiencias físicas.

EJECUCIÓN

Un nuevo y disruptivo punto de venta para comprar helados camino al sur en un envase que los conserve adecuadamente.

RESULTADOS

Se penetró la ocasión *Gaming* para crear un nuevo pico de consumo. Creció 39% frente al año previo en volumen y 25% en imagen innovadora.

RESULTADOS

Se logró un crecimiento de 30% en 2018 y 52% de enero a marzo de 2019.

RESULTADOS

La venta en la ruta Panamericana Sur areció 92% y solo la estación donde estuvo D'Onofrio *TO GO* creció *7*41 %.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

AGENCIA

Independencia

AGENCIA

Yellow

AGENCIA CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands

EL BCP POSTULA PARA ENTRAR EN TU VIDA

ANUNCIANTE BCP

ANTECEDENTES

En el Perú existe un grupo de empresas en las que todos quieren trabajar y su atractivo se relaciona al desarrollo profesional. Sin embargo, la expectativa del postulante empieza a cambiar hacia valores como flexibilidad, retos y propósito. El BCP quería diferenciar su atractivo.

(INSIGHT

Para poder trabajar debo "postular" a una empresa y ese concepto vertical no representa la empresa a la que aspiro.

BIG IDEA

El BCP postula para entrar en tu vida.

EJECUCIÓN

Hacer que colaboradores del banco "postulen a la vida" de candidatos reales, dirigiéndose a ellos con nombre y apellido.

RESULTADOS

Las postulaciones se incrementaron + 111%, el indicador de eficiencia en contrataciones +93% y el sentimiento positivo de marca empleadora +91%.

AGENCIA

Zavalita Brand Building

PLAZA VEA En Rusia

ANUNCIANTE SUPERMERCADOS PERUANOS

ANTECEDENTES

Plaza Vea buscaba diferenciarse durante el ruido mundialista, que incluía campañas de precios bajos y viajes a Rusia para los consumidores por parte de la competencia. Su apuesta era acompañar al hincha creando una experiencia alineada con su propósito: precios bajos, todos los días.

(insight

Muchos peruanos se endeudaban por ver a Perú en el Mundial, un país más caro que el Perú.

BIG IDEA

Llevar los precios bajos de PlazaVea a todos los peruanos que fueron a alentar a nuestra selección de fútbol.

EJECUCIÓN

Instalar tres PlazaVea en cada sede donde jugó Perú en Rusia, donde los peruanos accedieran a sus precios bajos.

RESULTADOS

Logró engagement digital histórico de 139.96, batiendo el estándar de 10, y superó indicadores en Reconocimiento, Persuasión y Key Message.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

Extensión de línea

NUEVO PREPAGO CHIP 29

SIN PARAR CENTRO LÍQUIDO

SACHET DE ARIEL LÍQUIDO #ARIELITOELPODEROSO

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANUNCIANTE PROCTER & GAMBLE PERÚ

ANTECEDENTES

Existe un usuario prepago de alto valor, que no quiere amarrarse a un contrato, es más exigente y abierto al cambio. Entel buscaba por primera vez poner foco en este cliente, creando un diferencial que le permitiera construir una nueva base de prepagos.

ANTECEDENTES

Durante diez años Sin Parar se dirigió a los incomprendidos y ovejas negras, pero a la generación actual del target no le convencían los assets. La marca debía ser capaz de reinventarse para crecer y ser relevante para los jóvenes, y una de las acciones fue lanzar el formato paleta.

ANTECEDENTES

El segmento de detergentes líquidos pesaba apenas 0.1% de las ventas de la categoría y Ariel era la marca llamada a desarrollar este mercado. Y debía hacerlo en el canal tradicional (70% de ventas), promoviendo sus atributos y venciendo barreras de compra (precio y uso).

(INSIGHT

Buscan que su recarga dure 30 días, pero no pueden o no quieren ser postpago; así que no tienen opción.

INSIGHT

Cada vez tengo más responsabilidades y menos tiempo, sin embargo, no perderé mi hambre para elegir y probar cosas nuevas.

INSIGHT

Los peruanos ya conocen el detergente líquido, pero no lo usan por ser muy caro y tener miedo de desperdiciarlo.

BIG IDEA

Las novedades que nos sorprenden -los "datazos" como el Prepago Chip 29- no pueden mantenerse en secreto.

BIG IDEA

Innovar con un nuevo formato de helado que nunca se asoció a Sin Parar, paletas con contundente centro líquido.

BIG IDEA

Lanzar el primer detergente líquido de dosis única (1 lavada), especialmente diseñado para el canal tradicional del Perú.

EJECUCIÓN

El Robin peruano (Felpudini) conoce los beneficios del PrepagoChip29, como "le quema el chisme", se lo cuenta a todos.

EJECUCIÓN

Campaña integral para comunicar en puntos relevantes, cercanos y novedosos: el nuevo formato de Sin Parar, paletas con centro líquido.

EJECUCIÓN

Ariel lanza 1 sachet de detergente líquido para 1 batea de ropa a solo 1 sol.

RESULTADOS

Cambió la ecuación de la base prepago, consiguiendo una mejor calidad de clientes: más leales y con mayor mayores ingresos promedio.

RESULTADOS

La venta creció +37% y también los principales indicadores de salud de marca: awareness +6pp y consideración de compra +3pp.

RESULTADOS

Ariel Líquido octuplicó sus ventas (8x), creció 35pp de participación en el segmento y quintuplicó las ventas de la categoría.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS

Circus Grey Perú Publicis One

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark - Publicis Groupe Tribeca Media Group Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Nodos IPG Mediabrands.

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Starcom

GALLETAS DE ARROZ COSTEÑO

ANUNCIANTE COSTEÑO ALIMENTOS

ANTECEDENTES

El consumo de arroz venía cayendo en frecuencia de compra en todo el país y se registraba una disminución en volumen y valor. Costeño decidió, en este contexto, explorar nuevas fuentes de negocio y entrar a una categoría de alta competitividad como galletas.

(INSIGHT

El hambre nos vuelve creativos.

BIG IDEA

Hacer de las galletas de arroz costeño un lienzo para plasmar ideas de sabor y calmar el hambre.

EJECUCIÓN

#Artistasdelsabor. Se hizo de las galletas de arroz Costeño lienzos para crear las más deliciosas combinaciones de sabor y bienestar.

(RESULTADOS

La participación en valor fue de 9% en el canal moderno, 70% de participación en el mercado de galletas de arroz y 430% sobre el objetivo de volumen (27 TM en 4 meses)

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Claridad Coaching Estratégico After Consultores PHD Perú Chisac

MILO LISTO PARA TOMAR

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

Luego de un año de fuerte caída, con baja en el consumo de leche y competidores con precios agresivos, Milo apostó por un nuevo producto *ready to drink* para las loncheras. Pero debía superar retos de precio y consideración de las mamás.

(INSIGHT

Nunca se sabe cuándo va a llegar el momento de mostrar lo que uno es capaz de hacer.

BIG IDEA

Los niños nunca saben cuándo llegará su momento, por eso necesitan esforzarse para estar siempre listos.

EJECUCIÓN

Campaña Integrada que incluyó ATL, empaque especial, promoción pack lonchera, auspicio con FPF, más de 280,000 samplings y pauta digital.

(RESULTADOS

En 10 meses, le restó 25 puntos a la competencia. *Market share*: 26.3% (+11.3%). Ventas en volumen (TM): +57.9% vs objetivo y *awareness*: 88%.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Nodos Digital Zenith

LANZAMIENTO FULL SANDÍA

ANUNCIANTE MOLITALIA

) ANTECEDENTES

Molitalia es líder en el mercado total de caramelos y buscaba reforzar una marca clave, Full, en caramelos duros frente a competidores grandes de fuerte inversión y otros nuevos que dinamizan el mercado. Apostó por una extensión que otorgara novedad y dinamismo a la marca.

(INSIGHT

Los millennials convierten sus miniproblemas diarios en grandes dilemas.

BIG IDEA

Full Respuestas: soluciones frescas para esos mini-problemas diarios. Full Sandía será el consejero que refrescará la vida de las personas.

EJECUCIÓN

La idea vivió en circuito de vallas en Lima, auspicio EEG, spot y menciones de radio y universo digital.

(RESULTADOS

Alcance total fue del 70% a nivel nacional, donde digital fue el medio de mayor aporte con un 30% del total. Awareness: 88%

AGENCIA

Sr. Burns

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Initiative Media

REXONA, AY CÓMO HUELE

ANUNCIANTE UNILEVER PERÚ

ANTECEDENTES

La categoría desodorantes aún está por desarrollar, pese a innovaciones de los últimos años. El líder Rexona perdía share frente a Nivea, que aprovechaba un nuevo formato en el canal tradicional, así que debía recuperarse mediante una innovación relevante para el público.

(INSIGHT

El desodorante se usa solo en situaciones especiales: de actividad física o stress. No es necesario usarlo todos los días.

BIG IDEA

Incentivar el uso diario de desodorante, haciendo evidente y cercano lo que ocurre cuando no lo hacemos: ay, cómo huele.

EJECUCIÓN

Campaña integral con el mensaje "Ay, cómo huele", protagonizado por Andrea Luna y Tommy Portugal, incentivando uso diario de desodorante.

RESULTADOS

Incremento de share a 29.8pp en el 2018, areciendo en valor y volumen y frenando el avance de Nivea con un formato económico, multifunción y con tapa.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Initiative Media



GALLETAS DE ARROZ COSTEÑO

ANUNCIANTE COSTEÑO ALIMENTOS

ANTECEDENTES

El consumo de arroz venía cayendo en frecuencia de compra en todo el país y se registraba una disminución en volumen y valor. Costeño decidió, en este contexto, explorar nuevas fuentes de negocio y entrar a una categoría de alta competitividad como galletas.

(INSIGHT

El hambre nos vuelve creativos.

BIG IDEA

Hacer de las galletas de arroz costeño un lienzo para plasmar ideas de sabor y calmar el hambre.

EJECUCIÓN

#Artistasdelsabor. Se hizo las galletas de arroz Costeño lienzos para crear las más deliciosas combinaciones de sabor y bienestar.

(RESULTADOS

La participación en valor fue de 9% en el canal moderno, 70% de participación en el mercado de galletas de arroz y 430% sobre el objetivo de volumen (27 TM en 4 meses)

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Claridad Coaching Estratégico After Consultores PHD Perú Chisac

VÍSTETE CON UNA SONRISA: CHOCOLATE SUBLIME 2018

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

Sublime, líder en chocolates, venía perdiendo participación de mercado, creciendo en ventas por debajo de su promedio histórico y con indicadores de salud con tendencia negativa. La oportunidad de relanzarlo coincidía con el aniversario 90 de la marca.

(INSIGHT

El poder de una sonrisa le cambia el ánimo a cualquiera.

BIG IDEA

Sublime cree que el poder de una sonrisa puede cambiarlo todo, por eso este 2018 vistámonos todos con una sonrisa.

EJECUCIÓN

Sublime cree que sonreírle a la vida hace que las preocupaciones se aligeren y ayuda a que todo salga mejor.

(RESULTADOS

Incremento de ventas + 11 %, participación de mercado +0.7%, lealtad +9%. Finalmente impactó a 20 millones de personas en redes sociales.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Thrive Métrica

ALASKA MENOS DE 100 CALORÍAS

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

En la temporada 2017, la venta de helados de hielo cayó y Alaska no fue ajeno (-15%), sumado a retroceso en sus indicadores de salud de marca. Aunque el producto cumplía con los atributos de bienestar esperados por el consumidor, debía mostrarlos más claramente.

(insight)

Amo los helados, pero me frustra no encontrar uno para el estilo de vida natural y saludable que llevo hoy.

BIG IDEA

Resaltar el valor de la vida natural y saludable con Alaska con menos de 100 calorías y hecho con fruta.

EJECUCIÓN

Empaques de Alaska con nueva imagen, comunicando el número de calorías y campaña integrada que celebre lo natural y saludable.

(RESULTADOS

Venta de Alaska creció 11 % vs 6% esperado; indicadores de marca también crecieron: awareness + 14pp, consideración + 10pp y prueba +6pp.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Nodos IPG Mediabrands

TÓMATE UN BREAK DE LA RUTINA: CHOCOLATE KIT KAT 2018

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

En un entorno muy competitivo, Nestlé decide lanzar la primera campaña de comunicación de Kit Kat, su marca líder en el mundo, apuntalando su esencia. Debía superar barreras como un precio alto para el promedio del mercado y un bajo conocimiento de marca.

(INSIGHT

Siempre puedes tomarte un *break* para salir de rutina, cambiar de perspectiva y continuar el día de la mejor manera.

BIG IDEA

Kit Kat cree que, a pesar de las frustraciones cotidianas, siempre puedes tomarte un *break* y salir de la rutina.

EJECUCIÓN

Dar a conocer al consumidor el producto a través del ritual de consumo en el *break* para continuar con el día de la mejor forma.

(RESULTADOS

Las ventas se incrementaron en + 157% y se duplicó la participación de mercado, distribución numérica e indicadores de salud de marca.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Thrive Métrica

Innovación en un medio existente

DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN

EL ROJO DE TODOS

LA VALLA DEL PACÍFICO

ANUNCIANTE FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

En el Perú, cada año se presentan 47,000 nuevos casos de cáncer. El principal ingreso para realizar la ayuda proviene de la colecta 'Ponle Corazón'. Cada año se realizan 55 colectas públicas. Esto hace que el reto por resaltar sea mucho mayor.

ANTECEDENTES

Las camisetas de fútbol son muy valoradas por los hinchas, y su presentación, el momento más esperado. En la coyuntura del Mundial, Cristal se propuso darle mayor valor y atractivo a la camiseta, sin colocar su logo, mientras construía su propósito de marca de manera genuina.

ANTECEDENTES

Un nuevo partido Perú vs. Chile permitía rescribir un capítulo antideportivo previo y convertirlo en un mensaje positivo, de unión y celebración. Para ello, Cristal intervino la pantalla principal del estadio Hard Rock para llegar a Latinoamérica con un mensaje que cambie la historia.

(insight

Cuando vemos que más personas o marcas con las que nos identificamos se suman a una causa, también lo hacemos.

(insight

Las camisetas de futbol se usan como medio para colocar únicamente logos de marcas. Las de selecciones, ni se tocan.

INSIGHT

Una pantalla es un elemento de alcance limitado que necesita varios elementos/ ubicaciones para lograr su objetivo.

BIG IDEA

Involucrar a las marcas por medio de exposición en las latas para duplicar el valor de la colecta.

BIG IDEA

Transformar el símbolo más sagrado de un hincha, en un vehículo que tangibiliza el propósito de la marca: la unión.

BIG IDEA

Reconocer al Perú como la mejor hinchada del mundo, reescribiendo un mensaje negativo que dejó el equipo chileno en Lima.

EJECUCIÓN

Se abordó a las marcas y se les dio un espacio en las latas. Luego, se contagió a los donantes de a pie. Finalmente, se usó el canal digital, con donaciones *online*.

EJECUCIÓN

Se recolectaron gotas de sangre, se promediaron sus colores y el resultado le dio vida a la tercera camiseta de la selección.

EJECUCIÓN

Cristal dejó el mensaje "Por aquí pasó unida la mejor hinchada del mundo" en la puerta del estadio donde jugarían Perú y Chile.

(RESULTADOS

Se logró superar el mejor año de recaudación en toda la historia de la colecta, rompiendo un nuevo récord.

RESULTADOS

La tercera camiseta de la selección pasó a ser un medio que ahora la FPF comercializa.

RESULTADOS

Con una pantalla se envió el mensaje a toda Latinoamérica, generando más de 11.2 millones de impresiones y un free press +US\$ 150,000.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Reset Medios Tribeca Media Group Perú Métrica

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

VMLY&R Houdini Zenith Media Perú

AGENCIA

Houdini

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Publicis Groupe - Zenith

Internet y telecomunicaciones

MAMÁ **POWER**

ANUNCIANTE **ENTEL PERÚ**

ANTECEDENTES

La campaña del Día de la Madre 2018 no fue fácil. Entel debía encontrar la fórmula para ofrecer una oferta relevante, pero también sumarse a la conversación sobre el Mundial de fútbol, donde la competencia ya estaba posicionada.

INSIGHT

Las mamás quieren estar cerca a sus hijos, por eso, cuando están lejos se preocupan por no saber cómo están.

BIG IDEA

Con un smartphone y un buen internet, las mamás podrán estar conectadas con sus hijos, así ellos estén en Rusia.

EJECUCIÓN

Luchita enseñó a las mamás de los jugadores y los hinchas que, con Entel, siempre estarán conectadas con sus hijos.

(RESULTADOS

En una coyuntura saturada por el mundial y mensajes para mamá; Entel capitalizó ambos mundos generando ganancias para la marca.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark Tribeca Media Group

INTERNET **POWER**

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

La Telefonía celular es muy dinámica. Con los datos como el recurso más valorado por los usuarios, había que demostrar que Entel tiene un servicio excelente en calidad, velocidad y variedad de ofertas; además de celebrar las cosas increíbles que permite hacer.

INSIGHT

Hay un driver emocional en el uso de Internet: La necesidad de conectar con nosotros mismos para mejorar nuestras vidas.

BIG IDEA

Conectar a los usuarios con esas cosas que internet hace posible en sus vidas, empoderados a través de la tecnología.

EJECUCIÓN

Desarrollar una plataforma para fortalecer el atributo de "conexión", con un nombre que denote un Internet veloz v de calidad.

RESULTADOS

Resultados positivos en imagen -conocimiento, preferencia, consideracióne incrementos en el negocio, tanto pospago como prepago. Mayor tráfico de datos.

AGENCIA

Alegría Buenos Aires

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Tribeca Antartyca Publicis Groupe Perú

NUEVO PREPAGO CHIP 29

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

En la categoría prepago no había un producto para el usuario de alto valor. El nuevo servicio de Entel permitía, con una recarga de S/29, tener beneficios por 30 días y empezar a construir una nueva base de clientes más leales y con mejores ingresos promedio.

(INSIGHT

Hay clientes que buscan que su recarga dure 30 días, pero no pueden o quieren ser postpago; así que no tienen opción.

BIG IDEA

Las novedades que sorprenden -los "datazos" como el Prepago Chip 29- no pueden mantenerse en secreto.

EJECUCIÓN

El "Robin peruano", Felpudini, conoce los beneficios del PrepagoChip29 y como "le quema el chisme", se lo cuenta a todos.

(RESULTADOS

Cambió la ecuación de la base de clientes prepago, consiguiendo usuarios más leales y con mayores ingresos promedio.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark Tribeca Media Group

RENUEVA CON DIMITREE

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

Entel lanzó para Navidad una oferta de renovación de equipos, apelando a algo muy usado en la categoría retail: los descuentos. Así, lanzó equipos hasta con 40% de rebaja porque en Navidad todos merecemos renovar nuestros equipos.

(INSIGHT

Desde niños, al llegar Navidad nos preguntan cómo nos hemos portado y, dependiendo de eso, seremos merecedores del regalo deseado.

BIG IDEA

Todos podemos tener la posibilidad de renovar nuestro celular por el nuevo que queramos, sin "importar" como nos hayamos portado.

EJECUCIÓN

Gracias a la promoción de Entel, Dimitree vuelve para decirnos que este fin de año todos merecemos renovar...el celular.

(RESULTADOS

En Navidad, Entel logró 52,663 líneas netas postpago portadas durante los dos meses de campaña, siendo líderes de la categoría.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark Tribeca Media Group

anzamiento de productos

YOGURT SLIM

ANUNCIANTE GLORIA

ANTECEDENTES

El segmento light reúne a productos bajos en grasas, azúcares y calorías, atributos clave en un mercado donde las personas siguen dietas bajas en estos insumos. Gloria, que había retirado su yogurt Vital, buscó enfrentar al líder Sbelt, de Laive, con un nuevo producto.

(insight

Llevar una vida saludable requiere mucho sacrificio y fuerza de voluntad, todos los días estamos expuestos a muchas tentaciones.

BIG IDEA

Posicionar a Slim como tu aliado para tener un estilo de vida saludable, sin sacrificar sabor.

EJECUCIÓN

Mostrar esos momentos donde los consumidores se resisten a las tentaciones y presentar a Slim como su aliado para lograrlo.

(RESULTADOS

En seis meses se logró 38% del mercado de yogurt light, se alcanzó 10.4% de penetración y +36% del objetivo de volumen ventas.

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Publicis Asociados

Lanzamiento de servic<u>ios</u>

IZIPAY CHATBOT TRIPLICA EN UN 2 X 3

ANUNCIANTE IZIPAY ANUNCIANTE
PROMART HOMECENTER

ANUNCIANTE AMÉRICA MÓVIL

ANTECEDENTES

En medios de pago para tarjetas existe un duopolio que canaliza el 11% de transacciones en el país y afilia a 150,000 comercios. Pero su complejo proceso de afiliación es una traba para pymes e independientes. Había la oportunidad de ofrecer un medio más amigable.

(INSIGHT

¿Por qué tengo que alquilar dos POS y no existe uno que acepte todas las tarjetas?

BIG IDEA

Un POS que acepta todas las tarjetas, sin mantenimiento mensual, abona en 24 horas y permite afiliarte solo con DNI.

A EJECUCIÓN

Se lanzó lzipay: un POS que acepta todas las tarjetas, de fácil acceso y no cobra alquiler ni mantenimiento mensual.

(RESULTADOS

En seis meses, se posicionó segundo en el mercado, con 63% de clientes que adquirían el servicio por primera vez.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

ANTECEDENTES

Un nuevo consumidor conectado, informado y más exigente imponía el desafío de ofrecer una experiencia de servicio de la misma calidad pero 24/7. La tienda Promart virtual aceptó el reto, aunque se detectó que 67% de consultas podían resolverse de forma automatizada.

(insight)

Hoy las personas buscan practicidad y para algunos problemas diarios un *chat* es todo lo que necesitan para solucionarlos.

BIG IDEA

Se puso inteligencia artificial en el *chat* de Facebook, recreando la asesoría en tienda, proactiva y experta.

EJECUCIÓN

Se presentó al chatbot como una ayuda para resolver las consultas más cotidianas, muy simple de usar.

RESULTADOS

96% de llamadas atendidas en el *call center* (+ 1 punto sobre el estándar de excelencia de un *call center*)

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Ariadna Communications Group Smarters Spark Foundry ANTECEDENTES

Prepago es el mercado más importante para Claro (65%). Durante varios años ha tenido un gran desarrollo, con un consumo que migra de llamadas a megas. Claro detectó que el usuario que hace recargas no aprovecha por completo su saldo por las complejidades de compra.

INSIGHT

Mi vida es suficientemente complicada para complicarme aún más, comprando un paquete de recarga.

BIG IDEA

Lanzar un paquete de recarga con mecánica y comunicación simple y atractiva para el target.

EJECUCIÓN

Utilizando el código Cómic se dramatizó un mundo de promociones complicadas, y se presentó a Prepago Chévere para hacerla fácil.

RESULTADOS

La campaña duplicó la compra del paquete en usuarios únicos e incrementó la migración de clientes en 168%.

AGENCIA

Youpangui BBDO

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Havas Media Perú Comunica con A Perú Valor Socio de Marca

Marketing estacional

DEL BARRIO A RUSIA

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

CONTIGO CAPITÁN

ANUNCIANTE BCP

Perú clasificaba al mundial luego de 36 años

y todas las marcas querían formar parte de

la celebración. El BCP quería diferenciarse

de las estrategias de la competencia. Por

ello, buscó consolidar la conexión emocional

con sus clientes en un contexto saturado de

campañas y sin ser auspiciadores.

#ARUSIACONTODOPAGADO SCOTIABANK

ANUNCIANTE SCOTIABANK

ANTECEDENTES

La penetración de la categoría cervezas se viene contrayendo, sobre todo en la gente más joven. Por ello, Cristal optó por crear un círculo virtuoso para generar valor de marca en este segmento entre lo que significa la selección, su propósito y el Mundial.

(INSIGHT

Solo cuando estamos unidos podemos lograr grandes cosas, como clasificar a un Mundial.

BIG IDEA

Traer a la vida el propósito de marca de Cristal desde distintas acciones innovadoras.

EJECUCIÓN

En un año mundialista se mantuvo la unión de todos los peruanos, evidenciando que así eran capaces de lograr grandes cosas.

RESULTADOS

Se Incrementó el *Brand Equity* en +23% y ventas en +US\$ 150 millones, liderando la conversación en redes sociales durante este periodo.

(INSIGHT

ANTECEDENTES

Después de una larga experiencia de fracasos en el fútbol, la clasificación nos enseñó que unidos no existe plan imposible.

BIG IDEA

Recorrer con el hincha peruano, el camino que se llevó desde la frustración hacia la alegría de la clasificación.

EJECUCIÓN

La conocida canción "Contigo Aprend" y el capitán de la selección fueron los elementos perfectos para reforzar el mensaje de esfuerzo y unión.

(RESULTADOS

Fue el video más visto en la historia del BCP (+ 10 millones de vistas) y récord en cercanía emocional (de 44% a 63%).

ANTECEDENTES

El 2017 fue un año complejo para el sector bancario debido al entorno económico desfavorable. Sin embargo, la clasificación al Mundial generaba una gran oportunidad para las marcas. Por ello, Scotiabank buscó lograr relevancia en el retorno al Mundial, concientizando a los peruanos sobre el ahorro.

INSIGHT

Después de 36 años de espera, ver un Mundial por TV no era suficiente: nos merecíamos verlo en vivo.

BIG IDEA

Ahorrar en Scotiabank te lleva #ARusiaConTodoPagado para que no lo veas por televisión.

SEJECUCIÓN

Variando la fórmula (tono alegre y referente no consolidado), se sortearon paquetes a Rusia por apertura y fondeo de cuentas Free.

RESULTADOS

Cuenta Free creció +48% en saldos, mientras que el mercado creció en 14%. La apertura de cuentas lo hizo en +61% versus año anterior.

AGENCIA

VMLY&R

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Houdini Publicis Groupe - Zenith

AGENCIAS

TBWA Perú OMD Perú

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú

EL ROJO DE TODOS

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

La categoría se mantiene estable con crecimientos por debajo del 1%. Por ello, existía la necesidad de ampliar la base de consumidores, atrayendo principalmente a los más jóvenes. Cristal quiso dejar un legado como símbolo de unión, en la coyuntura más importante de las últimas décadas: el regreso al Mundial.

(INSIGHT

La tonalidad del rojo de la franja en la camiseta peruana siempre cambió con cada nuevo diseño lanzado: 39 veces.

BIG IDEA

Crear un rojo único que represente la unión de todos los hinchas peruanos.

EJECUCIÓN

Se recolectaron gotas de sangre y se promediaron las tonalidades para obtener un rojo único que pintó la camiseta de la selección.

RESULTADOS

#ElRojoDeTodos fue la camiseta más deseada por los hinchas, siendo la campaña con mayor *Free-Press* en la historia de Backus

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

VMLY&R Houdini Zenith Media Perú

MAMÁ SABE DE SELECCIÓN

ANUNCIANTE TOTTUS

ANTECEDENTES

El crecimiento sostenido de la clase media favoreció al sector retail, ubicando al Perú en el puesto 9 del *Retail Development* Index 2017. En una coyuntura de intensa comunicación, como el Mundial de fútbol, Tottus quería destacar entre las marcas asociadas al fútbol y a la peruanidad.

INSIGHT

Las mamás saben elegir lo mejor para su familia. Por ello, saben de selección.

BIG IDEA

Destacar el valor de las mamás y sus sabias decisiones, a través de las madres de los seleccionados de fútbol.

EJECUCIÓN

Se utilizaron medios tradicionales y redes sociales para atraer gente a las tiendas, publicidad, videos y promociones para conectar emocionalmente con el consumidor.

(RESULTADOS

Las ventas totales crecieron en + 19.5% versus 2017, así como la efectividad publicitaria y el reconocimiento en la categoría. Fue el supermercado líder durante la coyuntura mundialista.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Swim

MANOS DE MANTEQUILLA

ANUNCIANTE LAIVE

) ANTECEDENTES

En 2017, la principal materia prima para la elaboración de mantequilla incrementó su costo. Por ello, Laive se vio obligada a hacer un aumento de 30% en precios, lo que generó el declive de la cobertura y ventas. La empresa quiso frenar la caída de ventas de mantequilla y recuperar consumidores

(INSIGHT

Las mamás saben cómo mejorar todo.

BIG IDEA

Reforzar la recordación y posicionamiento de Mantequilla Laive, aprovechando la coyuntura del Mundial.

EJECUCIÓN

Desarrollar una campaña que aproveche la coyuntura y tangibilice el propósito de la marca: Mantequilla Laive mejora todo.

RESULTADOS

Se revirtió la caída de las ventas: se incrementaron en +29% y hubo un crecimiento sostenido durante todo 2018.

AGENCIAS

Sr. Burns JWT

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Apoyo Comunicación

SODIMAC: PATROCINADOR OFICIAL DE LAS TRIBUNAS PERUANAS

ANUNCIANTE SODIMAC PERÚ

ANTECEDENTES

Las ventas de la categoría se habían contraído en 1.7%, impactando negativamente en el presupuesto de marketing. Sodimac tenía como reto comunicar sin salirse de su territorio de marca, considerando que no era patrocinadora y no ofrecía el producto que buscaba el consumidor.

(INSIGHT

Cualquier espacio físico desde donde alientes y puedas gritar gol, es una tribuna: tu casa, tu oficina, tu barrio, etc.

BIG IDEA

Al ser patrocinador de las tribunas peruanas, Sodimac ayudaría a las personas a vivir el amor por el fútbol en su propia tribuna.

EJECUCIÓN

Una estrategia de contenido en tiempo real, en Lima y desde Rusia, introduciendo a Sodimac en las conversaciones del hincha.

RESULTADOS

Superó la venta en categorías clave, representando S/ 12 millones en aecimiento, y en redes sociales se consiguió el mayor share of voice de la categoría.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Momentum Worldwide Perú Swim Apoyo Comunicación

JOHN HOLDEN

ANUNCIANTE SAMITEX

ANTECEDENTES

En años anteriores, la comunicación de la marca John Holden tuvo un sesgo machista que la contaminaba. A partir del 2017 empezó a eliminar este sesgo, en línea con la evolución del consumidor y con la necesidad de girar hacia un nuevo mundo en un año de fútbol.

(INSIGHT

La gente respeta y valora más a quienes usan ropa formal (terno) y uno se siente con mayor poder.

BIG IDEA

Vestir con elegancia te ayuda a conquistar el mundo, tu mundo.

EJECUCIÓN

John Holden vistió de manera elegante a la selección de fútbol.

RESULTADOS

Rebote mediático, incremento de conocimiento de marca, liderazgo en la preferencia de moda formal masculina, incremento en las ventas.

AGENCIA

Barrio

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Masters Communication Havas Media Perú

Negocio a negocio (B2B)

CONSTRUCTORES DEL FUTURO

ANUNCIANTE ETERNIT

ANTECEDENTES

El mercado de drywall crecía al 9% anual promedio en 2010-2017. Sin embargo, este crecimiento no llegaba al segmento de vivienda, con mayor potencial, porque el maestro de obra no conocía el sistema. El reto era lograr que ellos lo recomienden y, como consecuencia, aumenten las ventas.

(INSIGHT

La preocupación por el futuro es diaria para los maestros.

BIG IDEA

Crear un club de constructores del futuro.

A EJECUCIÓN

Se creó una experiencia de marca que se activaba en los canales digitales y en experiencias físicas.

(RESULTADOS

Se consiguió un 30% de crecimiento en ventas en 2018 y 52% entre enero a marzo de 2019.

AGENCIA

Independencia

IZIPAY

ANUNCIANTE IZIPAY

ANTECEDENTES

En un mercado dominado por un duopolio que manejaba las transacciones con tarjetas, Izipay se propuso afiliar a las pymes e independientes mediante una opción más amigable, simplificando trámites, reduciendo los costos de acceder a un POS y apoyando la liquidez de los negocios.

(INSIGHT

¿Por qué tengo que alquilar dos POS y no existe uno que acepte todas las tarjetas?

BIG IDEA

Un POS que acepta todas las tarjetas, sin mantenimiento mensual, que abone en 24 horas y que permita afiliarte solo con DNI.

EJECUCIÓN

Se lanzó lzipay: un POS que acepta todas las tarjetas, de fácil acceso y no cobra alquiler ni mantenimiento mensual.

(RESULTADOS

En solo 6 meses, se posicionó como la segunda marca del mercado, con 63% de clientes que adquirían el servicio por primera vez.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

ZOOM OUT - QUE NADA SE INTERPONGA ENTRE TÚ Y EL POZO MILLONARIO

ANUNCIANTE Intralot de Perú

ANTECEDENTES

Tinka es la marca más importante de Intralot, y es estratégica para su arecimiento sostenido. En el 2017 tuvo excelentes resultados, que debía sostener en el 2018 sin incremento de presupuesto y buscando seguir ganando volumen sumado de share of wallet.

(insight

La gente invierte pequeñas sumas de dinero en antojos que no necesita, sino que más bien satisfacen un impulso.

BIG IDEA

Una suma tan pequeña como los S/4 que uno gasta en productos que solo traen beneficios pasajeros podría volverte millonario.

EJECUCIÓN

Lograr una nueva ejecución creativa manteniendo la estrategia, pero suficientemente distinta para dar una sensación de frescura en el mensaje.

RESULTADOS

Se consiguió +50% en jugadas vs. 2017, logrando un +45% de crecimiento en ventas (la más alta en la historia del producto).

AGENCIA

VMLY&R.

Positive change Bien social - marcas

DALE PASO A LA VIDA

LA PRUEBA MAESTRA

NO TE PASES

ANUNCIANTE RÍMAC SEGUROS

ANUNCIANTE MAESTRO PERÚ

ANUNCIANTE EL COMERCIO

ANTECEDENTES

La categoría de seguros era percibida como distante y poco confiable. Rímac quiso conectar con sus clientes a través de "Dale Paso a la Vida", iniciativa que para concientizar y sensibilizar sobre el valor de la vida y enseñar cómo ceder el paso a las unidades de emergencia en el tráfico.

ANTECEDENTES

En 2017, durante el "Niño Costero", Maestro adaptó su comunicación a "Construye Bien", considerando que el 70% de viviendas eran construidas informalmente. Era hora de incentivar a los peruanos a adoptar una cultura de prevención y reducir los daños que pueden ocurrir por sismos.

) ANTECEDENTES

Según la Policía Nacional, en 2018 los accidentes de tránsito en Lima provocaron 500 muertes. La congestión vehicular, además, empeora la calidad de vida. Se optó por hacer una campaña periodística sobre la reorganización del sistema de brevetes y las inspecciones técnicas vehiculares.

(insight

Mis necesidades son primero que todo, sobre todo cuando estoy apurado y siento que tengo algo urgente que hacer.

INSIGHT

La casa propia es la inversión más importante para muchos peruanos durante su vida, pero usualmente la construyen incorrectamente.

(insight

Poner freno a los trámites fraudulentos de emisión de brevetes e inspección vehicular.

BIG IDEA

#DalePasoALaVida: cede el paso a los vehículos de emergencia y no hagas que terminen en tragedias.

BIG IDEA

Concientizar a los peruanos que la mejor manera de proteger su vivienda y familia ante un sismo es construyendo bien.

BIG IDEA

Se investigaron diversos casos de tránsito y el proceso fraudulento de obtención de la licencia de conducir.

(A) EJECUCIÓN

Se puso en evidencia que no existían motivos válidos para no ayudar a salvar una vida, con ejecuciones emocionales que buscaban impacto/reflexión.

EJECUCIÓN

Con un simulador de sismos, se comparó el impacto de este fenómeno en una casa bien construida y otra mal construida.

A EJECUCIÓN

Exponer casos reales como: el peor chofer de Lima, brevete para un ciego y la bestia de Petit Thouars.

RESULTADOS

Se lograron 556,000 Interacciones, 91% de sentimiento positivo. Difusión orgánica de periodistas, *influencers* y medios. Primeros en poder de marca y en participación: 30.4%.

RESULTADOS

Se consiguió que más del 61% de la audiencia tome acción sobre las buenas prácticas de construcción.

RESULTADOS

La reorganización del sistema nacional de emisión de brevetes y de las inspecciones técnicas vehiculares en Lima.

AGENCIA

VMLY&R.

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIA

El Comercio

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Cine70 Films Swim Noize Moving Pack

CIUDADANOS DEL MAÑANA

MANUAL PARA CRIAR NIÑAS EMPODERADAS

ADOPTAMEN

ANUNCIANTE MIBANCO

ANUNCIANTE MAESTRO PERÚ

ANUNCIANTE SUPERMERCADOS PERUANOS

ANTECEDENTES

Mibanco es una marca líder y con +40% de top of mind. Sus competidores emularon sus diferenciales: confianza, emprendedurismo y acciones que inspiren credibilidad. Por ello, apostó por la campaña escolar para mantener su liderazao sostenido y diferenciado.

ANTECEDENTES

Desde el 2016, Maestro elabora campañas que rompen estereotipos de género, empezando por las propias tiendas y llegando al hogar. Siendo una sociedad que se reconoce machista, Maestro quiso dar un paso más y hablar a las familias para criar hijas e hijos en igualdad.

ANTECEDENTES

A finales de 2017 Plaza Vea tenía un 46% de participación y llevaba 2 años promoviendo la adopción de mascotas y productos para ellas en sus tiendas. La idea era proponer una campaña potente que permitiera seguir promoviendo las adopciones y seguir areciendo en ventas en esta categoría.

(insight

Los peruanos hemos aprendido a crecer económicamente, pero no a desarrollarnos, y desarrollarnos consiste en convertirnos en verdaderos ciudadanos.

(insight

Así como las mujeres, los hombres también cuentan con responsabilidad en la valorización de la mujer en la sociedad.

INSIGHT

Las mascotas, al igual que los humanos, pueden llegar a sentirse solas, pero no pueden decirlo; los humanos sí.

BIG IDEA

En esta campaña escolar, nos reeducaremos acerca de en qué consiste el verdadero desarrollo: convertirnos en verdaderos ciudadanos.

BIG IDEA

Abordar desde la responsabilidad del hombre el desarrollo y educación de los hijos e hijas para construir igualdad en la sociedad

BIG IDEA

Dar la mejor voz a todos los perros que viven en situación de abandono.

EJECUCIÓN

Una puesta en escena que evidencie que crecer económicamente no implica desarrollarnos: hay que "reeducarnos" para convertirnos en verdaderos ciudadanos.

EJECUCIÓN

Crear un manifiesto para concientizar/ involucrar a las familias en la importancia de empoderar a las mujeres desde niñas.

EJECUCIÓN

Plaza Vea y la banda Amén dieron voz a las mascotas con la canción "Sé que tú no estás solo".

(RESULTADOS

El número de colocaciones creció en 9% y +7% en montos. La consideración aumentó 21 ppy el atributo confianza (clave de posicionamiento) lo hizo en 24 pp.

(RESULTADOS

Logró más de 102 millones de impactos totales, miles de interacciones positivas en redes sociales y rebotes positivos en medios locales.

RESULTADOS

Se logró un aumento de 1.9% del share de mercado, aumento de +21% en ventas y + 160% el número de perros adoptados.

AGENCIA

Zavalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú Auno Comunicación

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

APOYO Comunicación Swim Eureka Films Audio Post

AGENCIA

Tribeca Antartyca

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Café Taipá CorPro

DONA UNA SONRISA

ANUNCIANTE **JOCKEY PLAZA MARKETING AREA**

ANTECEDENTES

En Perú, cada año nacen 2,500 niños con labio leporino y paladar hendido. Desde hace 15 años, el Jockey y la ONG Operación Sonrisa organizan una colecta, pero las donaciones decrecían y en 2018 un patrocinador dejó de participar. Por ello, se reinventó la colecta dentro y fuera del mall.

(INSIGHT

No me imagino niños sin poder sonreír. Sé que puedo ayudarlos, pero no puedo hacerlo solo.

BIG IDEA

Dona una sonrisa: más que una colecta, una experiencia para donar felicidad.

EJECUCIÓN

Transformar una colecta en una "experiencia de donación 360°", invitando a la gente a "donar sonrisas" de varias formas.

(RESULTADOS

Se logró +30% en donaciones, 68% de "sentiment" positivo, +21,000 reacciones, 5,846 shares en Facebook, y US\$ 78,859 en Free Press.

AGENCIAS

McCann Lima Momentum Worldwide Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Initiative Perú CorPro

REETIQUETAS

ANUNCIANTE P&D ANDINA

ANTECEDENTES

En el primer bimestre de 2018, la categoría de leche fresca decrecía. Danlac había logrado impulsar la categoría, relanzando su marca en 2015, pero en 2018 guería un crecimiento mayor y con un presupuesto reducido: US\$ 10,000 entre medios y producción de campaña.

INSIGHT

Antes todo era mucho mejor, más natural, más sano y las cosas se "reusaban".

BIG IDEA

La re-etiquetas, la mejor forma de darle un segundo uso a las botellas de vidrio de Danlac.

EJECUCIÓN

Donde antes había leche, hoy se podía almacenar alverjas, avena o arroz. Se produjeron stickers y collarines con diferentes ideas sobre qué almacenar en las botellas.

(RESULTADOS

Las ventas crecieron en 92% entre mayo y junio.

AGENCIA

Independencia

Positive change Bien social - sin fines de lucro

RAINBOW BLOOD

TETAS CON PROPÓSITO

DUPLIQUEMOS EL CORAZÓN

ANUNCIANTE Presente / Ahf Perú

ANUNCIANTE LIGA CONTRA EL CÁNCER

ANUNCIANTE FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER

ANTECEDENTES

Unos 600,000 litros de sangre al año se necesitan en el Perú para operaciones y transfusiones, pero no se recauda ni la mitad. Más aún, los centros médicos rechazan donaciones de personas de la comunidad LGTBIQ+, por desconocimiento del personal y errores del formulario médico.

ANTECEDENTES

El éxito de las campañas sociales en el Perú esta asociado a la participación de los medios de comunicación. Para la Liga Contra el Cáncer, que no cuenta con presupuesto para comunicación, esto es una limitación. ¿Cómo despertar el interes de los influenciadores?

ANTECEDENTES

En el Perú, cada año se presentan 47,000 nuevos casos de cáncer. El principal ingreso para realizar la ayuda proviene de la colecta Ponle Corazón. Cada año se realizan 55 colectas públicas. Esto hace que el reto por superar sea mucho mayor.

(INSIGHT

El desconocimiento lleva a la inoperancia. Centros médicos no permiten que LGTBIQ+ donen porque no saben que es su derecho.

(INSIGHT

El cáncer de mama es la primera causa de muerte en mujeres y se puede prevenir con un chequeo anual

(INSIGHT

Cuando vemos que más personas o marcas con las que nos identificamos, se suman a una causa, también lo hacemos.

BIG IDEA

Enviar a líderes de opinión una bolsa colectora vacía rotulada: "Mi sangre pudo estar en esta bolsa, pero fue rechazada".

BIG IDEA

Los senos, sexualizados por la publicidad peruana, serían las protagonistas de la campaña de prevención.

BIG IDEA

Involucrar a las marcas por medio de exposición en nuestras latas para duplicar el valor de la colecta.

EJECUCIÓN

Campaña *PR* a celebridades para dar visibilidad a un problema que afecta a los LGTBIQ+ y a quienes necesitan transfusiones.

EJECUCIÓN

Se creó la campaña en la que personajes públicos mostraron sus pechos para alertar sobre el problema.

(iiii) EJECUCIÓN

Se abordó a las marcas y se les dio un espacio en las latas. Luego, se contagió a los donantes de a pie. Finalmente, se usó el canal digital, con donaciones *online*.

(RESULTADOS

MINSA eliminó como "comportamiento de riesgo" el hecho de ser LGTBIQ+. Free Media: US\$ 200,000 Recaudación: 2,000 bolsas o 6,000 transfusiones.

RESULTADOS

Más de 20.000 mujeres realizaron su chequeo y mas de 240 influenciadores se unieron a la causa

RESULTADOS

Logramos superar nuestro mejor año de recaudación en toda la historia de la colecta, rompiendo un nuevo récord.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Agencia La Esquina

AGENCIA

Mullen Lowe

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Orange 360

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Reset Medios Tribeca Antartyca Métrica

Positive change Bueno para el ambiente - marcas

ECOTIENDA: LA MONEDA ES LA BASURA

ANUNCIANTE SODIMAC PERÚ

ANTECEDENTES

Debido a la gran afluencia de personas, el verano es un momento de alta contaminación de las playas y el mar peruano es considerado el segundo más contaminado de Sudamérica. Aunque las marcas e instituciones hablan del tema, los mensajes están comoditizados.

(INSIGHT

Quiero cuidar el medio ambiente haciendo pequeños cambios, pero en realidad no estoy tan dispuesto a hacerlo.

BIG IDEA

La EcoTienda Sodimac: donde la basura tiene valor para comprar objetos divertidos del verano.

EJECUCIÓN

Mediante contenido en RRSS, activos propios e *influencers*, se convocó a la Ecotienda informando dónde se activaría el fin de semana.

RESULTADOS

Fueron recogidas casi 3 toneladas de residuos en 18 playas del país, concientizando sobre reciclaje y realizando canjes de productos Sodimac.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Momentum Worldwide Perú Swim



LOS 11 DEL ALIENTO

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

El Mundial daba la oportunidad para capitalizar resultados comerciales. Pero debían superarse retos como la caída en penetración de cervezas, el incremento del ISC y la premisa de bajos resultados en mecánicas promocionales digitales, sumado a la saturación del momento.

(INSIGHT

El jugador peruano necesita sentirse local para lograr buenos resultados. Históricamente Perú ha ganado solo 7/67 partidos jugados como visitante.

(BIG IDEA

"Los 11 Del Aliento", once representantes con la misión de llevar el aliento de todos los barrios del Perú a Rusia.

EJECUCIÓN

Alineado al concepto de "A Rusia no va cualquiera", se difundió la mecánica para ganar uno de los 11 cupos, participando con chapas marcadas con códigos alfanuméricos.

RESULTADOS

Logramos +23% en salud de marca, +US\$ 150 millones en ventas y +2.4 millones de códigos redimidos, estableciendo un benchmark promocional en Perú.

AGENCIA

VMIY&R

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Houdini

Publicis Groupe - Zenith

PILSEN REENCUENTROS

ANUNCIANTE BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

Fin de año es una temporada pico para el consumo de cervezas, cuando se activan acciones y promociones de las marcas. Con una subida de precios, Pilsen debía enfrentar el periodo sin acudir al fútbol (territorio de Cristal) y buscando ser relevante para la audiencia.

(INSIGHT

Fin de año: momento clave para los reencuentros entre amigos, no puede terminar el año sin que celebren juntos.

BIG IDEA

Muchos jóvenes no hacen sus reencuentros de fin de año por falta de un lugar para hacerlo. Pilsen lo solucionó.

EJECUCIÓN

Se creó Pilsen-AirBnBeer, plataforma similar a Airbnb, con una promo que ofrece el lugar perfecto para llevar a cabo sus reencuentros.

RESULTADOS

En un año complicado con Mundial e incremento de precio, recuperamos +2.4pp de participación de mercado, incrementando nuestro valor de marca.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Promoción de servicios

MAMÁ POWER

RENUEVA CON DIMITREE

#ARUSIACONTODOPAGADO

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANUNCIANTE ENTEL PERÚ

ANUNCIANTE SCOTIABANK

ANTECEDENTES

La campaña del Día de la Madre 2018 no fue fácil. Entel debía encontrar la fórmula para ofrecer una oferta relevante, pero también sumarse a la conversación sobre el Mundial de fútbol, donde la competencia ya estaba posicionada.

ANTECEDENTES

La telefonía celular es muy dinámica. Con los datos como el recurso más valorado por los usuarios, había que demostrar que Entel tiene un servicio excelente en calidad, velocidad y variedad de ofertas; además de celebrar las cosas increíbles que permite hacer.

ANTECEDENTES

Tras un año difícil para el sector bancario, el Mundial representaba una gran oportunidad para las marcas. El reto de Scotiabank era promover uno de sus productos más importantes, las cuentas de ahorros, en un contexto que promovía el gasto y sin ser auspiciador del Mundial.

(insight

Las mamás quieren estar cerca a sus hijos, por eso, cuando están lejos se preocupan por no saber cómo están.

(INSIGHT

Desde niños, al llegar Navidad nos preguntan cómo nos hemos portado y dependiendo de eso, seremos merecedores del regalo deseado.

(INSIGHT

Después de 36 años de espera, ver un mundial por TV no es suficiente: nos merecemos verlo en vivo.

BIG IDEA

Con un smartphone y un buen internet, las mamás podrán estar conectadas con sus hijos, así ellos estén en Rusia.

BIG IDEA

Todos pueden renovar su celular por uno nuevo sin importar cómo se hayan portado.

BIG IDEA

Ahorrar en Scotiabank te lleva #ARusiaConTodoPagado para que no lo veas por televisión.

EJECUCIÓN

Luchita enseñó a las mamás de los jugadores y los hinchas, que con Entel, siempre estarán conectadas con sus hijos.

EJECUCIÓN

Gracias a la promoción de Entel, Dimitree vuelve para decirnos que este fin de año todos merecemos renovar...el celular.

EJECUCIÓN

Variando la fórmula, (tono alegre y referentes no consolidados) sorteamos paquetes a Rusia por apertura y fondeo de cuentas Free.

RESULTADOS

En una coyuntura saturada por el Mundial y mensajes para mamá; Entel capitalizó ambos mundos generando ganancias para la marca.

RESULTADOS

En Navidad, Entel logró 52,663 líneas netas postpago portadas durante los dos meses de campaña; siendo líderes de la categoría.

RESULTADOS

Cuenta Free creció 48% en saldos (mientras el mercado creció 14%) y 61% en apertura de cuentas versus año anterior.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark

Tribeca Media Group Perú

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Spark

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú

VAMOS PA'LANTE CON CLARO Y SIN BAJAR LA VELOCIDAD

ANUNCIANTE AMÉRICA MÓVIL

ANTECEDENTES

En un contexto de alta competencia en planes tarifarios y exigencia del público por más y mejores servicios, la portabilidad se ha incrementado y la fidelización es el gran reto de las operadoras. Los planes tarifarios ofrecían cada vez más beneficios por menos costo.

(INSIGHT

Cuando mi internet se pone lento, siento que mi vida se pone lenta también y no avanzo.

BIG IDEA

Evidenciar que a diferencia de planes de la competencia, nuestra velocidad de internet no disminuye con el consumo de megas.

EJECUCIÓN

Se bajó (ralentizó) la velocidad de la canción de campaña, para dramatizar la disminución de velocidad de internet de otros operadores.

RESULTADOS

Se generó upgrade de +73% de líneas propias prepago a postpago, y se logró migrar a +74% de líneas desde otros operadores.

AGENCIA

Valor Socios de Marcas

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Youpanqui BBDO Havas Media Perú Comunica con A Perú

CHEVERANEANDO

ANUNCIANTE AMÉRICA MÓVIL

ANTECEDENTES

El mercado de jóvenes es muy atractivo y estratégico, al ser lo que más renuevan equipos, más smartphones tienen y más usan y valoran los megas y redes sociales. El verano, temporada en que el consumo promedio de megas del *target* aumenta, representaba una oportunidad.

(INSIGHT

Si no estoy bien comunicado en el verano, corro el riesgo de perdérmelo.

BIG IDEA

Se desarrolló un branded-content y una campaña que, a través de sus beneficios, le permitiera al *target* pasarla chévere este verano.

EJECUCIÓN

Dos artistas muy valoradospor el target mostraron que cuando estás conectado en el verano, estás "Cheveraneando".

(RESULTADOS

Se incrementaron todos los indicadores de consumo: portabilidad, uso de megas y compra de paquetes (+42%), reduciendo la inversión (-11%).

AGENCIA

Youpanqui BBDO

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Havas Media Perú Valor Socios De Marcas Comunica con A Perú

Relanzamiento

COMUNIDAD DE INNOVADORES

CASA Europa

ALASKA MENOS DE 100 CALORÍAS

ANUNCIANTE TECSUP

ANUNCIANTE WESTPHALIA ALIMENTOS

ANUNCIANTE NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

En un mercado educativo muy competitivo, con una gran oferta de universidades, Tecsup mostraba una tendencia decreciente en ingresos y era percibido como caro y antiguo, sobre todo en sus principales plazas, Lima y Trujillo. El reto era refrescar la propuesta de valor.

ANTECEDENTES

El consumo per cápita de embutidos en el Perú es uno de los más bajos del mundo y se ha desarrollado sobre todo por productos económicos. En comunicación se hace muy poco. Casa Europa, con una recordación de 0.9%, asumió el reto de reavivar el interés del consumidor.

ANTECEDENTES

En la temporada 2017, la venta de helados de hielo cayó y Alaska no fue ajeno (-15%), sumado a retroceso en sus indicadores de salud de marca. Aunque el producto cumplía con los atributos de bienestar esperados por el consumidor, debía mostrarlos más claramente.

(insight

Al sentirse solas las personas, muchas veces buscan sentirse parte de un grupo.

INSIGHT

Para los peruanos, comer tiene que ser excitante, sin embargo, comer embutidos actualmente no lo es.

(insight

Amo los helados pero me frustra no encontrar uno para el estilo de vida natural y saludable que llevo hoy.

BIG IDEA

Bienvenidos a la Comunidad de Innovadores.

BIG IDEA

Luego de probar el verdadero sabor de los embutidos de Casa Europa, el consumidor se preguntará: ¿qué estaba comiendo antes?

BIG IDEA

Resaltar el valor de la vida natural y saludable con Alaska con menos de 100 calorías y hecho con fruta.

A EJECUCIÓN

Se crearon spots y gráficas que buscaban la identificación del *target* con diversas características.

A EJECUCIÓN

Se comparó con humor, el disfrute y pasión de la verdadera charcutería versus los embutidos convencionales.

EJECUCIÓN

Empaques de Alaska con nueva imagen, comunicando el número de calorías y campaña integrada que celebre lo natural y saludable.

(RESULTADOS

Ingreso histórico en pregrado, aumentando la captación en más de 26.5%.

RESULTADOS

Logramos el mayor crecimiento del mercado en años y ser la marca # 1 en intención de recomendación del target.

RESULTADOS

Las ventas de Alaska crecieron 11% vs 6% que se esperaba. Los indicadores de marca también crecieron: awareness + 14pp, consideración + 10pp y prueba +6pp.

AGENCIA

Independencia

AGENCIA

Carne Prime Advertising House

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Planner de Medios Infinito Heartbeat Marketing Feedback Brand Consulting

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Nodos

IPG Mediabrands

DE QUÉ TAMAÑO ES TU MUNDO

CUENTA FREE SCOTIABANK

TENGO TODO EXCEPTO A TI

ANUNCIANTE USIL

ANUNCIANTE SCOTIABANK

ANUNCIANTE AMÉRICA MÓVIL

ANTECEDENTES

USIL no era percibida como primera alternativa por un gran número de jóvenes y padres, entre otros motivos porque no había construido un atributo de prestigio y su propuesta de valor no era conocida. Necesitaba volver a sus raíces comunicando sus 4 pilares originales.

ANTECEDENTES

En el Perú, la mayoría del ahorro está fuera del sistema financiero. La inversión publicitaria de la banca se redujo en 25% y 14% en los pasivos. La clasificación de Perú al Mundial 2018 saturó la comunicación, agregando un desafío adicional para conectar con la audiencia.

ANTECEDENTES

Solo el 28.1% de hogares peruanos tiene internet fijo y Movistar es el líder con 80% del total. Claro quería ser relevante en el servicio fijo, pero solo el 37% de usuarios sabía que lo ofrecía, así que debía impulsar el awareness, con la dificultad de un presupuesto limitado.

(INSIGHT

Tengo claros mis sueños pero me preocupa no tener las herramientas para alcanzarlos.

(INSIGHT

Todos quieren cuidar su dinero, pero nadie quiere pagar de más por hacerlo.

(INSIGHT

Para querer algo, tienes que conocerlo: nadie sabe lo que se está perdiendo, hasta que lo conoce y lo tiene.

BIG IDEA

El modelo USIL amplia tu perspectiva y te da herramientas para que hagas realidad el mundo que tú decidas.

(BIG IDEA

Cuando todos los bancos te confunden, Scotiabank habla con claridad: Cuenta Free, la única cuenta que no te cobra nada.

BIG IDEA

Dar a conocer a los consumidores de manera empática y humilde, que Claro tiene todos los servicios para el hogar.

EJECUCIÓN

"De qué tamaño es tu mundo". Con testimonios de los egresados más talentosos, se tangibilizó el modelo educativo de USIL basado en 4 pilares.

EJECUCIÓN

Apoyados en Tapia y Flores, futbolistas carismáticos y conocidos, la presentamos simplemente como "la única cuenta que no cobra nada".

(iiii) EJECUCIÓN

Claro lo tiene todo: qué mejor manera de declararlo que la fuerza de ventas protagonice"Tengo todo excepto a ti".

RESULTADOS

Se consiguió un récord histórico en el crecimiento de alumnos nuevos: +16% desde 2009. Frente al 2017, la consideración creció +66% y los Sales Quality Leads +62%.

RESULTADOS

Cuenta Free crece en fondos en 34% vs año anterior, prácticamente triplicando el crecimiento del mercado (12%).

RESULTADOS

Se obtuvo 18% más de instalaciones 3PLAY, 10% más de venta proactiva y 36% más de awareness ys el año anterior.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

UM

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú

AGENCIA

Valor Socios De Marcas

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Youpanqui BBDO Havas Media Perú Comunica con A Perú

LA PRUEBA MAESTRA

ANUNCIANTE MAESTRO PERÚ

ANTECEDENTES

Tras "El Niño Costero", Maestro adaptó su comunicación a "Construye Bien", propuesta sobre viviendas seguras. "La Prueba Maestra" quería mostrar los peligros a los que uno se expone al no construir bien y motivaba a buscar más información, con Maestro como referente.

(INSIGHT

La casa propia es la inversión más importante para muchos peruanos durante su vida, pero usualmente la construyen incorrectamente.

BIG IDEA

Concientizar a los peruanos de que la mejor manera de proteger su vivienda y familia ante un sismo es construyendo bien.

EJECUCIÓN

Con un simulador de sismos, se comparó el impacto de este fenómeno en una casa bien construida y otra mal construida.

(RESULTADOS

El 65% de "autogestores" realizaron acciones para mejorar sus viviendas y maestros 72%, incrementando ventas en +4.7% (+S/12 millones) y transacciones +4.2% (+S/70 mil).

AGENCIA

Circus Grey Perú

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Swim Cine70 Films Noize Moving Pack

METRO

ANUNCIANTE CENCOSUD RETAIL

ANTECEDENTES

Tottus y Plaza Vea ganaban terreno sobre la promesa de Metro: Precios más bajos siempre. Ante el desafío, la estrategia fue diferenciarse del mensaje funcional de los competidores, apelando a un mensaje único y propio sobre el territorio de la emoción y los sentimientos.

(INSIGHT

Soy dueña y responsable de mi vida, hago todo para sacarla adelante y elijo marcas que me ayuden a lograrlo.

BIG IDEA

Visibilizar a la mujer en todos sus roles, sin encasillarla como ama de casa/experta en precios, mostrando su verdadera dimensión.

EJECUCIÓN

Salir del cliché rompiendo el estereotipo de "amas de casa" y mostrando mujeres reales en diversos roles contando sus historias.

(RESULTADOS

Las ventas arecieron +4.71 % (S/61 millones), indicadores de posicionamiento (precio bajo) +38% y vinculación emocional +32%.

AGENCIA

Mayo Publicidad

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Ariadna Communications Group

MAMÁ SABE DE SELECCIÓN

ANUNCIANTE TOTTUS

) ANTECEDENTES

En el contexto del Mundial de fútbol, Tottus debía ganar un espacio en una coyuntura tradicionalmente masculina y enfrentarse a marcas con atributos de peruanidad. Además, debía defender su liderazgo en la categoría "Non Food" y lograr el equivalente a un mes extra de facturación.

(INSIGHT

Las mamás saben elegir lo mejor para su familia. Por esto se dice que ellas saben de selección.

BIG IDEA

Destacar el valor de las mamás y sus sabias decisiones, a través de las madres de los seleccionados de fútbol.

EJECUCIÓN

Usar medios tradicionales y redes sociales para atraer gente a las tiendas, publicidad y videos para conectar emocionalmente, y promociones.

RESULTADOS

Incremento en ventas totales en + 19.5% versus 2017, efectividad publicitaria, reconocimiento en la categoría, supermercado líder durante la coyuntura mundialista.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Swim

DATA QUE FIDELIZA, CUPONES QUE TE CONOCEN

ANUNCIANTE CENCOSUD RETAIL

ANTECEDENTES

En 2017 Wong entregaba "cupones de descuento", pero el ticket promedio y la tasa de canje no mejoraba. Al año siguiente, se generaron descuentos personalizados, basados en los productos que se compraban con mayor frecuencia. Los cupones se podían ver en un APP u obtenerlos tienda.

(INSIGHT

No quiero que me regalen algo que no necesito.

BIG IDEA

El primer kiosco de cupones de descuentos personalizados físico y virtual, hechos en función a la necesidad real del cliente.

EJECUCIÓN

Se analizó la data de los clientes y se transformó los "cupones de descuento masivos" en una experiencia de compra realmente personalizada.

RESULTADOS

El 68% de clientes satisfechos, declararon que en Wong sí se puede ahorrar. + 13% en los tickets promedio y + 19% en el gasto promedio mensual.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

INQBA

Servicios financieros

CIUDADANOS DEL MAÑANA

TIGRES DE LA HONESTIDAD

MIÉRCOLES GOURMET

ANUNCIANTE MIBANCO

ANUNCIANTE MIBANCO

TIGRES DEL AHORRO,

ANUNCIANTE BANCO FALABELLA PERÚ

ANTECEDENTES

Mibanco es una marca líder y con +40% de top of mind. Sus competidores emularon sus diferenciales: confianza, emprendedurismo y acciones que inspiren credibilidad. Por ello, apostó por la campaña escolar para mantener su liderazgo sostenido y diferenciado.

ANTECEDENTES Mibanco había

Mibanco había tratado de colocar sus productos de ahorro, pero aún no se consolidaba como entidad financiera para ahorrar y no había una real cultura de ahorro. Los esfuerzos sostenidos de las microfinancieras y banca por hacer una "pedagogía" del ahorro no funcionaron.

ANTECEDENTES

Fuera de las tiendas del Grupo Falabella, la participación de la tarjeta de crédito del banco era de 22% en tarjetas y 9% en montos. Había que identificar una promoción que cambie esto y se apostó por "el buen comer", con descuentos de 50% en la carta de seis restaurantes al mes.

(insight

Los peruanos hemos aprendido a crecer económicamente, pero no a desarrollarnos, y desarrollarnos consiste en convertirnos en verdaderos ciudadanos.

(INSIGHT

Para mí, ahorrar significa que yo elijo hacer dinero con los frutos honestos de mi trabajo.

(INSIGHT

Nos encantan 2 cosas: comer bien y las promociones. ¿Por qué no hay un día con descuentos en restaurantes exclusivos?

BIG IDEA

En esta campaña escolar, aprenderemos en qué consiste el verdadero desarrollo: convertirnos en verdaderos ciudadanos.

BIG IDEA

Ahorrar es hacer dinero de manera honesta

BIG IDEA

Es "Miércoles gourmet" y mi paladar lo sabe.

EJECUCIÓN

Una puesta en escena que evidencie que crecer económicamente no implica desarrollarnos: hay que "reeducarnos" para convertirnos en verdaderos ciudadanos.

EJECUCIÓN

Darle al ahorro un propósito movilizador que convoque a la inmensa mayoría de peruanos honestos que trabajan por sus sueños.

EJECUCIÓN

Usar el código con el que se celebra que llegó el fin de semana: "Es viernes y mi cuerpo lo sabe".

RESULTADOS

El número de colocaciones creció en 9% y +7% en montos. La consideración aumentó 21 pp y el atributo confianza (clave de posicionamiento) lo hizo en 24 pp.

RESULTADOS

Las aperturas crecieron + 103%, el saldo total +42%, + 187% en depósitos realizados y +21pp en el principal atributo de posicionamiento.

• RESULTADOS

Los clientes consumiendo en convenios aumentaron en +14% y de los clientes consumiendo en restaurantes en +93%.

AGENCIA

Zavalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú Auno Comunicación

AGENCIA

Zavalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú TOC Asociados

AGENCIA

Volver D6

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Swim La Gorda Reprise

CUENTA FREE SCOTIABANK

CONTIGO CAPITÁN

EL PROGRESO ES PARA TODOS

ANUNCIANTE SCOTIABANK

ANUNCIANTE BCP

ANUNCIANTE MIBANCO

ANTECEDENTES

En el Perú, la mayoría del ahorro existe fuera del sistema financiero. La inversión publicitaria de la banca se redujo en 25% y 14% en los pasivos. La clasificación de Perú al Mundial 2018 saturó la comunicación, agregando un desafío adicional para poder conectar con la audiencia.

ANTECEDENTES

Con el Mundial, el entorno publicitario se volvió muy competitivo. La diferenciación del BCP provino de recorrer con el hincha peruano el duro camino de 36 años hasta ver realizado este plan, producto del esfuerzo, la unión y la fuerza para salir adelante y lograr lo impensado.

ANTECEDENTES

Navidad es la campaña más importante del año y en 2018 la competencia era muy agresiva para lograr colocaciones vía promociones. Además, el ánimo estaba por los suelos. El emprendedurismo debía representar un acto de resistencia y de movilización hacia el progreso.

(INSIGHT

Todos quieren cuidar su dinero, pero nadie quiere pagar de más por hacerlo.

INSIGHT

Después de una larga experiencia de fracasos en el fútbol, la clasificación enseñó que cuando hay unión no existen planes imposibles.

INSIGHT

La nueva versión de Perú necesita de todos sus ciudadanos y un emprendedor es, ante todo, un ciudadano.

BIG IDEA

Cuando todos los bancos te confunden, Scotiabank habla con claridad: Cuenta Free, la única cuenta que no te cobra nada.

BIG IDEA

Recorrer con el hincha peruano, el camino que llevó desde la frustración hacia la alegría de la clasificación.

BIG IDEA

El progreso es para todos.

EJECUCIÓN

Apoyados en Tapia y Flores, futbolistas carismáticos y conocidos, la presentamos simplemente como "la única cuenta que no cobra nada".

EJECUCIÓN

La conocida canción "Contigo Aprendi" y el capitán Paolo Guerrero fueron los elementos perfectos para reforzar el mensaje de esfuerzo y unión.

A EJECUCIÓN

Una causa que despierte la solidaridad del emprendedor: pide tu préstamo y Mibanco financiará talleres de participación ciudadana en Pamplona.

RESULTADOS

Cuenta Free creció en fondos en 34% vs. el año anterior, triplicando el crecimiento del mercado (12%).

RESULTADOS

Fue el video más visto en la historia del BCP, con + 10 millones de vistas. Récord en cercanía emocional, de 44% a 63%.

RESULTADOS

Las colocaciones crecieron +8% y los desembolsos +4% en. El top of mind se elevó en 5pp y la consideración en 19pp. La confianza aumentó 11pp.

AGENCIA

Wunderman Thompson Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD Perú

AGENCIA

Zavalita Brand Building

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

OMD Perú Auno Comunicación

EL PODER DEL TIEMPO EN TUS MANOS #HOYPUEDO

SEGUROS DE VIDA PARA DISFRUTAR EN VIDA

PÁSALA GENIAL EN TODOS LADOS

ANUNCIANTE INTERBANK

ANUNCIANTE RÍMAC SEGUROS

ANUNCIANTE BANCO RIPLEY PERÚ

ANTECEDENTES

Hasta mediados de 2018 Interbank lanzaba servicios digitales de manera aislada, frente a competidores que se posicionaban como bancos digitales. En ese contexto, desarrolló una campaña que impulsaba el uso de su APP y tres funcionalidades digitales.

ANTECEDENTES

El Perú tiene baja cultura de prevención. Los seguros de vida con retorno existen hace varios años, pero no son tan conocidos. En Rímac había varios de ellos, pero el negocio tenía resultados negativos: necesitaba crecer 10% en ventas para ser rentable y liderar la categoría.

ANTECEDENTES

Banco Ripley luchaba por reducir la alta asociación que tiene con la tarjeta de la tienda. Sin embargo, en agosto de 2018 perdió a Makro, quien más le aportaba en consumos. Así, tuvo que cambiar su estrategia y se preparó para lanzar la campaña más agresiva de su historia.

(INSIGHT

Manejar mis finanzas es complicado, dependo de la disponibilidad del banco y pierdo tiempo, no sé cómo hacerlo más fácil.

INSIGHT

Las personas lo perciben como un gasto: "si no muero, es plata perdida, no recupero nada de lo que pago".

(INSIGHT

No quiero tener una tarjeta que me rechacen por usarla. Quiero una que sea aceptada en todos lados.

BIG IDEA

Empoderó a sus clientes, ofreciéndoles herramientas digitales que les hagan la vida más fácil para hacer lo que más valoran.

(BIG IDEA

Los seguros de vida hacen crecer tu dinero para que lo disfrutes en vida y respaldan a tu familia.

BIG IDEA

"Pásala genial en todos lados" fomentó el uso de Tarjeta Ripley, demostrando que se puede usar fuera del consumo tradicional.

EJECUCIÓN

En Interbank, digital es poner el poder del tiempo en tus manos para que puedas hacer lo que siempre quisiste.

EJECUCIÓN

Usar personajes populares asociados a la muerte para crear una historia, aprovechando al máximo los códigos de la marca.

EJECUCIÓN

Poner a prueba la Tarjeta Ripley Mastercard pasándola a 5,000 metros de altura y 300 millas en medio del mar.

RESULTADOS

Se creció en los atributos de marca: innovación, valoran mi tiempo. Se incrementaron los indicadores de negocio sobre el uso de las iniciativas digitales.

RESULTADOS

Las ventas crecieron 27% (vs 10% de objetivo), el *market share* pasó a 39.5% (+2pp) y se creció en rentabilidad +400%.

RESULTADOS

Se recuperaron S/ 47.8 millones, superando el objetivo en +33%. Las transacciones crecieron en 284,722 y los nuevos clientes en 41,117. El alcance de medios superó 90%.

AGENCIAS

Wunderman Thompson Perú Liquid

AGENCIA

VMLY&R

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Spark Frubis

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Mediacom

AGENCIA CONTRIBUYENTE

UΜ

COMUNIDAD DE INNOVADORES

ANUNCIANTE TECSUP

ANTECEDENTES

El mercado educativo es muy competitivo. La marca Tecsup se veía como antigua por los jóvenes. Se debía revertir la tendencia negativa en el número de ingresos, y modernizar una propuesta de valor que había envejecido y que no estaba conectando con las nuevas generaciones.

(insight

Al sentirse solas las personas, muchas veces buscan sentirse parte de un grupo.

BIG IDEA

Bienvenidos a la Comunidad de Innovadores.

EJECUCIÓN

Se crearon spots y gráficas que buscaban la identificación del *target* con diversas características.

RESULTADOS

Ingreso histórico en pre-grado, aumentando la captación en más de 26.5%.

AGENCIA

Independencia

Shopper marketing

PLATAFORMA DE CUPONES PERSONALIZADOS CON DATA

ANUNCIANTE CENCOSUD RETAIL

CHATBOT

DATA QUE FIDELIZA, CUPONES QUE TE CONOCEN

ANUNCIANTE PROMART HOMECENTER

Desde sus inicios, Promart se propuso dar

un servicio experto y amable a través

de sus colaboradores. Se quería llevar

esta experiencia al chat de Facebook,

mediante un asistente virtual que fuera

proactivo y un verdadero solucionador

ANUNCIANTE CENCOSUD RETAIL

ANTECEDENTES

En 2017 Wong entregaba "cupones de descuento", pero el ticket promedio y la tasa de canje no mejoraba. Al año siguiente, se generaron descuentos personalizados, basados en los productos que se compraban con mayor frecuencia. Los cupones se podían ver en un APP u obtenerlos tienda.

(INSIGHT

ANTECEDENTES

de problemas.

Hoy las personas buscan practicidad y para algunos problemas diarios solo es necesario un *chat* para solucionarlos.

ANTECEDENTES

En 2017 Wong entregaba "cupones de descuento", pero el ticket promedio y la tasa de canje no mejoraba. Al año siguiente, se generaron descuentos personalizados, basados en los productos que se compraban con mayor frecuencia. Los cupones se podían ver en un APP u obtener los tienda.

No quiero que me regalen algo que no

(INSIGHT

Reemplazar el "más cupones para botar", por una experiencia de compra personalizada, que eleve ventas y genere percepción de ahorro.

El primer kiosco de cupones de descuentos

personalizados físico y virtual, hechos en

función a la necesidad real del cliente.

BIG IDEA

Implementar inteligencia artificial en nuestro Facebook chat para brindar las mismas soluciones *shopper*, como en las tiendas.

BIG IDEA

INSIGHT

necesito.

El primer kiosco de cupones de descuentos personalizados físico y virtual, hechos en función a la necesidad real del cliente.

EJECUCIÓN

BIG IDEA

Se analizó la data de los clientes y se transformó los "cupones de descuento masivos" en una experiencia de compra realmente personalizada.

EJECUCIÓN

Se presentó al chatbot como una ayuda para resolver las consultas más cotidianas, muy simple de usar.

a Ejecución

Se analizó la data de los clientes y se transformó los "cupones de descuento masivos" en una experiencia de compra realmente personalizada.

RESULTADOS

El 68% de clientes satisfechos, declararon que en Wong sí se puede ahorrar. + 13% en los tickets promedio y + 19% en el gasto promedio mensual.

RESULTADOS

El 58% de las consultas se realizaron a través del chatbot, +28% vs el objetivo.

RESULTADOS

El 68% de clientes satisfechos, declararon que en Wong sí se puede ahorrar. + 13% en los tickets promedio y + 19% en el gasto promedio mensual.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

INQBA

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIAS CONTRIBUYENTES

Ariadna communications Group Spark Smarters

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

INQBA

EL BCP POSTULA PARA ENTRAR EN TU VIDA

ANUNCIANTE BCP

ANTECEDENTES

En el Perú hay empresas en las que todos quieren trabajar, como el BCP. En esta campaña el BCP comunicó, de manera horizontal, su transformación y "confiesa" que no lo puede hacer solo, que necesita al mejor talento posible.

(insight

Para poder trabajar debo "postular" a una empresa y ese concepto vertical no representa la empresa a la que aspiro.

BIG IDEA

El BCP postula para entrar en tu vida.

EJECUCIÓN

Se hizo que los colaboradores del banco "postulen a la vida" de candidatos reales dirigiéndose a ellos con nombre y apellido.

RESULTADOS

Las postulaciones se incrementaron + 111 %, el indicador de eficiencia en contrataciones +93% y el sentimiento positivo de marca empleadora +91 %.

AGENCIA

Zavalita Brand Building

Transportes

EN PARTE DE PAGO

taxi Satelital

CAMIONEROS Y CAMIONES HYUNDAI

ANUNCIANTE TOYOTA PERÚ

ANUNCIANTE TAXI SATELITAL

ANUNCIANTE GILDEMEISTER PERÚ

ANTECEDENTES

La gente no compraba autos nuevos. Había pocos visitantes en las salas de ventas. En 2017, se vendieron 573 vehículos con el programa "En parte de pago" y en 2018-l, apenas iban 375. El gobierno subió el ISC a los autos nuevos en 12% Teníamos todo en contra.

ANTECEDENTES

La reputación de las grandes marcas de APP's de taxis está en crisis. Satelital, mantiene una buena reputación, debido a la seguridad y buen servicio a sus clientes, pero necesitaba llegar a un target más juvenil y tenía poco presupuesto frente a otras marcas.

ANTECEDENTES

Debido a la intensa competencia, Hyundai había pasado del tercer al sexto lugar en el mercado de camiones, cayendo en ventas. Además, había un vínculo emocional muy débil con la marca: si bien era considerada una opción de compra, no siempre era la primera.

(insight

Vender un auto usado en Perú es un problema. Te regatean, te pasean y, en muchos casos, puede ser peligroso.

INSIGHT

Los jóvenes toman más riesgos que los adultos, menos a la hora de elegir su taxi.

INSIGHT

Mi camión más que una herramienta de trabajo es una "persona", un compañero que me conoce y me entiende.

BIG IDEA

Se personificaron las frustraciones que existen cuando se encuentran los problemas típicos de vender un auto de segunda mano.

BIG IDEA

Hacer que los jóvenes vivan en carne propia el rigor de las pruebas a las que son sometidos los taxistas.

BIG IDEA

Dar "vida y voz al camión", como una persona, para que cuente lo que siente y vive un camionero.

EJECUCIÓN

Paco, nuestro personaje, le pedía ayuda a la comunidad por todos los problemas que encontraba al vender su carro.

EJECUCIÓN

Los propios jóvenes sometieron al polígrafo a los taxistas y también ellos fueron sometidos a esta prueba.

A EJECUCIÓN

Utilizar camioneros reales y la voz de sus camiones Hyundai para mostrar lo que viven, juntos, en el camino.

RESULTADOS

Las ventas crecieron en 66% en el periodo de la campaña, esto significó duplicar las ventas respecto del año pasado.

RESULTADOS

Las descargas de la aplicación crecieron hasta 120% y su uso más de 80%.

(RESULTADOS

Para fines de marzo, Hyundai Camiones ocupó el segundo lugar en participación de mercado, logrando su mejor posición en 5 años.

AGENCIA

Ariadna Communications Group

AGENCIA

Olistico

AGENCIA

Youpanqui BBDO

AGENCIA CONTRIBUYENTE

WaveMaker

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Arena Media

TODOS LOS CONTENIDOS, TODOS LOS FORMATOS, TODAS LAS PLATAFORMAS





www.preciso.pe







Preciso Agencia de Contenidos