



FINALISTAS

2 * 0 * 2 * 3

EFFIE - PERU . COM



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

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



SEMANAeconómica

El mejor análisis económico y de negocios para los líderes de las empresas en el Perú

Síguenos en:





La Televisión nació para juntarnos

Juntémonos +

AUSPICIADORES



COLABORADORES



Índice

EDITORIAL



FLAVIA
MAGGI

Directora Ejecutiva
del Grupo Valora S.A.

¿QUÉ ES EL EFFIE®
Y CUÁLES SON
SUS PRINCIPIOS
BÁSICOS?



METODOLOGÍA
Y PREMIOS



FINALISTAS



alacooohperu®

Creando una industria **OOH**
responsable y sostenible



 alacoooh.com

 +51 994 188 008

 ventas@alacooohperu.pe



FLAVIA MAGGI

Directora Ejecutiva
del Grupo Valora S.A.

Propósitos en acción

Es cierto que, tras dos años muy difíciles de pandemia, las actividades de las personas y las empresas empiezan a normalizarse en nuestro país y esto nos llena de esperanza. Pero también lo es que otras situaciones ocurridas en los últimos meses hacen muy compleja la recuperación total del buen ánimo que necesitamos para avanzar como sociedad.

Hoy atravesamos un contexto político muy polarizado y una alta conflictividad social que se reflejan en falta de confianza hacia las instituciones y las personas. Es momento, entonces, de parar un minuto y empezar a pensar en qué podemos —y debemos— hacer desde nuestra posición, y despejar los obstáculos que nos impiden avanzar como país.

Desde Effie, queremos invocar a nuestra industria a participar activamente en una gran conversación que nos permita sacar adelante al Perú; para ello tenemos herramientas muy valiosas, que deben salir del ámbito privado y empezar a impactar positivamente en la sociedad, buscando la manera de hacerlas cada vez más efectivas para el bienestar de las personas. Y nos referimos al propósito.

Todas las empresas que participamos en la industria del marketing y la publicidad tenemos un faro que guía nuestras actividades y que nos conecta con los anhelos y necesidades de los consumidores. Hoy, debemos hacer que ese propósito empiece a dejar lo discursivo y

se convierta en realidad a través de acciones concretas, que se mantengan en el tiempo y transformen la sociedad.

Nos complace observar que, cada vez más, las empresas están abocadas a construir acción desde sus propósitos, lo que se plasma en una cantidad creciente de iniciativas vinculadas al cambio positivo en sus diferentes aspectos: bien social, cuidado del ambiente, equidad, diversidad e inclusión, y prevención sobre enfermedades. Aspiramos a que, en algunos años, cualquier iniciativa de marketing exitosa en nuestro país tenga presente en su núcleo alguno o varios de estos conceptos.

En lo que respecta a los Effie® Awards de este año, estamos muy agradecidos por la gran acogida de los premios 2023, con una cantidad récord de inscritos (316); y una amplia y sana competencia, con 135 casos en búsqueda de premios. Estas cifras demuestran, nuevamente, la gran recuperación de nuestra industria y el ánimo por seguir haciendo las cosas bien.

Agradecemos, como siempre, al excelente equipo profesional que nos respalda durante la etapa de evaluación de casos, en los Jurados de selección, Jurados de finalistas y Jurados de Gran Effie. En su trabajo serio y responsable descansa la credibilidad de estos premios.

¡Sigamos avanzando y pongamos en acción nuestro propósito!

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

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

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



Comité organizador y Comité consultivo

Comité organizador



Alfredo Torres

Presidente ejecutivo de
IPSOS Perú

Vicepresidente de Grupo
Valora Perú S.A.



Flavia Maggi

Directora ejecutiva de
Effie® Perú



Claudia Vega

Coordinadora ejecutiva
de Effie® Perú

Comité consultivo

- Alejandro Molina
Backus AB Inbev
- Álvaro Rojas Miró Quesada
ALICORP
- Ana María Germán
ALAC OOH PERÚ
- Antonio Miranda
OMD Perú
- Beatriz Hernández
IAB PERÚ
- Carlos Miranda
SPSA
- Eduardo Grisolle
VMLYR
- Francesca Goytizolo
ENTEL
- Francisco Carvajal
KANTAR IBOPE MEDIA
- Gabriel Barrio
UNACEM
- Hieronymus Rodríguez
GRUPO RPP
- Jaques Aragones
AMÉRICA TV
- Lupe Welsch
INTERCORP
- Paul Thorndike
WUNDERMAN THOMPSON
- Rocío Calderón
APAP
- Rodrigo Revoredo
VALOR SOCIOS DE MARCAS
- Rolando Arellano B.
ARELLANO MARKETING
- Zinka Mendoza
CIRCUS GREY



En RPP cumplimos



años
acompañando a los peruanos
que mueven al país.



La voz de todo
el Perú



Jurado de selección

Sala 01

- **PRESIDENTE:**
Marcela D'Alessio
Consultoría
Independiente
- Vanessa Debernardis
Abbott
- Bruno Meléndez
Infinito Consultores
- Christian Borja
BCP
- Carlos Miranda
Supermercados Peruanos
- Julio Oshiro
Hola Mayo
- Jimena Villavicencio
Llorente & Cuenca

Sala 02

- **PRESIDENTE:**
Daniela Díez Canseco
Consultoría
Independiente
- Viviana Exebio
Entel
- Alessandra Laserna
Sodimac
- Carlos Lozada
Apoyo Comunicación
- Eduardo Miró Quesada
Backus Ab InBev
- Ximena Otero Injoque
Care Perú
- Lorena Oxenford
Hola Mayo
- Claudia Rico
Kimberly Clark

Sala 03

- **PRESIDENTE:**
Jose Vega
IPSOS Perú
- José Francisco Cornejo
Caja Arequipa
- Andrea Gomero
Fahrenheit DDB
- Carolina Martínez
Backus Ab Inbev
- Silvana Musante
Saga Falabella
- Erick Sablich
Credicorp
- Pititi Trigueros
Viente

Sala 04

- **PRESIDENTE:**
María Elena Ofiniano
Consultoría
Independiente
- Carlos Altamirano
Digitas
- Talía Barrios
Ripley
- Joanna Carty
Rimac Seguros
- Diego Devoto
Backus Ab Inbev
- Gabriela Ganoza
Cibertec
- Anthuanette Nomberto
Claro Perú
- Jessica Sherrit
Kandavu Btl
- Pilar Villarán Del Risco
Grupo RPP

Sala 05

- **PRESIDENTE:**
Hieronymus Rodríguez
Grupo RPP
- Melissa Becerra
Claro Perú
- Alexandra Berckemeyer
Ricoh del Perú
- Héctor Cabada
Ipsos Perú
- Christian Caldwell
McCann Lima
- Sofía Martín
3M
- Korina Papuico
BCP
- Begoña Sánchez
Rimac Seguros

Sala 06

- **PRESIDENTE:**
Gabriela Cuba
Prime Marketing
- Gustavo Astete
Real Plaza
- Gianfranco Barreto
Heineken Perú
- Fiorella Centurión
Genomalab
- Mariana Sánchez Flores
CRP Radios

Sala 07

- **PRESIDENTE:**
Juan Flores
Ynnovadores
- Patricia Grisolle
Unique - Yanbal
- Isabel Lepecki
Eternit
- Gwendolyne Medina
Prima AFP
- Alonso Nuñez
McCann Lima
- Andrea Santillán
Ipsos Perú
- Mariana Velarde
Repsol

Sala 08

- **PRESIDENTE:**
Andrea Salazar
Ipsos Perú
- Andrea Barrios
Redondos
- Gabriela Gamarra
Parque Arauco
- Coco Luyo
Monroe
- Fiorella Poggi
Industrias San Miguel
- Carlo Rodríguez
Attachmedia
- Yamile Sumar
Viettel-Bitel



Sala 09

• **PRESIDENTE:**
Paola Tealdo
Potro Lima

- Pilar Bermúdez
Deprodeca-Gloria
- Luis Felipe Cisneros
The Coca-Cola Company
- Juan Carlos Collado
APAP
- Fiorella Janampa
Qroma

- Jorge Lazo Arias
Pacífico Seguros
- Sergio Pesaque
Derco Perú
- Diego Valverde
Lemon The Agency

Sala 10

• **PRESIDENTE:**
Rocío Calderón
APAP

- Juan José Dextre
Grupo Educa
- Diego Barragán
Qroma
- Martha Díaz
Ogilvy Perú
- Melissa García
Pacífico Seguros

- Pío André León
Consultoría Independiente
- Chiara Petralli
Diageo
- Renzo Viacava
Havas Media

Sala 11

• **PRESIDENTE:**
Estela Guiulfo
EG Branding
Consulting

- Melissa Macher
Prócter & Gamble
- Lorena Cabrera
Cementos Pacasmayo
- Gianfranco Molinari
Ariadna Communications Group

- Gonzalo Pérez Silva
Apuesta Total
- Mariano Perotti
Banco Pichincha
- Claudia Rivero
Unacem

Sala 12

• **PRESIDENTE:**
Juan José Tirado
Brand Solutions

- Trixia Barragán
Mibanco
- Mariana Becerra
Jockey Plaza
- Pamela Bruno
Valor Socios de Marcas
- Midori Ikeda
UPC

- Marco Muñoz
Atomikal
- Javier Neyra
Piscano
- Michelle Wenzel Terry
Mapfre

Sala 13

• **PRESIDENTE:**
Maruchi Rodríguez
Mariátegui
Infinito Consultores

- Mary Asmat
Oceano Seafoods
- María Isabel Manzanares
UPC
- Eduardo Pérez
Tetra Pak
- Juan Pablo Peschiera
Valor Socios de Marcas

- Andrea Rojas
Danper
- Sandra Sorogastúa
Banbif
- Francisco Torrico
Bombai

Sala 14

• **PRESIDENTE:**
Álvaro Salcedo
TBWA

- Patricia Castro
Universidad Privada del Norte
- Pamela Gutiérrez
Kallpa Generación
- Javier León
Nestlé Perú
- Diana Mandujano
Grupo P - Fosbury

- Catherine Prevost
Banbif
- Fernanda Rabines
Centenario Desarrollo Urbano
- Angélica Revilla
VMLYR Perú

Sala 15

• **PRESIDENTE:**
Miguel Ormeño
Olistico

- Adriana Peña
Alicorp
- Paola Delatorre
Nestlé Perú
- Pachi Leo
Consultoría Independiente

- Carla Quiroz
Banco GNB
- Sara Roif
VMLYR Perú
- Milagros Villanueva
Cassinelli

Sala 16

• **PRESIDENTE:**
Willy Talavera
Unique - Yanbal

- Sue Abad
USIL
- Christian Alvarado
Izipay
- Jorge Camacho
Apuesta Total
- Natalia Canchanya
Hipermercados Tottus

- Víctor Garzón
Wunderman Thompson
- Jackie Oneto
Fahrenheit DDB
- Jimena Tejeda
UTP

Sala 17

• **PRESIDENTE:**
Inés Lértora
Claridad

- Pedro Pablo Bellido
Analytic
- Isabel Briceño
Mondelez Internacional
- Rodrigo García
Consultoría Independiente
- Alexander Nano
AJE Group

- Piero Olivieri
Circus Grey
- Carlos Silva
McDonald's - Arcos Dorados Perú
- Oto Vélez
Zavalita Brand Building
- Claudia Vivanco
Anglo American

Sala 18

• **PRESIDENTE:**
Claudia Duffoó
Expert Research

- Kechy Camogliano
Nestlé Perú
- Erika Córdova
AJE Group
- Lucía Corso-Masías Arispe
Consultoría Independiente
- Irene Guerra
Agora

- Luciana Reátegui
Hipermercados Tottus
- Diego Reves
Grupo Q (Yellow, Quorum)
- Diana Terán
Llorente & Cuenca



Jurado de finalistas

Sala 01

- **PRESIDENTE:**
Carla Pennano
Universidad del Pacífico
- Antonio Castro
Trf - The Real Factory
- Gabriel Labó
Expert Research
- Gonzalo Mariátegui
Google
- Henry Trou
Palmas del Espino
- Javier Graña
Nodos Digital
- Jhoan Vega
Grupo Educa (Sise)
- Luis Antonio Valdivia
Perufarma
- María José Perochena
Visa
- Mauricio Fernández Maldonado
Havas Media
- Rodrigo Revoredo
Valor Socios de Marcas

Sala 02

- **PRESIDENTE:**
Gina Pipoli
Universidad Del Pacífico
- Carlos Ponce
Ipsos Perú
- Douglas Franco
Grupo Enfoca-iEduca
- Franca Morena
Warner
- Gustavo Kanashiro
San Fernando
- Hieronymus Rodríguez
Grupo RPP
- Leandro Raggio
Tribeca Media
- Manuel Ayllon
Orange 360
- Ricardo Mares
Verne Lima
- Ricardo Ortiz
Hola Mayo

Sala 03

- **PRESIDENTE:**
Mirian Lau
Peppermint
- Alex Meier
Fireworks
- Alexandra Bottger
Hipermercados Tottus
- Claudia Boggio
Infinito Consultores
- Eduardo Velasco
Carat
- José Alfaro
Backus Ab Inbev
- Manuel Miranda
Wi-Net Telecom
- Marco Antonio Merino
Angulo Consulting
- Patricia Pineda
Universidad Del Pacífico

Sala 04

- **PRESIDENTE:**
Rosario Mellado
Ipsos Perú
- Alberto Goachet
Fahrenheit DDB
- Carlos Peñaranda
Wow Perú
- Ibis Martínez
Perspektiva Marketing Y Comunicaciones
- Javier Acosta
Sr. Burns
- Jesús López
Aje Group
- José Rivera Y Piérola
Circus Grey
- José Antonio Arbulú
Consultoría Independiente
- Julio Pérez Luna
Impronta

Sala 05

- **PRESIDENTE:**
Patricia Rojas
Ipsos Perú
- César Saldaña
Universidad Científica Del Sur
- Diego Livachof
Potro Lima
- Ignasi Argente
Unilever Perú
- Javier Postigo Ballón
Mail Aventura
- Konrad Del Águila
Kandavu BTL
- Malena Morales
Alicorp
- Milagros Avendaño
Apoyo Comunicación
- Paul Thorndike
Wunderman Thompson

Sala 06

- **PRESIDENTE:**
Alberto Cabello
Cabello Consultores
- Álvaro Rojas
Alicorp
- Ana María Castro Mendivil
La Agencia
- Bruno Reggiardo
Monroe
- Enzo Montalbetti
Yellow
- José Andrade
Arcos Dorados Perú
- Luis Geldres
Alfin Banco

Sala 07

- **PRESIDENTE:**
Jaime Graña
Consultoría Independiente
- Domingo Drago
Gold Fields
- Gabriela García
La Central
- Hernán Berengel
Banbif
- Inés Roggero
Cementos Pacasmayo
- Jin Paul Haneda
Essity
- Juan Camilo Correa
Proaktio
- Miguel Bulnes
Ariadna Communications Group
- Úrsula Blanco
Initiative

Sala 08

- **PRESIDENTE:**
Gabriel Barrio
UNACEM
- Carolina Ferrari
Banco Pichincha
- Ena Andrade
La Clinika
- Flavio Pantigoso
Zavalita Brand Building
- Ivan Castañeda
Niubiz
- Johann Sprinckmoller
OMD Perú
- Katty Carranza
Cerámica San Lorenzo
- Luisa Fernanda Vallejo
Bombai
- María Katia Filomeno
Apoyo Comunicación
- Milton Vela
Café Taipá
- Nelson Fragoso
Publicis Group Perú





Sala 09

- **PRESIDENTE:**
Rocío Calderón
APAP
- Alejandro Camino
Parque Arauco
- Alexandra Aramburú
Marca Registrada
- Fernando Arriola
Digitas Perú
- Giselle Barsallo
PHD Media
- Luis Alfonso Carrera
BCP
- Luis Eduardo Garvan
Telefónica
- Pablo Cateriano Llosa
Métrica
- Renato Arauco
Lemon The Agency
- Vanessa Ratto
Pacífico Seguros

Sala 10

- **PRESIDENTE:**
Ada Hanke
Métrica
- Anna Lenka Jaúregui
BCP
- Eduardo Grisolle
VMLYR Perú
- Eduardo Wichtel
Youpanqui BBDO
- Jaime Obreros
Nissan Perú
- Jorge Benito
Activa Research
- Luciana Olivares
Boost Brand Accelerator
- Raúl Siles Vascones
Strategic CC
- Ricardo Deza
Starcom

Sala 11

- **PRESIDENTE:**
Felipe Romero
Alac Ooh Perú
- Andrea Roselló
McCann Lima
- Carlos Ruiz
Reset Local Planet
- Francesca Goytizolo
Entel Perú
- Javier Koizumi
Primax
- Juan Pablo Carrizo
Do Agencia
- Pilar Dufour
TBWA
- Ricardo Vivanco
Grupo Cala
- Rolando Arellano Bahamonde
Arellano Marketing
- Romina Isasi
Mastercard

Sala 12

- **PRESIDENTE:**
Jaques Aragones
América TV
- Andrea Pagador
Copiloto
- Eduardo Poppe
Valor Socios De Marcas
- Gunter Korn
Top Media
- José Carlos Pestana
Rimac Seguros
- Juan Carlos Collado
APAP
- Lupe Welsch
Intercorp
- Urpi Torrado
Datum

MARKETING UP

Formamos estrategias que lideran
marcas con propósito.

Son gestores creativos y
analíticos en el mundo digital.

Poseen una visión integral
de los negocios.

Potencian su formación
mediante experiencias
internacionales.

Andrea Bustamante, egresada de la carrera de Marketing

LÍDERES CON PROPÓSITO
PARA EL MUNDO

up.edu.pe



Metodología y premios

Premios

Los premios que otorga la organización son:

Bronce

Plata

Oro



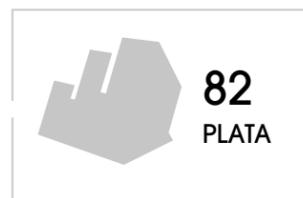
Jurados

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

- **En la primera**, el Jurado de selección debe otorgar a los participantes un puntaje mayor a 77, con lo que se convierten en finalistas.
- **En la segunda**, el Jurado de finalistas realiza una nueva calificación a los participantes en la que se deciden los casos ganadores.

Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:



ALIMENTAMOS UN MAÑANA MEJOR

Desde hace más de 65 años contribuimos y acompañamos el desarrollo de las comunidades de nuestro entorno y sus negocios. Juntos impulsamos el crecimiento de nuestro país.

allicorp



Criterios

Los Jurados utilizan estos criterios para evaluar los casos:



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

El Gran Effie

Los Jurados utilizan estos criterios para evaluar los casos:

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



Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar

 **Bacrus**

Finalistas

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|---|---|--|
|  Alimentos |  Artículos para el hogar |  Asociaciones de contenido de medios |  Banca y finanzas |  Bebidas alcohólicas |  Golosinas, postres y snacks |  Idea de medios |  Innovación de marketing: productos |  Innovación de marketing: servicios |  Internet y telecomunicaciones |
|  Bebidas no alcohólicas |  Belleza y fragancias |  Branded content |  Cambio positivo - Bien social: marcas |  Cambio positivo - Bien social: organizaciones sin fines de lucro |  Lanzamientos: nuevos productos |  Lanzamientos: nuevos servicios |  Marketing de influencers |  Marketing estacional |  Momento oportuno |
|  Cambio positivo - Medioambiente: marcas |  Comercio electrónico |  Comunicación interna |  Comunidades comprometidas |  Concientización y educación sobre enfermedades: marcas |  Negocio a negocio (B2B) |  Otros productos o servicios |  Promociones: productos |  Promociones: servicios |  Redes sociales |
|  Cuidado personal |  David y Goliat |  Dispositivos electrónicos |  Educación y capacitación |  Entretenimiento y deportes |  Relanzamientos: productos |  Relanzamientos: servicios |  Reputación corporativa |  Retail |  Seguros |
|  Equidad, diversidad e inclusión: marcas |  Equidad, diversidad e inclusión: organizaciones sin fines de lucro |  Éxito sostenido |  Extensión de línea: productos |  Extensión de línea: servicios |  Servicios de salud |  Soluciones omnicanal | | | |



Alimentos

A la conquista de platos bandera

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES

En un mercado en declive por el aumento de precios de las materias primas, en especial el trigo, Alicorp eligió a Nicolini para enfrentar a las marcas económicas. Debía acercarla otra vez al consumidor —la veía como marca cara— para defender el negocio de pastas.

INSIGHT

El *target* empieza a perder confianza en su sazón, pero siempre tiene a mano el “plato bandera”, los fideos rojos. Había que alentarlos a conquistar nuevos platos, ampliar su repertorio y volver a confiar.

BIG IDEA

Con fideos Nicolini puedes confiar en tu sazón y conquistar nuevos platos bandera.

EJECUCIÓN

Aplicó una estrategia de medios integrada, que mantuvo vigente el motivo de platos bandera conquistados. Utilizó TV, radio, OOH y digital para generar *awareness* y demostrar que la experiencia de Nicolini guía y acompaña en la cocina.

RESULTADOS

Nicolini superó las 47,000 TM en ventas y aumentó 2.3pp su participación, mientras el mercado caía, logrando el liderazgo nacional. Mejoró su *brand power* en 1pp.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora
Mindshare Perú, FireWorks

Artículos para el hogar

El Reto Sapolio

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES

Lejía Sapolio debía cambiar la percepción de su producto, considerado por su bajo precio de menor calidad que el líder de la categoría. En el 2022, pasado el mayor uso por pandemia, se estimaba que las ventas caerían -15% y debía minimizarse esa posibilidad.

INSIGHT

Hoy los peruanos le temen más a las enfermedades y los virus por lo que, al momento de combatirlos, no prefieren comprar una lejía barata pues creen que esta no tiene el poder de desinfectar a fondo.

BIG IDEA

Ecuación *smart*: en la situación más exigente, Sapolio desinfecta igual que el líder Clorox, ofreciendo más contenido.

EJECUCIÓN

Sapolio aumentó el contenido de su presentación (790 g a S/ 2) y con respaldo científico demostró que podía desinfectar el baño sucio de un estadio igual que su competencia. La campaña se masificó por TV, radio y puntos de venta.

RESULTADOS

Aunque el mercado se contrajo, la lejía Sapolio alcanzó 33.8% en SOM (+8.2pp). Además, ganó 6pp de penetración en hogares (25.7% del mercado) y creció 19.3% en consumo.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora
Mindshare Perú



Asociaciones de contenido de medios

#YoQuieroSer

ANUNCIANTE:
CARE PERÚ, AMÉRICA TV

ANTECEDENTES
Care trabaja por el desarrollo de las niñas y tenía el reto de obtener recursos y donaciones para su plataforma #NiñasConOportunidades. Pero era difícil lograrlo, sobre todo porque es, aún, una ONG desconocida en el Perú.

INSIGHT
Por estereotipos de género, las niñas tienen menos oportunidades para desarrollarse que los niños en el Perú. Había que combatirlos y demostrar que con oportunidades ellas puedan ser lo que quieren ser.

BIG IDEA
Mostrar cómo, sin darnos cuenta, hemos normalizado la idea de que las niñas solo pueden ser algunas cosas, para cambiar esta narrativa.

EJECUCIÓN
Para lograr visibilidad y que el público apoye su propósito, modificó #YoQuieroSer, la canción de Nubeluz, agregándole un mensaje de equidad. La campaña 360 logró un gran rebote y fue amplificada con piezas que incentivaban las donaciones.

RESULTADOS
La campaña recaudó +S/ 900,000 y permitió ayudar más de un millón de niñas. Tuvo, además, un alcance de +8 millones de personas y el reconocimiento de la ONG aumentó en +20pp.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Locomotor, Apoyo Comunicación



Banca y finanzas

Ágil y rápido

ANUNCIANTE:
AFP HABITAT

ANTECEDENTES
Con la autorización de retiros de fondos de AFP, el canal de atención de Habitat colapsó tras un aumento de llamadas de 250%. La empresa reaccionó potenciando sus canales digitales, pero debía darlos a conocer y destacar su principal valor: la rapidez del servicio.

INSIGHT
La gente percibe que las AFP son poco modernas y lentas, por eso se lanza un canal de atención digital que permite resolver rápidamente todas sus consultas y diferencia a Habitat del resto del sector.

BIG IDEA
Poner a prueba la agilidad de los canales digitales de atención con el peruano más rápido: el atleta Andy Martínez.

EJECUCIÓN
Con la colaboración de Andy Martínez se probaron los 3 canales de servicio de Habitat para que el público certifique la rapidez y agilidad de cada uno de ellos. Contó con 1 spot y 3 cápsulas; y enfocó su comunicación en medios digitales.

RESULTADOS
El uso de los 3 canales digitales creció 39% vs el 2021 y el de Mi Habitat Digital un 21%. Mejora importante en atributos vinculados a rapidez (+26pp) e innovación (+22pp).

Agencia
Boost Brand Accelerator

Agencia colaboradora
Wavemaker

Crédito Mujer

ANUNCIANTE:
MIBANCO – BANCO DE LA MICROEMPRESA

ANTECEDENTES
En 2017 Mibanco lanzó un producto disruptivo que da acceso al crédito a mujeres de bajos recursos. Por la pandemia, la inclusión de mujeres se desaceleró y creció la de los hombres. El reto era relanzarlo y revertir la tendencia, en una sociedad machista.

INSIGHT
Las mujeres sienten que sus sueños son ignorados y que el sistema financiero no las ayuda a emprender. Deben enfrentar desigualdades, como depender de la firma de su cónyuge para acceder a un crédito.

BIG IDEA
Retando los requisitos y la evaluación tradicional, hicimos que más mujeres accedan a un crédito y logren su independencia económica.

EJECUCIÓN
Con un mix de medios que abarcó TV, radio y digital, se muestra cómo un grupo de mujeres entierran sus sueños por dedicarse a su casa y otro grupo cuestiona esa realidad, sacándolos a flote en forma de un negocio con el apoyo de Mibanco.

RESULTADOS
El monto desembolsado y el número de préstamos de Crédito Mujer aumentó 61.6% y 61.5%, respectivamente. Además, logró que el 55% de bancarizados por Mibanco fuera femenino.

Agencia
Circus Grey Perú, OMD Perú

Banca y finanzas

Tigres del ahorro

ANUNCIANTE:
**MIBANCO – BANCO DE
LA MICROEMPRESA**

ANTECEDENTES

Con la inflación muy presente en el 2022, el sector financiero buscaba ampliar sus fondos. Mibanco, reconocida por dar créditos, enfrentaba una ardua competencia que ofrecía alta rentabilidad para captar dinero de ahorristas, en un contexto político complicado.

INSIGHT

Aunque la corrupción es abrumadora en el país, no todos los peruanos son corruptos. A diario vemos a muchos ganar su dinero limpiamente con su trabajo; ellos necesitan ahorrarlo y hacerlo crecer.

BIG IDEA

Aprovechar la coyuntura del país para empatizar con la indignación colectiva sobre la corrupción, reconociendo a los peruanos honestos.

EJECUCIÓN

La campaña contraponía a los "tigres" (peruanos honestos) con las "ratas" (corruptos) mientras llamaba la atención sobre su producto Depósito a Plazo Fijo. En su estrategia 360° destacó digital, radio y TV con presencia en noticieros.

RESULTADOS

Aumentó S/ 928 millones en depósitos y las nuevas cuentas de DPF crecieron en 95.4%, en agosto-diciembre 2022 vs 2021, ganando 1.1pp de participación frente a las cajas.

Agencia
Circus Grey Perú, OMD Perú

Bebidas alcohólicas

Imperio de creadores

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

Cusqueña se posicionó como la marca más rentable de Backus, capitalizando un tema de orgullo: la gastronomía. Para llevar la marca al siguiente nivel, debía trascender el territorio gastronómico y alinearse a un concepto más amplio de identidad nacional.

INSIGHT

Los peruanos sienten desinterés por sus orígenes porque lo encuentran poco actual. Por eso los invitaron a revalorizarlos celebrando nuestras expresiones culturales contemporáneas en folclore y arte.

BIG IDEA

Inspira a los consumidores a descubrir el valor de su peruanidad a través de reinterpretaciones de nuestro origen.

EJECUCIÓN

La campaña, en la que presentó su nueva botella, buscó revalorizar la cultura peruana más allá de lo gastronómico, ampliándola a temas culturales y folclore. En su estrategia 360 destacó la TV y OOH para lograr mayor exposición y nacional.

RESULTADOS

Cusqueña duplicó sus ventas durante la campaña (+11% en el 2022 frente al 2021). Además, aumentó +1pp en power de marca y +3.2pp en Brand love.

Agencia
Publicis Groupe Perú

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú

Keep walking

ANUNCIANTE:
DIAGEO PERÚ

ANTECEDENTES

En un país donde la cerveza es la bebida alcohólica preferida, los jóvenes sienten que el whisky es una bebida lejana y para hombres mayores. Johnnie Walker quería lograr una conexión emocional con el target joven trayendo a la vida su lema "Keep walking".

INSIGHT

Los jóvenes son personas muy activas, que no se conforman con lo establecido y buscan expresar su punto de vista dejando huella. Johnnie Walker podía inspirarlos a caminar hacia lo poco convencional.

BIG IDEA

Vivir el propósito de JW de una manera disruptiva, moderna y culturalmente relevante, conectando con un target más joven.

EJECUCIÓN

Con una imagen moderna, la campaña inspiraba a los jóvenes a salir de su zona de confort. El mix de medios, que incluyó una fuerte pauta en digital y espacios de audiencia juvenil en TV, contó con influencers para amplificar el mensaje.

RESULTADOS

Incrementó la prueba del producto en 4pp y la penetración en 1pp entre los jóvenes. Logró 40% más de ventas en volumen y ganó atributos de marca moderna y en tendencia.

Agencia
PHD Perú

Agencia colaboradora
La Comunidad



Bebidas alcohólicas

Cambiando un hábito de consumo
instaurando una nueva jerga: Pilsenear

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

El consumo de cerveza ha decrecido en los últimos años. Hasta el 2020, Pilsen había perdido 30pp de participación en jóvenes, y ahora buscaba atraerlos hacia el consumo de formatos personales (latas y botellas), que no son los más vendidos por la marca.

INSIGHT

Tras el confinamiento, los jóvenes tienen muchas ganas de juntarse y convertir cualquier ocasión en un motivo para celebrar. Por su versatilidad, la Pilsen personal se adapta a estos momentos cotidianos.

BIG IDEA

Potenciar todo tipo de juntas (pequeñas o grandes) con unas Pilsen personales, porque todo es "pilseneable" (celebrable).

EJECUCIÓN

Con el protagonismo del cantante Sebastián Yatra, en distintos momentos de celebración, la campaña tuvo piezas para TV, digital y puntos de venta, latas coleccionables, sorteos de *meet and greet* y entradas para el concierto del artista.

RESULTADOS

La venta del formato personal subió 42% frente al 2021. Además, 70% asoció el concepto "pilsenear" con el formato y creció en 7pp la conexión emocional con el público joven.

Agencia
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú, Number 6

Bebidas no alcohólicas

La teoría de la retornabilidad
de "Albert E"

ANUNCIANTE:
**THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ**

ANTECEDENTES

El *mix* de ventas promedio de Inca Kola retornable, principal fuente de rentabilidad de The Coca-Cola Company en el Perú, cayó de 56% a 49%. Se debía diversificar el *target* y los formatos, pues por décadas este producto se enfocaba en la compra de amas de casa.

INSIGHT

Inca Kola está en cada momento de la vida de los peruanos, y para cada una de esas ocasiones hay una presentación ideal de retornable. Era tiempo de celebrar la diversidad en todas sus formas.

BIG IDEA

La teoría de la retornabilidad, la plataforma de microsegmentación de Inca Kola que diversifica su comunicación por ciudad y por SKU.

EJECUCIÓN

Con esta plataforma y su personaje bodeguero "Albert E", Inca Kola personalizó sus piezas por situación de mercado, *target*, ocasión de consumo y SKU. La difusión de la campaña llegó a TV, radio, OOH, digital y el canal tradicional.

RESULTADOS

Se logró una venta total de 98,000 millones de litros retornables en el Q1-2023 (+15% frente al Q1-2022). Además, el *mix* de ventas de retornables alcanzó un récord de 58%.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Wunderman
Thompson Perú, Burson Cohn & Wolfe

Hagamos un Perú que
nos dé gusto

ANUNCIANTE:
**THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ**

ANTECEDENTES

Desde el 2018, Inca Kola mostraba una caída en ventas ya que las colas negras de la competencia apostaron por una agresiva estrategia de precios. Inca Kola debía capitalizar su poder como marca para recuperar terreno hablando de diversidad y su impacto social.

INSIGHT

La diversidad cultural nos hace un país rico, pero también nos lleva a rechazar nuestras diferencias y caer en la discriminación. Los peruanos necesitaban ver el valor de esa diversidad para dialogar.

BIG IDEA

Poner en evidencia que cuando juntamos nuestras diferencias logramos resultados extraordinarios.

EJECUCIÓN

Inca Kola mantuvo esta temática en sus acciones del 2022. Su *spot* principal tuvo un *casting* diverso en personas y acentos, impulsó el diseño de murales en calles, y lanzó contenidos coyunturales, como en la crisis política de fin de año.

RESULTADOS

Aumentó en 7.5% el volumen de ventas (605,501 millones de litros), la venta más grande en 5 años. Además, creció 9pp en el atributo "Peruvian ID" y 20pp en *Brand I love*.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Burson Cohn & Wolfe



Bebidas no alcohólicas

Pintemos un Perú que nos dé gusto

ANUNCIANTE:

**THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ**

ANTECEDENTES

Inca Kola debía recuperar la conexión con los jóvenes, quienes ya no se veían reflejados en su mensaje. Buscando un nuevo enfoque, se decidió replantear el territorio de marca al poner en agenda temas socialmente relevantes que los jóvenes no puedan ignorar.

INSIGHT

Los jóvenes valoran el poder colectivo y por tanto reconocen que al combinar las ideas de personas distintas se llega a un resultado enriquecedor, más aún si es mediante el arte, un lenguaje universal.

BIG IDEA

Usar la diversidad para cambiar la realidad con creatividad colectiva, llevando el mensaje de marca a través de expresiones artísticas.

EJECUCIÓN

Se creó un corredor artístico con más de 20 murales *unbranded* realizados por artistas de diferentes regiones y técnicas artísticas. Estos murales reflejaron la diversidad y materializaron el nuevo territorio de la marca.

RESULTADOS

La acción reforzó 3 indicadores claves del nuevo territorio de marca (91%, 89%, 89%). Aumentó la intención de compra (+20pp) y la afinidad con la marca (7 de cada 10).

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Burson Cohn & Wolfe

El sabor ligero del agua

ANUNCIANTE:

INDUSTRIAS SAN MIGUEL

ANTECEDENTES

El mercado de las aguas embotelladas es muy competitivo y no es fácil pensar en un diferencial. Tras intentos poco exitosos de ingresar al mercado entre el 2019 y el 2020, el agua Loa debía redirigir su estrategia para asociarse con otros atributos, más funcionales.

INSIGHT

Para afrontar la pesadez de la rutina diaria, se necesita algo que nos refresque y nos aligere el día. Loa establece una conexión emocional entre el cuerpo y el sabor ligero característico del agua.

BIG IDEA

Para cuando el día se pone pesado, refréscate con Loa, el sabor ligero del agua.

EJECUCIÓN

Se apostó por comunicación disruptiva y se enfocó en un perfil joven. La idea era lograr que conecten con el "sabor ligero" e impulsar la prueba del producto. El *mix* de medios se concentró en TV para tener una mayor cobertura nacional.

RESULTADOS

Loa registró 22.4 millones de litros en ventas para el 2022 (+62.3% vs. 2021), duplicando el *share* nacional a 3.82%. Además, alcanzó un 27% de consideración de marca.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Belleza y fragancias

¡Única como tu pelo y tu Perú!

ANUNCIANTE:

ALICORP

ANTECEDENTES

Alicorp, líder en las categorías *Home care* y *Foods*, buscaba expandirse en *Personal Care*, en especial en cuidado del cabello. Pese a que tenía solo 2% de participación y fuerte competencia, veía una oportunidad de crecimiento debido al tamaño y potencial en este segmento.

INSIGHT

Las jóvenes peruanas buscan un estilo propio y natural en lugar de perseguir la perfección. Quieren sentirse cómodas y están cansadas de los estándares de belleza inalcanzables o artificiales.

BIG IDEA

Redefinir el concepto de belleza natural de las jóvenes peruanas, liberándolas de estereotipos y ofreciendo soluciones exclusivamente diseñadas para ellas.

EJECUCIÓN

Con el concepto "única como tu pelo y tu Perú" se implementó una estrategia *full funnel* que abarcó diferentes medios, digitales y tradicionales, combinando experiencias, *influencers* e incentivando la prueba de producto.

RESULTADOS

En 5 meses, lideró el canal moderno con una participación de 18.2%. Se construyó una comunidad de 28,000 seguidoras jóvenes, con un *engagement rate* de 15%.

Agencia
RosadoToledo&

Agencia colaboradora
Mindshare Perú



Branded content

#YoQuieroSer

ANUNCIANTE:
CARE PERÚ, AMÉRICA TV

ANTECEDENTES

Care trabaja por el desarrollo de las niñas y tenía el reto de obtener recursos y donaciones para su plataforma #NiñasConOportunidades. Pero era difícil lograrlo, sobre todo porque es, aún, una ONG desconocida en el Perú.

INSIGHT

En el Perú, las niñas no tienen las mismas oportunidades que los niños pues se enfrentan a estereotipos de género. Hay que combatirlos y motivar a las niñas a que puedan ser lo que quieran ser.

BIG IDEA

Mostrar cómo, sin darnos cuenta, hemos normalizado la idea de que las niñas solo pueden ser algunas cosas, para cambiar esta narrativa.

EJECUCIÓN

Se lanzó el videoclip de "Yo Quiero Ser", de Nubeluz, con una nueva letra de equidad y en alianza con América TV, causando un rebote orgánico en medios. Se amplificó el mensaje con *influencers* y piezas digitales que incentivaban las donaciones.

RESULTADOS

Se recaudó más de S/ 900,000 ayudando a más de un millón de niñas. La campaña alcanzó a +8 millones de personas y el reconocimiento de Care Perú aumentó en 20pp.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Locomotor, Apoyo Comunicación

Juntos Sonamos Mejor

ANUNCIANTE:
THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

ANTECEDENTES

Inca Kola buscaba una forma innovadora de transmitir a los jóvenes el propósito de marca de valorar la diversidad. Ellos reconocían la diversidad del Perú, pero desconocían sus implicancias y beneficios. Además, al ser nativos digitales, rechazaban la publicidad.

INSIGHT

La música conecta mejor con las personas que la publicidad tradicional, ya que, al ser esta una expresión de arte democrática e inclusiva tiene la capacidad de generar emociones y unir a las personas.

BIG IDEA

Convertir nuestro propósito en una canción que se vuelva un referente de la diversidad en el Perú.

EJECUCIÓN

De la mano de Renata Flores, se cocreó una canción y video que demostrara el compromiso de Inca Kola con la diversidad. Estos se difundieron en diversos medios y se contó con el apoyo de *influencers* para un mayor alcance.

RESULTADOS

Se logró el 85% de entendimiento del mensaje del videoclip e incrementar los indicadores de *Affinity* y *Uniqueness* en +20pp y +21pp, respectivamente.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Wunderman Thompson Perú, Burson Cohn & Wolfe

Branded content

El mural del doble arcoíris, un espacio para la tolerancia y la inclusión

ANUNCIANTE:
THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

ANTECEDENTES

Cusco es una de las ciudades más tradicionales del país y les molesta la similitud de su bandera con la de la comunidad LGBTQIA+. Ello permitió a Inca Kola detonar conversación y evidenciar su propósito de marca: en las mesas del Perú hay lugar para todos.

INSIGHT

Los jóvenes rechazan la intolerancia hacia las minorías, pero los cusqueños tradicionales no toleran a la comunidad LGBTQIA+; no existe en la región medidas de protección para evitar la discriminación.

BIG IDEA

"Mural Doble Arcoiris": capitalizar un fenómeno de la naturaleza en Cusco para invitar a todos a la tolerancia e inclusión.

EJECUCIÓN

Se desarrolló un arte mural que evidenció la posibilidad de superar los sesgos y ver el valor en lo diferente, en el mes del Inti Raimi y del Orgullo Gay. La difusión se realizó principalmente en digital, con formatos de *social media* y *YouTube*.

RESULTADOS

6 de cada 10 jóvenes identificaron a Inca Kola como una marca que representa a todos. Se incrementó su incidencia de consumo semanal y el indicador de afinidad (+31pp).

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Burson Cohn & Wolfe

Salado y Piña: Edutainment para educar en seguros a más peruanos

ANUNCIANTE:
PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES

La educación financiera limitada en el Perú impide el acceso de muchas personas a los seguros. Asimismo, la mayoría de peruanos cree que no le ocurrirá nada malo y desconoce los impactos de no contar con un seguro ante posibles eventualidades.

INSIGHT

Los peruanos están más motivados a aprender algo a través del *Edutainment* (educación + entretenimiento). Además, sienten interés por las publicaciones de sus creadores de contenido o series favoritas.

BIG IDEA

Cuando aprendemos a prevenir, ningún imprevisto nos sorprende.

EJECUCIÓN

Fue lanzada la serie de *YouTube*: *Salado y Piña*, dos personajes con mala suerte que concientizan sobre la importancia de la prevención y los seguros. Se complementó con presencia en redes sociales y acciones *outstream*.

RESULTADOS

Educó financieramente a casi un millón de personas con la primera temporada. Mejoraron los indicadores relacionados a la reputación corporativa de la marca.

Agencia
TBWA Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú



Branded content

Cambio positivo Bien social: marcas

Latas D'Onofrio: el regalo "más deseado" por Navidad

ANUNCIANTE:
NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

El 59% de los peruanos compra panetón para consumo personal o familiar y el 41% lo adquiere como regalo. D'Onofrio buscaba capitalizar esta dinámica mediante una presentación de lata mejorada, convirtiéndola en una opción atractiva para regalar en Navidad.

INSIGHT

Encontrar el regalo perfecto es un desafío, pero lo importante es que refleje amor y cariño. No tiene que ser costoso, uno puede optar por detalles únicos que transmitan cuidado en la elección.

BIG IDEA

Volver la lata un elemento de alto valor, convirtiendo a panetón D'Onofrio en una opción "deseada" de regalar.

EJECUCIÓN

Se invitó a jóvenes artistas a participar en un concurso que agregaría valor a latas de panetón al incluir diseños que representen la mágica tradición navideña peruana. Los 2 diseños más votados por los usuarios fueron los ganadores.

RESULTADOS

Crecimiento en el SKU de la lata de +24% frente al 2021, fue el producto de mayor crecimiento del portafolio. El atributo "marca que acerca a los peruanos en Navidad" subió +2pp.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Apoyo Comunicación, Thrive

Curso por WhatsApp para emprendedores

ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

ANTECEDENTES

En el 2020, el sector privado enfrentó los efectos de pandemia que impactaron en la economía y especialmente en las mypes. El BCP tiene el programa Contigo Emprendedor, dirigido al target, pero debía aumentar el alcance para más oportunidades de capacitación.

INSIGHT

El emprendedor peruano tiene la motivación de aprender más sobre cómo manejar su negocio, pero no tiene el tiempo y recursos suficientes para capacitarse en los medios convencionales.

BIG IDEA

Usar WhatsApp para transmitir conocimientos a micro y pequeños empresarios a través de un curso didáctico, gratuito y digital.

EJECUCIÓN

Se implementó Contigo Emprendedor como espacio de aprendizaje automatizado en WhatsApp. Su difusión combinó owned y paid media a través de pauta digital, TV, radio y OOH en diferentes puntos de Lima con QR que dirigían al curso.

RESULTADOS

Se capacitó a 58,000 emprendedores. Se logró un 30% de asociación del curso con BCP y aumentó la tenencia de productos financieros de los capacitados en 5.2%.

Agencia
Intelidata, OMD Perú

Agencia colaboradora
Apacheta Comunicaciones

Pueblos eternos

ANUNCIANTE:
CHEVROLET PERÚ

ANTECEDENTES

El legado y las tradiciones milenarias de millones de indígenas está quedando en el olvido o desaparecieron. No hay institución que se preocupe por mantenerlas vivas. Chevrolet enfocó esfuerzos en acciones de brand, en medio de una crisis logística de la industria.

INSIGHT

Mantener vivas las tradiciones depende de la voluntad de las personas para conectarse con estas. La marca decidió contagiar, proteger y dar vida a nuestro origen, en línea con su misión.

BIG IDEA

Ser el vehículo que conecta al Perú con sus raíces, convirtiendo este mundo ancestral en un tesoro eterno.

EJECUCIÓN

Se realizó un documental sobre los pueblos originarios del Perú y una exposición artística sobre el mismo tema. Además, se implementaron sistemas de producción sostenible con las comunidades. Se comunicó con piezas segmentadas por edades.

RESULTADOS

Más de 5 millones de peruanos revivieron tradiciones nacionales y se consiguió un decreto para proteger más de 200 hectáreas de selva amazónica.

Agencia
Commonwealth



Cambio positivo

Bien social: marcas

Derribando mitos

ANUNCIANTE:
DIAGEO PERÚ

ANTECEDENTES
Los peruanos toman bebidas alcohólicas desde muy jóvenes y según el INEI, el 17% consume de manera excesiva. Es un problema de salud que debe ser más visible, pero persisten creencias populares que llevan a seguir bebiendo y hace falta más información.

INSIGHT
Se identificaron tres mitos sobre el alcohol, muy instaurados en la cultura peruana. Por eso es fundamental educar al consumidor para que pueda tomar decisiones más conscientes y responsables.

BIG IDEA
Derribando Mitos, buscar retar al público con una premisa que cierra con la siguiente pregunta: ¿verdad o mito?

EJECUCIÓN
Para masificar la comunicación, diversos medios se asociaron y asumieron parte del presupuesto y de los contenidos. La campaña, que mostró mitos sobre el alcohol, duró diez semanas, y se movió por TV, radio, digital y vía pública.

RESULTADOS
Llegó al 95% de la audiencia mayor de edad del total de consumidores de alcohol en Perú y el 49% de una medición poscampaña entendió que cualquier alcohol afecta igual.

Agencia
PHD Perú

Agencia colaboradora
Pernod Ricard Perú, Campari Perú, Latina

Arriba mujeres, tal como somos – Cuerpos

ANUNCIANTE:
SAGA FALABELLA

ANTECEDENTES
En el 2022, Falabella enfocó sus campañas comerciales en la equidad, buscando fortalecer su marca y visibilizar su propósito. El objetivo era lograr, sobre el territorio de la equidad, un impacto significativo en sus clientes y en la sociedad.

INSIGHT
Las opiniones no solicitadas sobre el cuerpo dañan la autoconfianza y afectan el disfrute del verano, pues se trata de una época en la que inevitablemente nuestros cuerpos se muestran.

BIG IDEA
Visibilizar diversos cuerpos con un mensaje de empoderamiento, sobre todo en el verano, cuando se refuerzan los estereotipos de cuerpos.

EJECUCIÓN
Se mostraron imágenes y testimonios de mujeres empoderadas que aceptan sus cuerpos, en una campaña de 12 semanas que aprovechó lo espectacular de los paneles en vía pública y que tuvo dos videos de *back stage* e *influencer* en redes sociales.

RESULTADOS
Fortaleció la construcción del propósito Falabella Equidad y el *goodwill* hacia la marca. Cambió la actitud de las mujeres a opinar sobre los cuerpos de otros y el propio.

Agencia
Circus Grey Perú, Apoyo Comunicación

Cambio positivo

Bien social: marcas

Crédito Mujer

ANUNCIANTE:
MIBANCO – BANCO DE LA MICROEMPRESA

ANTECEDENTES
En 2017 Mibanco lanzó un producto que brinda acceso al crédito a mujeres de bajos recursos. Pero, tras la pandemia la inclusión de mujeres se desaceleró y creció la de los hombres. El reto era revertir la tendencia y reducir las desigualdades.

INSIGHT
Las mujeres sienten que sus sueños son ignorados y que el sistema financiero no las ayuda a emprender. Deben enfrentar desigualdades, como depender de la firma su conyugue, para acceder a un crédito.

BIG IDEA
Retando los requisitos y la evaluación tradicional hicimos que más mujeres accedan a un crédito y logren su independencia económica.

EJECUCIÓN
La campaña muestra cómo un grupo de mujeres entierran sus sueños por dedicarse a su casa y otro grupo cuestiona esa realidad sacándolos a flote en forma de un negocio con el apoyo de Mibanco. El *mix* de medios incluyó TV, radio, digital y otros.

RESULTADOS
34,459 mujeres bancarizadas tras la campaña, revirtiendo la tendencia al lograr que 55% de la bancarización de Mibanco fuera con mujeres.

Agencia
Circus Grey Perú, OMD Perú

Modelo de educación y prevención

ANUNCIANTE:
PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES
La categoría de seguros debe enfrentar el desinterés, desinformación y falta de conciencia del común de personas sobre la importancia de estos servicios. Pacífico decidió repotenciar su plataforma *Educación y Prevención*, con un mensaje de comunicación diferenciado.

INSIGHT
Los peruanos aprendieron a salir adelante solos, pero para Pacífico el Perú es una gran familia en la que nadie debería enfrentar sus problemas solo.

BIG IDEA
Lo haría tangible en una acción básica de protección: el abrazo. Abrazar la cultura de la prevención, nos protege a todos.

EJECUCIÓN
Se divulgó el modelo *Educación y Prevención*, con piezas vía *e-mailing* que dieron a conocer 3 programas que promueven la cultura. Comunidad Segura tuvo un video madre del que desprendieron piezas en OOH, radio, prensa y *digital ads*.

RESULTADOS
Movié positivamente el indicador sobre el esfuerzo de la marca por educar sobre seguros y prevención (+8pp). Capacitó a más de 1 millón de personas.

Agencia
TBWA Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú



Cambio positivo

Bien social: marcas

Una campaña escolar con propósito

ANUNCIANTE:
RIPLEY

ANTECEDENTES
Desde el 2022, Ripley decidió empezar a hacer de su misión generar un impacto positivo en la sociedad. Ante el contexto de la campaña escolar, Ripley debía visibilizar un problema creciente y relevante que afecta a muchos escolares: el *bullying*.

INSIGHT
Los padres conocen el *bullying* y *ciberbullying*, mas no lo sienten cercano. Por ello, no se informan ni toman acción para ayudar a sus hijos a enfrentarlo. Ripley decidió concientizarlos sobre el problema.

BIG IDEA
Enfrentar a los padres y madres a un problema que puede afectar a sus hijos para hacerlos conscientes de ello.

EJECUCIÓN
"No más *bullying*" fue un experimento social que visibilizó la problemática a través de tres *call to action* y piezas informativas distribuidas en plataformas tradicionales, digitales y en la vía pública, según el *target* establecido.

RESULTADOS
Se consiguió un 61% de atribución de marca en esta campaña, un alcance de 16.5 millones de personas y elevar la consideración de la marca (+13pp).

Agencia
Tribeca Media, Llorente & Cuenca

Agencia colaboradora
Starcom Perú

Cambio positivo - Bien social:

organizaciones sin fines de lucro

#YoQuieroSer

ANUNCIANTE:
CARE PERÚ, AMÉRICA TV

ANTECEDENTES
Care trabaja por el desarrollo de las niñas y tenía el reto de obtener recursos y donaciones para su plataforma #NiñasConOportunidades. Pero era difícil lograrlo, sobre todo porque es, aún, una ONG desconocida en el Perú.

INSIGHT
Por estereotipos de género, las niñas tienen menos oportunidades para desarrollarse que los niños en el Perú. Había que combatirlos y demostrar que con oportunidades ellas puedan ser lo que quieren ser.

BIG IDEA
Mostrar cómo, sin darnos cuenta, hemos normalizado la idea de que las niñas solo pueden ser algunas cosas, para cambiar esta narrativa.

EJECUCIÓN
Para lograr visibilidad y que el público apoye su propósito, modificó #YoQuieroSer, la canción de Nubeluz, agregándole un mensaje de equidad. La campaña 360 logró un gran rebote y fue amplificada con piezas que incentivaban las donaciones.

RESULTADOS
La campaña recaudó +S/ 900,000 y permitió ayudar más de un millón de niñas. Tuvo, además, un alcance de +8 millones de personas y el reconocimiento de la ONG aumentó en +20pp.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Locomotor, Apoyo Comunicación

Colecta Ponle Corazón

ANUNCIANTE:
FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER

ANTECEDENTES
En el segundo país que menos dona en Sudamérica y con gran cantidad de colectas públicas en simultáneo, la Liga Contra el Cáncer se propuso superar la recaudación del último año para financiar su albergue especializado, pero debía hacerlo con un mensaje disruptivo.

INSIGHT
La experiencia cercana al cáncer despierta sensaciones negativas hacia este mal, en la gente. El *hate*, un comportamiento masivo en las redes, podía incentivar el conocimiento de la colecta.

BIG IDEA
Despertar las emociones que genera el cáncer para conectar con un mensaje disruptivo y que más gente se una donando.

EJECUCIÓN
Se convocó a voluntarios para amplificar el mensaje "*haters del cáncer*" en redes sociales. Se lanzó un video disruptivo con una canción popular para expresar odio hacia la enfermedad. Tuvo alcance masivo gracias espacios donados en medios.

RESULTADOS
Récord de recaudación, al superar por primera vez los S/ 3 millones sin presupuesto de medios. Alcanzó a 5.9 millones de personas en RRSS, 48.9% sobre la meta.

Agencia
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora
Wunderman Thompson Perú, Métrica Comunicación, Reset Local Planet



Cambio positivo

Medioambiente: marcas

Del Hombro Pal Trompo.
No genera desperdicios

ANUNCIANTE:
CEMENTOS PACASMAYO

ANTECEDENTES

Cementos Pacasmayo afrontaba un problema de mayor competencia de marcas económicas tras la pandemia. Además, enfrentaba una mayor presión del consumidor para que la industria cementera haga frente a temas de sostenibilidad y sea más "verde".

INSIGHT

Para los maestros de obra del norte peruano, terminar la obra en menos tiempo y la mayor calidad posible es muy importante, como también lo es estar menos expuestos a enfermedades.

BIG IDEA

EcoSaco, empaque ecoeficiente, se desintegra en la mezcla de concreto, generando cero residuos en la obra y contribuyendo con el medio ambiente.

EJECUCIÓN

Se construyeron piezas de comunicación para enfocadas en las ventajas de tener menos residuos. Se colocaron afiches y paneles en puntos de venta y ferreterías. Se usaron también medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales.

RESULTADOS

La participación de los productos de Pacasmayo con EcoSaco crecieron en 39% entre mayo y diciembre del 2022. El 77% de los que escucharon sobre EcoSaco lo usaron.

Agencia
Mayo Publicidad, TOC Asociados

Comercio electrónico

Expertos
en calidad

ANUNCIANTE:
FALABELLA.COM PERÚ

ANTECEDENTES

El confinamiento impulsó las compras *online*, pero el *target* estaba insatisfecho por productos que no cumplían descripciones. El reto fue destacar enfocando la calidad como atributo diferencial para ganar confianza y comunicarlo efectivamente.

INSIGHT

La combinación del temor a la falta de calidad en los *marketplaces* y la buena reputación de Falabella generó la necesidad de crear el nuevo *falabella.com*. Una plataforma de compras seguras y de confianza.

BIG IDEA

Rick y Corey, de *El precio de la historia*, te garantizan que en *falabella.com* encontrarás solo productos de gran calidad.

EJECUCIÓN

Fue clave contar con dos expertos en calidad, Rick y Cory, de *El Precio de la Historia*, para recordar la marca. Se hizo un despliegue con un *mix* de medios 360 buscando posicionar un *marketplace* con amplia variedad y calidad de productos.

RESULTADOS

Aumentó el TOM en 3 puntos y en 10% el *typed search* del sitio. El mensaje principal y el atributo diferenciador superaron la norma país con 3.21 puntos.

Agencia
Initiative, The Juju Agency

Todo lo que quieres en
un solo lugar

ANUNCIANTE:
FALABELLA.COM PERÚ

ANTECEDENTES

En el 2022, los peruanos hicieron más de 15 millones de compras en línea y el mercado empezó a explorar el negocio del *marketplace*. El reto era lanzar una plataforma con las marcas y productos del grupo Falabella, incorporando pymes y emprendimientos.

INSIGHT

El público buscaba una experiencia de compra fácil, rápida y segura, donde ellos tienen el control. Por ello, este nuevo *marketplace* suma soluciones, ofreciendo variedad, confianza y simplicidad.

BIG IDEA

Lanzar el nuevo *falabella.com* con las unidades de negocio del grupo en un solo *marketplace* con envíos gratis y en 24 horas.

EJECUCIÓN

El medio principal fue la TV con un *spot* claro y educativo; hubo presencia en programas deportivos y auspicios. Una mezcla de medios tradicionales y digitales masificó el alcance. Incluyó con una experiencia BTL, La Caja inmersiva.

RESULTADOS

Aumento de ventas en 13%. Se superó la norma país (3.48 vs 3.13) en mensaje principal (reúne toda la oferta de Falabella). Alcanzó +14 millones de personas.

Agencia
Initiative, The Juju Agency



Comunicación interna

Agencias que enamoran

**ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

👉 ANTECEDENTES
Las agencias BCP no cumplían al 2021 los estándares mínimos de imagen que buscaba la marca, que se ubicaba en cuarto lugar de NPS en satisfacción de cliente. El desafío era lograr que 10,000 colaboradores asuman un papel activo en la solución del problema.

👉 INSIGHT
Para enamorar a alguien cuidamos el mínimo detalle en imagen y al hacer clic estamos en la búsqueda de potenciar el amor. La persona a la que se quiere ver seguido y que se enamora del lugar es el cliente.

👉 BIG IDEA
Cuando quieres enamorar a alguien, no hay una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión.

👉 EJECUCIÓN
Los colaboradores cocrearón el lema y canción de la campaña y se generó un concurso que mostraba cómo cumplían los cambios, con el premio de participar en el video de campaña. Se articuló por *mailing*, despliegue en *Workplace* y activaciones.

👉 RESULTADOS
Se logró crecer +27pp NPS en satisfacción de cliente para pasar al segundo lugar del mercado, con 90% de agencias que cumplieron el estándar de imagen esperado.

Agencia
Taller Cuatro

Comunidades comprometidas

TikTok BCP – Siempre conectados

**ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

👉 ANTECEDENTES
BCP decide incursionar en una red en boga, *TikTok*, que se dirige al entretenimiento, con el gran reto de ofrecer contenido financiero educativo, que desafíe el tono de comunicación de la marca y con una gestión 100% interna.

👉 INSIGHT
Los usuarios buscan cada vez más contenidos de *edutainment* en *TikTok*, pero no lo hallarán si se mantienen los mismos códigos de otras redes. Era necesario cambiar el *mindset* y comunicar para *TikTok*.

👉 BIG IDEA
Cambiar la forma en que brindamos contenido de valor y buscar establecer una comunidad de interés en *TikTok*.

👉 EJECUCIÓN
Se plasmó una estrategia mixta, orgánica y pagada para difundir información financiera creada *in house*, con los códigos de *TikTok*. Utilizó *spark ads* para aprovechar los 'posteos' de la cuenta y publicitar mensajes siendo menos invasivos.

👉 RESULTADOS
Llegó a +216 mil seguidores en la cuenta, 123% sobre la meta en marzo 2023, con 1.3 millones de *likes* y aumentó los compartidos 218% sobre el *benchmark* regional.

Agencia
Banco de Crédito del Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú

Experimentando Claro Gaming

**ANUNCIANTE:
CLARO PERÚ**

👉 ANTECEDENTES
El *Lima Major*, uno de los eventos 'doteros' más importantes del circuito, atrajo a miles de personas y Claro no solo auspició el evento, sino se propuso mostrar con experiencias activas la estabilidad de su servicio en busca de posicionar la marca en el *target*.

👉 INSIGHT
Los *gamers* viven cada partida con la adrenalina del enfrentamiento en tiempo real, para ellos la estabilidad y rapidez de la conexión son fundamentales, incluso antes de empezar el juego.

👉 BIG IDEA
Claro realizó un *stand* de activación usando los recursos de Dota2 para ser más relevante y conectar mejor con el *target*.

👉 EJECUCIÓN
Se promovió la participación en *Lima Major* mediante de redes, diarios y medios digitales. En el evento instalaron módulos de experiencia relacionados a Dota2 y se resaltó la velocidad de la fibra óptica simétrica de los planes para *gaming*.

👉 RESULTADOS
Aumentó en 27% las ventas de planes domiciliarios en Lima y 13% en regiones, sobre la meta. Los asistentes al evento (93%) reconocieron en Claro la mejor opción para *gaming*.

Agencia
Valor Socios de Marcas



Comunidades comprometidas

Dimitree, el *tiktoker* que no necesita contratos millonarios

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

La marca necesitaba destacar en un contexto político, social y deportivo caótico, con una menor inversión. La oportunidad se abrió en *TikTok*, una red social en boga en la que se podía prosperar con uno de los assets más reconocidos de Entel: Dimitree.

INSIGHT

Los peruanos tenemos un talento natural para reírnos de o a pesar de nuestra situación y *TikTok* es un lugar ideal por sus códigos, recursos y olas de participación, aunque también con una gran competencia.

BIG IDEA

Capitalizar humor y personalidad del *influencer* favorito de la Navidad: Dimitree, mostrando que es el *tiktoker* que la comunidad esperaba.

EJECUCIÓN

Se desarrolló una plataforma de 17 *short videos*, fusionando tendencias de la app con la personalidad de Dimitree. Utilizó los contenidos de 8 años del personaje, que se aprovecharon con herramientas de la red social, con S/O producción.

RESULTADOS

Aumentó en 112% los seguidores en *TikTok* con -85% de inversión versus el periodo anterior a la campaña. Mejora del *engagement* con +90% de conversación sobre la campaña.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark-Publicis Groupe

E-nterpreters: Haciendo del gaming un espacio más inclusivo

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

La categoría de cervezas perdía penetración entre los jóvenes, en particular porque sus mensajes evidencian situaciones, pero no afrontan problemas reales que a este *target* preocupan. Uno de ellos es la comunicación de la gente sorda en el *gaming*.

INSIGHT

Entre *gamers* es vital la comunicación de voz, pero esto excluye a los sordos. El bot E-nterpreters, que traduce la voz a lenguaje de sordos, evolucionó el *claim* "Por una amistad sin diferencias, todo".

BIG IDEA

Pilsen crea una herramienta que solucione la barrera de comunicación en tiempo real en la comunidad *gamer* entre sordos y oyentes.

EJECUCIÓN

Tras una etapa de desarrollo, el bot tuvo vida en *Discord*, red de comunicación *gamer*. Se lanzó con apoyo de *influencers* y tuvo tutoriales de instalación y descarga, más biblioteca de palabras, y se generó *awareness* en redes, TV y prensa.

RESULTADOS

Un *power* de marca de 27.2p en jóvenes de 18-25 años, cifra más alta en dos años, +21p en significancia para el *target*, +3.2p en percepción de marca socialmente responsable.

Agencia
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú, Number 6

Comunidades comprometidas

La fórmula perfecta para ganar en *TikTok*

ANUNCIANTE:
HIPERMERCADOS TOTTUS

ANTECEDENTES

TikTok es la red social de moda, pero no solo ofrece oportunidades para entretenerse o generar *engagement*, sino también traducir esa actividad en conversión de ventas. Y lo aprovecharía quien logre entender y encontrar la fórmula para sacarle máximo provecho.

INSIGHT

Las personas entran a *TikTok* en sus momentos de desfogue y lo último que quieren es ver publicidad. Tottus se muestra auténtico, divirtiéndose para que cualquiera se quede viendo el anuncio sin sentirlo.

BIG IDEA

Crear "publicidad" para *TikTok* que sea tan entretenida como el mejor contenido no publicitario que solemos ver en la plataforma.

EJECUCIÓN

La marca renovó su contenido para hacerlo divertido como cualquier *tiktoker*, olvidando el "miedo marcarío". Aprovechó temáticas afines del *target* y la categoría para crear contenido real y entretenido, más campañas de *branding* y *real time*.

RESULTADOS

Crecieron 16.5% en ventas de productos exhibidos en *TikTok* vs mismo periodo 2021, superó su meta de *views* +10,373% y entró al Top 10 de marcas que mejor "performan" en *TikTok*.

Agencia
McCann Lima, Initiative



Concientización y educación sobre enfermedades: marcas

Casas Rosadas contra el cáncer de mama

ANUNCIANTE:
QROMA, LIGA CONTRA EL CÁNCER

ANTECEDENTES

Vencedor tiene como valores de marca el cuidado y protección de los que más amamos; así, en octubre, mes cuando muchas marcas se suman a la educación sobre el cáncer de mama, ese valor era muy relevante para ganar conexión con el segmento femenino del público.

INSIGHT

Hacer tangible esta preocupación a través del color rosa—símbolo de la lucha contra el cáncer de mama—sumado a acciones concretas la importancia de la prevención y detección temprana de este mal.

BIG IDEA

Casas Rosadas: a través del color rosado, convertir fachadas en espacios de vía pública que concientizan sobre el cáncer de mama.

EJECUCIÓN

Sumado a la Liga Contra el Cáncer, personas e instituciones, se intervinieron 13 fachadas rosadas en casas y locales icónicos, con mensajes de prevención. Se impulsó una agenda de chequeos preventivos y educación en autodetección.

RESULTADOS

5,000 peruanas agendaron chequeos preventivos (40% sobre la meta) en solo dos semanas. La campaña impactó en +550,000 personas y logró espacios donados por S/ 150,000.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
UM Worldwide

Cuidado personal

Plataforma *Blancura auténtica*

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES

Dento buscó mejorar su percepción de marca económica enfrentando al líder de la categoría en el mayor punto de utilidad, blanqueamiento, donde el público percibe la calidad del producto. Así, esperaba generar una mejor percepción de calidad de su portafolio.

INSIGHT

Los productos de *whitening* presentan una promesa inalcanzable de blancura dental, que al no ser obtenida genera frustración en las personas, mucho más al ser particularmente costosos.

BIG IDEA

Liberar a la gente de la blancura irreal, invitándolos a encontrar el auténtico potencial de sus dientes.

EJECUCIÓN

La plataforma *Blancura auténtica* motivó al público a encontrar el potencial de su sonrisa. Janick Maceta, miss Perú 2020, transmitió *premiumness* a la campaña. Se amplificó el mensaje en TV, redes y punto de venta, con una clara promesa de valor.

RESULTADOS

Aumentó participación en +6pp hasta su pico histórico y aumentó share en el segmento *whitening*. Mejoró en +2pp el *brand equity* de Dento.

Agencia
RosadoToledo&

Agencia colaboradora
Mindshare Perú

#NormalicemosLaRegla

ANUNCIANTE:
KIMBERLY CLARK

ANTECEDENTES

Kotex, segunda en el mercado de toallas femeninas, venía buscando conectarse positivamente con su público tocando temas vinculados a la regla. Pero, en el 2021, decide abordar activamente la salud menstrual en el Perú y derribar estigmas sobre la regla en la sociedad.

INSIGHT

Las niñas y adolescentes tienen temor a la regla por falta de información y les avergüenza recibir burlas por sangrar. Temas urgentes como este no se tratan en el Perú, a menos que sean un escándalo.

BIG IDEA

Crear una noticia que genere interés para empezar una conversación necesaria sobre higiene menstrual y su impacto en niñas.

EJECUCIÓN

Se simuló un accidente menstrual en TV con la artista Amy Gutiérrez, y, una vez captada la atención, se develó en redes que era una campaña que busca concientizar sobre la salud menstrual, con el *hashtag* #NormalicemosLaRegla.

RESULTADOS

Impactó a 20 millones de personas, generó +US\$2 millones en *free press* y contribuyó a cambiar la percepción de la regla en niñas y adolescentes. Se replicó en otros países.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
OMD, Pacific Latam, Lado V



David y Goliat ✨

David y Goliat ✨

¡Única como tu pelo y tu Perú!

ANUNCIANTE:
ALICORP

👉 ANTECEDENTES

Alicorp, líder en categorías *Home care* y *Foods*, buscaba expandirse en *Personal Care*, en especial en cuidado del cabello. Aunque tenía solo 2% de participación y fuerte competencia, veía una oportunidad de crecimiento debido al tamaño y potencial en este segmento.

👉 INSIGHT

Las jóvenes peruanas buscan un estilo propio y natural en lugar de perseguir la perfección. Quieren sentirse cómodas y están cansadas de los estándares de belleza inalcanzables o artificiales.

👉 BIG IDEA

Redefinir el concepto de belleza de las jóvenes peruanas, liberándolas de estereotipos y ofreciendo soluciones diseñadas para ellas.

👉 EJECUCIÓN

Con el concepto "única como tu pelo y tu Perú" se implementó una estrategia *full funnel* que abarcó diferentes medios, digitales y tradicionales, combinando experiencias, *influencers* e incentivando la prueba de producto.

👉 RESULTADOS

En 5 meses, lideró el canal moderno con una participación de 18.2%. Se construyó una comunidad de 28,000 seguidoras jóvenes, con un *engagement rate* de 15%.

Agencia
RosadoToledo&

Agencia colaboradora
Mindshare Perú

No me gusta Blanca Flor

ANUNCIANTE:
ALICORP

👉 ANTECEDENTES

Blanca Flor debía mejorar su posicionamiento de marca para crecer sin recurrir a oferta de precio, en un escenario de incremento promedio de precios, con retorno de marcas propias y haciendo frente a un líder sólido, que capitalizaba la tradición de Navidad.

👉 INSIGHT

Aprovechar la incongruencia en el consumidor, que teme salirse de lo establecido y prefiere una marca por tradición y no por performance, con una campaña en tono irónico que logre una conversión positiva.

👉 BIG IDEA

#NoMeGustaBlancaFlor: Dar carta abierta al consumidor para hablar negativamente de la marca con el fin de lograr el efecto contrario.

👉 EJECUCIÓN

Se lanzó un spot con el *hashtag* #NoMeGustaBlancaFlor, que invitó a los usuarios a troleear a la marca en redes sociales, obteniendo el efecto contrario. Fue lanzado en 360, con un segundo *spot* para lograr consideración y conversión.

👉 RESULTADOS

Aumento a 12.7% de SOM, récord histórico, creciendo sobre todo a costa del líder; +2pp en consideración y +1p en prueba, aportando a un incremento de 1.2p en *power* de marca.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora
FireWorks, Mindshare Perú, Lucky Perú

Campaña lanzamiento

ANUNCIANTE:
WI-NET TELECOM

👉 ANTECEDENTES

Win aprovechó la necesidad de conexiones FTTX, estables y rápidas, en pandemia para crecer en ventas y *share* pero, conforme avanzaba la competencia era más fuerte, no tenía publicidad masiva ni una marca bien posicionada. Necesitaba generar notoriedad de marca.

👉 INSIGHT

Apelar al sentimiento colectivo de insatisfacción del usuario de internet, que estaría dispuesto a cambiarse a una marca joven que viene a hacer las cosas de una manera significativa y diferente.

👉 BIG IDEA

Para hacer las cosas diferentes en la categoría, se construyó una propuesta en contraposición a las insatisfacciones del mercado.

👉 EJECUCIÓN

Una campaña de 3 motivos, con un mensaje irreverente que bordeó lo permitido, pero con claros mandatorios de no cruzar la línea de alusión directa. Se apoyó en una promoción de lanzamiento y una alianza con DirecTV aprovechando el Mundial.

👉 RESULTADOS

Share de 21% por misma cobertura en 6 ciudades seleccionadas, alcanzando el segundo lugar; +25pp en consideración de marca y +14pp en el indicador "prueba".

Agencia
Lemon

Agencia colaboradora
Reset Local Planet



Dispositivos electrónicos

Moto 5G: tan poderoso como la realidad

ANUNCIANTE:
MOTOROLA PERÚ

ANTECEDENTES

Desde la llegada del 5G al país, los operadores de telefonía fueron los únicos que comunicaron esta tecnología. Era importante que los usuarios pudieran conocer información de los fabricantes de móviles también porque sin red o equipos era imposible acceder al 5G.

INSIGHT

La tecnología cada vez logra parecerse más a nosotros. Motorola y sus equipos 5G permitirán vivir la experiencia de conectividad en otro nivel, haciéndola tan poderosa como la realidad.

BIG IDEA

Los equipos 5G de Motorola son tan poderosos como la realidad.

EJECUCIÓN

La campaña buscó mostrar en diferentes plataformas cómo mediante los equipos 5G se podía experimentar sensaciones extremas como en la realidad. Luego, se invitó a los consumidores a elegir su equipo en el e-commerce de la marca.

RESULTADOS

Las ventas crecieron en 350% frente al trimestre previo. También aumentó el tráfico de la web (+900,000 visitas) y hubo un crecimiento histórico del *sentiment* positivo.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Educación y capacitación

Banco-escuela de finanzas personales y emprendimiento

ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

ANTECEDENTES

Tres de cada 10 peruanos superan el mínimo de conocimientos necesarios para manejar sus finanzas, y 17% de microempresarios, para sus negocios. Esta situación impacta en los comportamientos y salud financiera de las personas, y en el crecimiento de las pymes.

INSIGHT

Las personas y negocios mejoran su salud y comportamiento financiero cuando se les brinda capacitaciones *ad hoc* para sus propios entornos y necesidades.

BIG IDEA

Ser un banco-escuela de finanzas personales y emprendimientos a través de una educación personalizada con nuevas tecnologías.

EJECUCIÓN

Se creó un banco-escuela en multiformatos y multilinguajes para clientes bancarizados (cursos web), emprendedores (*micro-learning* por WhatsApp), jóvenes (alianzas y sesiones de *coaching* por Zoom) y poblaciones menos incluidas (presencial).

RESULTADOS

Cerca de 359,000 peruanos mejoraron sus conocimientos financieros y cuatro valores de marca asociados al impacto en desarrollo y sostenibilidad crecieron más de 10pp.

Agencia
Macumba Filmográfica, OMD Perú

Agencia colaboradora
Apacheta Comunicaciones

Multiplica tu éxito

ANUNCIANTE:
CIBERTEC

ANTECEDENTES

En una categoría con muchos competidores, pero con una visión poco creativa, Cibertec debía ser disruptivo. Como trasfondo, el Perú no estaba en su mejor momento para repotenciar una escuela de negocios, ya que no había crecido durante el 2022.

INSIGHT

La generación Z hoy busca maneras de expresar su individualidad y no limitarla. Era importante comunicarles que con Cibertec tendrían un futuro de múltiples posibilidades con la tecnología como aliada.

BIG IDEA

Romper la tradición comunicacional, mostrando las opciones ilimitadas de éxito estudiando negocios con enfoque tecnológico en Cibertec.

EJECUCIÓN

Se buscó comunicar lo contrario a la competencia, con el abanico de posibilidades para los estudiantes y elementos de cultura pop. Hubo una campaña "madre" y acciones simultáneas, con continuidad para lograr una recordación prolongada.

RESULTADOS

Las matrículas en la escuela de negocios crecieron +11.5% y aumentó la percepción positiva durante la campaña de 5.9% a 25.2%.

Agencia
Primavera

Agencia colaboradora
Reset Local Planet



Educación y capacitación

Aprende a tu manera

ANUNCIANTE:
INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

ANTECEDENTES
Tras el regreso a la presencialidad, la competencia abrió varios locales y ofreció becas que atraían a los postulantes. ISIL apostó por una fuerte educación remota y personalizada, que en pandemia les permitió ser los únicos en obtener la acreditación EOCCS.

INSIGHT
La competencia se quedó con el mensaje de que los estudiantes querían lograr algo. Era necesario un mensaje empático y mostrar que el modelo metodológico de ISIL estaba hecho para ellos y sus necesidades.

BIG IDEA
ISIL es el instituto que realmente pone el poder en tus manos, entregándote la opción de estudiar a tu manera.

EJECUCIÓN
La campaña utilizó redes sociales, televisión y radio para realizar una parodia a la clásica comunicación de la competencia, marcar la diferencia en el discurso y poner en contraste el modelo de ISIL bajo el nombre "Aprende a tu manera".

RESULTADOS
Aumentó el número de admisiones (+36%), con récords históricos en identificación del mensaje (94.3%) y leads (26,118). Los nuevos estudiantes son el 34% del total de alumnos.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Entretenimiento y deportes

Los mandamientos del ajuste

ANUNCIANTE:
APUESTA TOTAL

ANTECEDENTES
Luego de que el Perú no clasificara a Qatar 2022, Apuesta Total debía hacer algo relevante para que la gente entienda que, pese al contexto, un Mundial era el ajuste en su máxima expresión, aprovechando la oportunidad de lograr un monto de apuestas histórico.

INSIGHT
Los apostadores juegan porque creen en algo y, aunque haya sufrimiento para ganar, no dejan de creer. Apuesta Total quería demostrar que esos momentos hacen que ganar sea aún más valioso.

BIG IDEA
La pasión que genera el Mundial tiene algunos mandamientos para seguir ajustando, creer y ganar.

EJECUCIÓN
La campaña resalta el sufrimiento que se siente previo a una victoria. Mediante dos auspicios en TV y radio para generar impacto durante el Mundial, así como de piezas para canales digitales. Estelarizó el exmundialista El "Loco" Abreu.

RESULTADOS
Se sextuplicaron las ventas totales frente a la Copa América 2021 y se cuadruplicó la base de nuevos clientes durante el mundial de Qatar 2021.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Media Analytics

Para ganar hay que creer

ANUNCIANTE:
APUESTA TOTAL

ANTECEDENTES
Ante el incremento de las casas de apuestas en los últimos años, usando mensajes similares, Apuesta Total debía crear un valor para diferenciarse de la competencia y conectar con sus clientes a través de insights de situaciones reales en su día a día.

INSIGHT
Ganar tiene una importancia emocional para los apostadores. Apuesta Total quería enaltecer a aquellos hinchas que apostaban por lo que creían y que eran fieles a sus convicciones pase lo que pase.

BIG IDEA
Todos los que ajustan saben que, para ganar, hay que creer.

EJECUCIÓN
Bajo la propuesta "Para ganar hay que creer", se construyó una narrativa desarrollada en dos campañas consecutivas y otra que asoció la marca a uno de los insights más relevantes en la coyuntura del Mundial de fútbol.

RESULTADOS
Casi triplicaron las ventas totales y el número de clientes nuevos. Lideraron con 7pp en el atributo "es una marca que da confianza para ganar".

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Media Analytics



Entretenimiento y deportes

Equidad, diversidad e inclusión: marcas

Casi mundialistas: un lanzamiento que subió la apuesta deportiva y cautivó a cientos de fanáticos en línea

ANUNCIANTE:
ATLANTIC CITY CASINO & SPORTS

ANTECEDENTES

Atlantic City Sports había sido creado en el 2020, pero no tenía ninguna comunicación estructurada o campaña. Qatar 2022 significaba una gran oportunidad para que Atlantic City entrara al mercado y a una de las categorías de anunciantes más competitivas.

INSIGHT

Las apuestas deportivas se han ganado la imagen de ser solo para especialistas y conocedores. Atlantic City creía que todos tenían derecho a disfrutar de la emoción de apostar, emocionarse y pasarla bien.

BIG IDEA

Seas o no un crack del fútbol, Atlantic City es el lugar ideal para apostar viviendo la emoción del Mundial.

EJECUCIÓN

"Casi Mundialistas" buscó una promoción atractiva para construir el posicionamiento de experto, trasladando confianza a nuevos usuarios mediante sus apuestas en la web. Tuvo presencia sobre todo en digital, también en radio y panel digital.

RESULTADOS

En 2.5 meses aumentó el promedio de apuesta mensual (+60%), el monto apostado del año (+35%), los invitados únicos (+81%) y los invitados nuevos (+69%).

Agencia

Burns The Agency Lima

Agencia colaboradora

Digital Menta

Un incierto regreso

ANUNCIANTE:
LA TARUMBA

ANTECEDENTES

Tras dos años de inactividad por la pandemia del COVID-19, La Tarumba se enfrentaba a un awareness afectado, cero datos sobre quiénes serían susceptibles a su propuesta de valor y poca experiencia en canales de venta digitales.

INSIGHT

Luego de dos años de confinamiento, tristeza por las ausencias y miedo ante la incertidumbre, las personas buscaban experiencias positivas. La Tarumba debía hacer lo que mejor sabe: entretener.

BIG IDEA

Reencontrar al público amante del circo y volver a emocionarlo con su magia e ilusión.

EJECUCIÓN

La campaña buscó promocionar su espectáculo "Eterno" porque así también lo es el circo. Ello, bajo el concepto de campaña "lo que une el corazón es para siempre". Se hizo un lanzamiento con apariciones claves en medios digitales y masivos.

RESULTADOS

Se superaron las metas respecto de la venta de entradas (+36.2%), ingresos (+60.3%) y el número de asistentes creció (+23%) frente a la temporada 2019.

Agencia

La Mediática, Grau

Agencia colaboradora

Pirka

Juntos Sonamos Mejor

ANUNCIANTE:
**THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ**

ANTECEDENTES

Inca Kola buscaba una forma innovadora de transmitir a los jóvenes el propósito de marca de valorar la diversidad. Ellos reconocían la diversidad del Perú, pero desconocían sus implicancias y beneficios. Además, al ser nativos digitales, rechazaban la publicidad.

INSIGHT

La música conecta mejor con las personas que la publicidad tradicional, ya que, al ser esta una expresión de arte democrática e inclusiva, tiene la capacidad de generar emociones y unir a las personas.

BIG IDEA

Convertir nuestro propósito en una canción que se vuelva un referente de la diversidad en el Perú.

EJECUCIÓN

De la mano de Renata Flores, se cocreó una canción y video que demostrara el compromiso de Inca Kola con la diversidad. Estos se difundieron en diversos medios y se contó con el apoyo de *influencers* para un mayor alcance.

RESULTADOS

Se logró el 85% de entendimiento del mensaje del videoclip e incrementar los indicadores de *Affinity* y *Uniqueness* en +20pp y +21pp, respectivamente.

Agencia

McCann Lima

Agencia colaboradora

EssenceMediacom Perú, Wunderman Thompson Perú, Burson Cohn & Wolfe

Crédito Mujer

ANUNCIANTE:
**MIBANCO - BANCO DE LA
MICROEMPRESA**

ANTECEDENTES

En el 2017, Mibanco lanzó un producto que brinda acceso al crédito a mujeres de bajos recursos. Pero, tras la pandemia, la inclusión de mujeres se desaceleró y creció la de los hombres. El reto era revertir la tendencia y reducir las desigualdades.

INSIGHT

Las mujeres sienten que sus sueños son ignorados y que el sistema financiero no les ayuda a emprender. Deben enfrentar desigualdades, como depender de la firma de su cónyuge, para acceder a un crédito.

BIG IDEA

Retando los requisitos y la evaluación tradicional, hicimos que más mujeres accedan a un crédito y logren su independencia económica.

EJECUCIÓN

La campaña muestra cómo un grupo de mujeres entierran sus sueños por dedicarse a su casa y otro grupo cuestiona esa realidad sacándolos a flote en forma de un negocio con el apoyo de Mibanco. El *mix* de medios incluyó TV, radio, digital y otros.

RESULTADOS

34,459 mujeres bancarizadas tras la campaña, revertiendo la tendencia al lograr que 55% de la bancarización de Mibanco fuera de mujeres.

Agencia

Circus Grey Perú, OMD Perú



Equidad, diversidad e inclusión: organizaciones sin fines de lucro

Éxito sostenido

#YoQuieroSer

ANUNCIANTE:
CARE PERÚ, AMÉRICA TV

ANTECEDENTES
A pesar de ser aún una ONG desconocida, Care Perú quería demostrar que existe una cultura arraigada de estereotipos de desigualdad y que con oportunidades reales las niñas del Perú pueden tener una mejor calidad de vida y perseguir sus metas profesionales.

INSIGHT
El 50% de peruanos cree que las mujeres deben cumplir primero su rol de ama de casa antes que lograr su propio desarrollo. Care demostraría que pueden alcanzar sus metas profesionales y ser lo que quieran.

BIG IDEA
Mostrar cómo se ha normalizado la idea de que las niñas solo pueden tener algunos roles, para cambiar esta narrativa.

EJECUCIÓN
Se cambió la letra de la canción "YoQuieroSer", de Nubeluz, y se realizó un videoclip interpretado por niñas en trabajos considerados poco comunes para ellas, animando además a las personas a donar a la campaña.

RESULTADOS
En la primera campaña de donaciones, Care recaudó +S/ 900,000 para ayudar a más de un millón de niñas en el Perú a lograr sus sueños. Impactó a más de 8 millones de personas.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Locomotor, Apoyo Comunicación

ABC del BCP: la marca que cambió la forma de aprender sobre finanzas personales

ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

ANTECEDENTES
La educación financiera es una de las carencias del Perú. Esta realidad se agudizó con la pandemia, puesto que 6 millones de empleos se perdieron, lo que provocó que el indicador de cercanía de marca del BCP se viera afectado (-7pp en 2020).

INSIGHT
Las personas quieren aprender a manejar mejor su dinero, pero lo consideran complicado y no encuentran una fuente confiable, amigable, cercana y entretenida. Y desde el 2008 existía el ABC de la Banca.

BIG IDEA
Aprovechar la virtualidad y el nuevo contexto del consumidor para transformar la forma de aprender educación financiera en el Perú.

EJECUCIÓN
Se usó una publicidad multiformato con personajes reales o creados, como el Cuy Mágico y 5to Piso, que personifican a la marca mediante series, videos largos y contenido educativo. Tuvo vida en YouTube, web, TV, streaming y eventos.

RESULTADOS
Se recuperó el indicador de cercanía de marca, que pasó de 51% a 61%. Aumentó en 24pp el reconocimiento de los clientes a ser educados financieramente por el BPC.

Agencia
OMD Perú, Macumba Filmográfica

Agencia colaboradora
TWBA Perú, Circus Grey Perú, Apacheta Comunicaciones

Tres años y una pandemia después, peleando entre el TOP 5 de la banca

ANUNCIANTE:
CAJA AREQUIPA

ANTECEDENTES
Ante la crisis originada por la pandemia y sus efectos en el sistema financiero peruano, Caja Arequipa quería consolidar su liderazgo dentro del sistema de cajas municipales creciendo en ventas, rentabilidad y reputación.

INSIGHT
En momentos de incertidumbre por la crisis política y sanitaria que atravesaba el país, Caja Arequipa se levantó en defensa del optimismo y de la esperanza en un porvenir viable.

BIG IDEA
Celebramos a quienes apuestan por un mañana mejor.

EJECUCIÓN
Se creó una plataforma para sembrar esperanza y confianza en un mañana mejor, brindando herramientas financieras para superar la crisis y seis campañas con un storytelling y un storydoing coherentemente sostenidos.

RESULTADOS
Mejóro el top of mind (+78%), el market share (15.5%), el número de clientes (+28%), el saldo de colocaciones (+44%), el NPS (+14%) y el ranking Merco Empresas (+52).

Agencia
Zavalita Brand Building

Agencia colaboradora
PHD Media



Éxito sostenido

Hazlo realidad

ANUNCIANTE: CLARO

ANTECEDENTES
Con nuevos actores en el mercado de telefonía móvil, la percepción de Claro pasó a ser la de una empresa anticuada, poco cercana y que no cumple sus promesas. Debía articular una nueva plataforma creativa, con los mensajes de sus líneas y la oferta comercial.

INSIGHT
Es muy difícil mantener cautivos y fieles a los consumidores de los servicios de telecomunicaciones porque el trato con ellos es directo y diario. Parecía imposible.

BIG IDEA
Apelar a la trayectoria de Claro para cimentar un cambio de concepto: en 14 años de vida Claro transformó la realidad de los peruanos.

EJECUCIÓN
Articular todos los mensajes de las diferentes unidades de negocio de Claro en un mismo paraguas de comunicación, con la intención de mostrar la nueva *Big Idea* bajo el concepto Hazlo Realidad.

RESULTADOS
Se lideró la portabilidad neta móvil, se le vio como una marca de vanguardia y de confianza, y lideró el *Brand Equity Index* de la categoría.

Agencia
Valor Socios de Marcas, Youpanqui BBDO

Agencia colaboradora
Havas Media Perú, Comunica+A

Prepago chévere

ANUNCIANTE: CLARO

ANTECEDENTES
Con el ingreso de más empresas a la telefonía móvil, Claro tuvo la idea de reivindicar el consumo del servicio prepago mediante una asociación con la rentabilidad de este. Su reto era retener al cliente "prepaguero" y responder a su necesidad manteniendo el estilo.

INSIGHT
A pesar de ser un usuario prepago, con pocos recursos y que no puede contratar un plan mensual con internet, redes sociales y telefonía, este cliente es parte del mundo *online* y logra grandes cosas.

BIG IDEA
Hacer que el usuario del servicio prepago se sienta "chévere", brindándole múltiples beneficios y valorándolo como cliente.

EJECUCIÓN
Personajes jóvenes mostraron situaciones cotidianas que resolvían con el uso del servicio prepago de la marca, con iconografía, música y estilo propios. El *mix* de medios amplió el alcance con visibilidad en el punto de venta.

RESULTADOS
Lideraron el *market share* del 4Q del 2022 con 36.2%, alcanzaron un 69% de asociación a Claro, 19pp por encima de la meta y 2 millones de líneas prepago portadas a Claro.

Agencia
Valor Socios de Marcas, Youpanqui BBDO

Agencia colaboradora
Havas Media Perú, Comunica+A

Éxito sostenido

Camino hacia la esencialidad de los suavizantes en los hogares peruanos

ANUNCIANTE: DOWNY

ANTECEDENTES
Downy era en el Perú la marca líder en el mercado de enjuague de ropas, con el tiempo su competencia creció y perdió conexión con sus usuarios al no tener comunicación relevante localmente. Para reconectar, debía mostrar sus beneficios importantes para el público.

INSIGHT
Downy se caracteriza por ser un suavizante potente, pero la categoría no se considera esencial o determinante en las compras. Es un placer culposo a pesar de tener valores extra como eliminar el mal olor.

BIG IDEA
Comunicar los beneficios relevantes para el consumidor y ofrecer los aromas más buscados por las consumidoras.

EJECUCIÓN
En etapas sucesivas, Downy capitalizó la necesidad de evitar malos olores, con pieza principal en 360, introducción de nuevos formatos, nuevo *packing* y promoción de prueba de producto. Pasó de 14 piezas distintas en 5 años a 1 sola campaña.

RESULTADOS
Aumentó en 2pp la participación de mercado, retomando el liderazgo (42%) al cierre del 2022. Contribuyó con 70pp al crecimiento de la categoría.

Agencia
Leo Burnett México, Digitas Perú

Agencia colaboradora
Starcom Perú

Pilsen Callao: 3 años dándole todo por los patas

ANUNCIANTE: PILSEN CALLAO

ANTECEDENTES
El interés en la cerveza había descendido drásticamente en los jóvenes. Asimismo, asociaban a Pilsen como el "tío Pilsen", una marca anticuada que reflejaba amistades largas, poco atractivas. Necesitaba reconectar con el estilo de juntarse de los jóvenes.

INSIGHT
Las amistades cambian a lo largo del tiempo, evolucionan y, con ello, cambian los códigos entre amigos. Hay nuevas tendencias y problemas que amenazan la amistad.

BIG IDEA
Utilizar el concepto de amistad entre jóvenes, los "patas", y mostrar situaciones cotidianas, protegiendo la amistad de los peligros.

EJECUCIÓN
Nueva identidad visual de la marca, desde el logo hasta la botella, con lineamientos creativos que incluyeron nuevos momentos de consumo y formatos personales. Usaron fechas estratégicas significativas para los jóvenes, en una campaña 360.

RESULTADOS
Las ventas de latas y botellas personales aumentaron 134% en 2022 frente al 2019, 43% del crecimiento de marca. Incremento constante de significancia en jóvenes.

Agencia
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú



Éxito sostenido

Yape, camino a ser una súper app

ANUNCIANTE:
BCP

ANTECEDENTES
En el contexto de la COVID-19, los hábitos de compra y métodos de pago cambiaron, haciendo de Yape una alternativa para los clientes. Desde entonces, poco a poco, la marca buscaba resolver más necesidades del día a día de millones de peruanos.

INSIGHT
A pesar de que todos los peruanos tenían acceso a Yape sin DNI, aún muchos la veían como una app de transacciones. Se debía evidenciar que podía tener distintas funcionalidades para facilitar la vida.

BIG IDEA
Cambiar la percepción de que Yape es una aplicación de pagos, lanzando funcionalidades que faciliten la vida de los yaperos.

EJECUCIÓN
Se lanzaron distintas funcionalidades que los yaperos no habían considerado. Cada una de ellas fue de la mano de estrategias de contenido para clientes del BCP y no bancarizados, a través de redes sociales, principalmente.

RESULTADOS
Superaron la meta de transacciones +140% y alcanzaron un *sentiment* positivo de 37%, 9pp por encima del objetivo. Se convirtió en vehículo de inclusión financiera.

Agencia
TBWA Perú, OMD Perú

Extensión de línea: productos

Colorfix: a prueba de todo

ANUNCIANTE:
BELCORP

ANTECEDENTES
Ésika había sido líder en venta por catálogo de maquillaje y buscaba retomar el lugar mediante un incremento de la percepción de calidad con la línea Colorfix, a través de beneficios relevantes para las usuarios: maquillaje de larga duración a prueba de todo.

INSIGHT
Una mujer imparables tiene muchas cosas que hacer durante el día y quiere verse bien siempre, sin necesidad de retoques que le quitan tiempo. Para maquillarse necesita un producto a prueba de todo.

BIG IDEA
Lanzar Colorfix, la línea de maquillaje de larga duración y a prueba de todo que acompaña a las mujeres imparables.

EJECUCIÓN
Se lanzaron 2 productos de la línea Colorfix, con una campaña centrada en demostrar las bondades del producto en todo tipo de piel e incentivar la prueba. Tuvo piezas en TV, digital y actividades de *influencers*, más promociones en catálogo.

RESULTADOS
Mejóro 32pp la percepción de calidad de la marca Colorfix y 54% las ventas, aumentó 3.5pp en participación de ésika y la recuperación del liderazgo en la categoría.

Agencia
LaClinika

Explora el placer

ANUNCIANTE:
NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES
Frio Rico buscaba profundizar en el territorio origen, sumando la exploración, para ello lanzó el verano pasado el formato paletas. Pero no lograba romper la asociación con conos. Ahora tenía 2 nuevos sabores para el *premiumness* a mitad de una contracción económica.

INSIGHT
Lo importante no se encuentra solo en alcanzar el objetivo, sino en disfrutar el camino hacia él. Por eso, al comer un helado, importa más la exploración que la persona emprende al probarlo.

BIG IDEA
En la exploración está el placer.

EJECUCIÓN
Se crearon experiencias sensoriales con *influencers*, kit inmersivo, códigos QR en empaques para explorar ingredientes en interactivo y un concurso para ganar un viaje a Maras. Se difundió en TV, vía pública, cable y digital.

RESULTADOS
El segmento paletas creció 96% y representó el 29% de ventas de la marca. Aumento de +5pp en trial y +4pp *repurchase*, confirmando el quiebre de la asociación con conos.

Agencia
Wunderman Thompson Perú

Agencia colaboradora
McCann Lima, UM Thrive, Apoyo Comunicación



Extensión de línea: productos

Tan *fresh* como tú

ANUNCIANTE:
COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

ANTECEDENTES
En 2021, Pícaras se renovó con *rebranding* y nueva promesa de marca, que debía demostrar a la generación Z. Lanzaron Pícaras Menta *in&out* por demanda del *target* en redes y para alinearse con el atributo *fresh* a la menta, abriendo el terreno a competir en otras subcategorías.

INSIGHT
Los jóvenes buscan un producto que represente la actitud de una generación que rompe barreras y Pícaras responde a su búsqueda irrumpiendo con un producto *fresh* y atrevido: galletas con sabor a menta.

BIG IDEA
Hacer evidente que la marca es más fresca y atrevida que nunca, tanto como sus consumidores actuales.

EJECUCIÓN
Se optó por acciones clave en multimedios, con frases impactantes en punto de venta, spot de TV, OOH en marcas aliadas, contenido invasivo en redes, *TikTok challenges* y *Spotify*, con frases para reforzar la conexión entre marca madre y *target*.

RESULTADOS
Impulso en ventas (+45%) sobre el promedio de mercado y en participación (+0.9pp) de portafolio. Pícaras se convirtió en la marca con mayor potencial de crecimiento futuro.

Agencia
Digitas Perú

Agencia colaboradora
UM Worldwide

Extensión de línea: servicios

En familia ahorramos más con las nuevas Líneas Adicionales

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES
Entel se enfrentó al desafío de consolidarse como una opción atractiva en un mercado de telecomunicaciones altamente competitivo. Para ello, lanzaron una oferta de Líneas Adicionales que permitía a los usuarios ahorrar en familia y disfrutar de los mismos beneficios.

INSIGHT
La prioridad de los usuarios es contar con un servicio que asegure una conexión entre la familia. Sin embargo, consideran crucial que exista una adecuada relación entre el precio y calidad del servicio.

BIG IDEA
El programa de Líneas Adicionales ofrece a los usuarios la oportunidad de ahorrar más mientras brinda a su familia mayores beneficios.

EJECUCIÓN
Se transmitió los beneficios de las líneas adicionales, los mismos beneficios que el titular, con la familia Henderson, usando el motivo del bigote. Se enfocó en medios masivos: televisión, radio y redes sociales, con 3 momentos claves durante el año.

RESULTADOS
El 36% de ventas pospago correspondieron a Líneas Adicionales, blindando la base de clientes. La tasa de abandono de servicio disminuyó en 56%.

Agencia
Circus Grey Perú

Agencia colaboradora
McCann Lima, Spark - Publicis Groupe

Yape: recarga tu celular desde donde estés

ANUNCIANTE:
YAPE

ANTECEDENTES
El mercado de recargas de celulares tiene varios competidores y Yape se propuso como reto lograr que las personas migren o empiecen a recargar con su servicio. Tenía una funcionalidad de recarga celular que solo funcionaba para yaperos, y podía extenderla a más personas.

INSIGHT
Los peruanos no conocen todas las funciones de Yape y creen que sirve solo para transaccionar dinero. Pero también tiene una funcionalidad nueva e impredecible, con gran beneficio para las personas.

BIG IDEA
Ahora, con Yape podrás recargar tu celular aquí, allá y en cualquier lugar.

EJECUCIÓN
Destacó la nueva funcionalidad de recarga por celular como una evolución de la marca, con un *storytelling* enfocado en simplificar la vida. La campaña usó desde *pop-up* de la app hasta redes y alianzas con telefónicas para promover las facilidades.

RESULTADOS
Se convirtió en el principal canal de recargas del BCP con un 81%; logró 52.9 millones de recargas en el primer año, superando el objetivo en 5.8%.

Agencia
OMD Perú, TBWA Perú



Golosinas, postres y snacks ✦

Idea de medios ✦

Frío Rico: Explora el placer

ANUNCIANTE:
NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES

Frío Rico lidera el segmento premium de helados en la categoría por impulso y quiere posicionarse como marca que ofrece experiencias placenteras. Tenía 2 extensiones para lanzar, pero enfrentaba una contracción económica y la percepción de ser solo conos.

INSIGHT

Lo importante no se encuentra solo en alcanzar el objetivo, sino en disfrutar el camino hacia él. Por eso, al comer un helado, importa más la exploración que la persona emprende al probarlo.

BIG IDEA

En la exploración está el placer.

EJECUCIÓN

Se crearon experiencias para lanzar las extensiones, con contenido de *influencers*, kits inmersivos de contenido sensorial y un concurso de viaje para explorar el origen del sabor. Un *mix* en TV, OOH, cable y digital resaltó la apetitividad.

RESULTADOS

Se fortalecieron todos los atributos vinculados con *premiumness* y crecieron las ventas +28% sobre el verano anterior. El sentimiento positivo digital aumentó +10pp.

Agencia

Wunderman Thompson Perú

Agencia colaboradora

McCann Lima, UM Thrive, Apoyo Comunicación

Inka Chips Bambos

ANUNCIANTE:
INKA CROPS

ANTECEDENTES

Inka Chips, tercero en el mercado de papas fritas, buscaba profundizar su apuesta por la innovación con una experiencia de *cobranding*. Su reto fue lanzar una mezcla de sabores peruanos, Inka Chips y Bambos, en un mes como julio con alto ruido publicitario.

INSIGHT

Cuando a los peruanos nos fallan otros motivos de orgullo, siempre tenemos la comida como fuente de felicidad, más aún si mezclamos y creamos nuevos sabores que podemos compartir con los nuestros.

BIG IDEA

Aliarse a una marca como Bambos, que es tan peruana y querida como Inka Chips, para crear una combinación inesperada y llena de sabor.

EJECUCIÓN

Una campaña netamente digital, que se inició con un coqueteo entre las marcas en redes para luego lanzar la innovación. Con *influencers* contactados y orgánicos se amplificó el mensaje y se generó participación masiva, con un presupuesto limitado.

RESULTADOS

Alcance de 2.2M de personas en redes, con *sentiment* positivo en *Instagram* (93%) y *Facebook* (72%). Superó las metas de ventas (+3pp) y ganó 7.9pp en *share*, llegando al 2° lugar.

Agencia

Circus Grey Perú

Agencia colaboradora

Reset Local Planet

Easter Eggs: La primera publicidad que la gente sí quiere ver

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

En un mercado donde las personas no consumen publicidad y utilizan sus datos con precaución ya que no tienen planes ilimitados y seleccionan en qué gastar sus gigas, el reto de Entel era capturar la atención de sus clientes y de la comunidad para crecer.

INSIGHT

Los jóvenes prefieren utilizar sus datos móviles para cualquier cosa menos para ver publicidad, pero cuando se trata de su fanatismo por alguna serie, película o personaje son capaces de verlo todo.

BIG IDEA

Esconder elementos "secretos" de la cultura pop en la publicidad de Entel y premiar a los fans que los encuentren.

EJECUCIÓN

Lanzaron posts didácticos en redes con el *hashtag* #EasterEggsEntel, sobre cómo participar y luego publicidad que incluyó elementos ocultos de cultura pop con premios atractivos (celulares). Salvo por el lanzamiento, la campaña fue orgánica.

RESULTADOS

Crecimiento de 1.2pp en *revenue share*, aportando al negocio, mejora de visualización al 100% y lograr que el *target* use sus datos móviles para ver publicidad.

Agencia

McCann Lima

Pintemos un Perú que nos dé gusto

ANUNCIANTE:
**THE COCA COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY**

ANTECEDENTES

Inca Kola debía recuperar la conexión con los jóvenes, quienes ya no se veían reflejados en su mensaje. Buscando un nuevo enfoque, se decidió replantear el territorio de marca al poner en agenda temas socialmente relevantes que los jóvenes no puedan ignorar.

INSIGHT

Los jóvenes se involucran más con las cosas que sienten y creen, valoran lo colectivo y se suman a causas nobles con impacto social. En ese sentido, el arte concientiza y sensibiliza desde lo emocional.

BIG IDEA

Aprovechar la diversidad para transformar la realidad con creatividad colectiva, llevando el mensaje a través de expresiones artísticas.

EJECUCIÓN

Un corredor artístico con +20 murales colaborativos que reflejó la diversidad regional y tangibilizó el nuevo territorio de marca. Aliados con municipalidades y empresas, las obras permanentes embellecen calles, para crear un Perú unido.

RESULTADOS

Contribuyó a posicionar 3 indicadores clave para la marca, se ahorró S/ 1'039,931 anual en espacios cedidos por convenios e impactó en la vida de los artistas.

Agencia

McCann Lima

Agencia colaboradora

EssenceMediacom Perú, Burson Cohn & Wolfe



Idea de medios

#NormalicemosLaRegla

ANUNCIANTE:
KIMBERLY CLARK PERÚ

ANTECEDENTES

Kotex, segunda en el mercado de toallas femeninas, venía buscando conectarse positivamente con su público tocando temas vinculados a la regla. Pero, en el 2021, decide abordar activamente la salud menstrual en el Perú y derribar estigmas sobre la regla en la sociedad.

INSIGHT

Las niñas y adolescentes tienen temor a la regla por falta de información y les avergüenza recibir burlas por sangrar. Temas urgentes como este no se tratan en el Perú, a menos que sean un escándalo.

BIG IDEA

Crear una noticia que genere interés para empezar una conversación necesaria sobre higiene menstrual y su impacto en niñas.

EJECUCIÓN

Se simuló un accidente menstrual en TV con la artista Amy Gutiérrez, y una vez captada la atención se develó en redes que era una campaña que busca concientizar sobre la salud menstrual, con el *hashtag* #NormalicemosLaRegla.

RESULTADOS

Impactó a 20 millones de personas, generó +US\$2 millones en *free press* y contribuyó a cambiar la percepción de la regla en niñas y adolescentes. Se replicó en otros países.

Agencia

Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora

OMD, Pacific Latam, Lado V

El único anuncio que quiere que lo saltes

ANUNCIANTE:
PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES

El desafío era educar sobre seguros creando una cultura de prevención en un mercado con baja penetración. El contexto político-social no favorecía al esfuerzo de comunicación, pero se encontró una oportunidad de generar conciencia con un riesgo recurrente en fiestas.

INSIGHT

Las personas no quieren publicidad mientras ven videos, saltan los anuncios. Pero con psicología inversa se les pediría dar *skip* al anuncio para detener un incendio y mostrarles tips de prevención.

BIG IDEA

Un incendio podría propagarse en 5 segundos: el mismo tiempo que demora darle *skip* a los anuncios de video.

EJECUCIÓN

Se mostraron videos de incendios reales, pidiendo saltar el anuncio, en *YouTube*. Según la reacción del usuario, continuaba un clip personalizado y aparecía un bombero para dar veracidad al mensaje. Concluía con una invitación a conocer productos.

RESULTADOS

Un alto *engagement* en *YouTube*, con retención promedio de 70%, alcanzando a 4.5 millones de personas y educando sobre prevención a +1 millón.

Agencia

Tribeca Media Group Perú

Agencia colaboradora

OMD Perú

Idea de medios

La fórmula perfecta para ganar en TikTok

ANUNCIANTE:
TOTTUS

ANTECEDENTES

TikTok está creciendo y las marcas luchan por conectar con el público a través de esta red, pero no lo consiguen del todo al no convertir ventas. Tottus buscó capitalizar este medio con una estrategia diferente: divertirse y adaptarse al estilo de los *tiktokers*.

INSIGHT

Las personas entran a *TikTok* en sus momentos de desfogue y lo último que quieren es ver publicidad. Tottus se muestra auténtico, divirtiéndose para que cualquiera se quede viendo el anuncio sin sentirlo.

BIG IDEA

Crear contenido que conecte, "publicidad" para *TikTok* tan entretenida como el contenido no publicitario que consumen los usuarios.

EJECUCIÓN

Incluyó contenido siempre activo para conectar y mostrar productos de Tottus en *TikTok*: destacando marcas propias, usando *influencers* y un enfoque auténtico que aprovechó temáticas afines del *target* y la categoría para crear contenido divertido.

RESULTADOS

Crecieron 16.5% las ventas de productos exhibidos en *TikTok* vs mismo periodo 2021, superó su meta de *views* +10,373% y entró al Top 10 de marcas con mejor performance en *TikTok*.

Agencia

McCann Lima, Initiative



Innovación de marketing: productos

Innovación de marketing: productos

La revolución del pintado

ANUNCIANTE:
AMERICAN COLORS

ANTECEDENTES
Había una coyuntura social deteriorada y era difícil que la gente tenga a la pintura de sus casas dentro de sus opciones de consumo. La marca buscaba superar el crecimiento del 2021 fomentando el pintado y manteniendo la disrupción en el mercado.

INSIGHT
Pintar es una tarea que no resulta sencilla y requiere de muchas herramientas. Hay necesidad de ver el color de la pintura y más facilidad en su aplicación. Esto tiene que ver con el diseño del empaque.

BIG IDEA
Revolucionar, desde lo premium, la experiencia del pintado para hacerla más fácil y cercana.

EJECUCIÓN
Se cambió el empaque tradicional por uno más moderno, funcional y premium, que se presentó en un video para televisión y otras plataformas. También hubo trabajo con *influencers*, una nueva web de la marca y un aplicativo de realidad aumentada.

RESULTADOS
Las ventas crecieron +21% frente al mismo semestre del 2021 (+16pp sobre la meta). La consideración de marca fue de 33% y el top of mind aumentó +2pp.

Agencia
Fahrenheit DDB

Agencia colaboradora
Digitas Perú

Del hombro pa'l trompo

ANUNCIANTE:
CEMENTOS PACASMAYO

ANTECEDENTES
Cementos Pacasmayo afrontaba un problema de mayor competencia de marcas económicas tras la pandemia. Además, enfrentaba una mayor presión del consumidor para que la industria cementera haga frente a temas de sostenibilidad y sea más "verde".

INSIGHT
Un ecoempaque que ofrece dos ventajas: es amigable con el medio ambiente y permite hacer más eficiente la construcción de viviendas para los maestros de obra, a la vez que no genera desperdicios.

BIG IDEA
EcoSaco, empaque ecoeficiente, se desintegra en la mezcla de concreto, generando cero residuos en la obra y contribuyendo con el medio ambiente.

EJECUCIÓN
Se construyeron piezas de comunicación para el *target* enfocadas en las ventajas de tener menos residuos. Se colocaron afiches y paneles en puntos de venta y ferreterías. Se usaron también medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales.

RESULTADOS
La participación de los productos de Pacasmayo con EcoSaco crecieron en 39% entre mayo y diciembre del 2022. El 77% de los que escucharon sobre EcoSaco lo usaron.

Agencia
Mayo Publicidad

Agencia colaboradora
TOC Asociados

Crédito Mujer

ANUNCIANTE:
MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA

ANTECEDENTES
En el 2017, Mibanco lanzó un producto que brinda acceso al crédito a mujeres de bajos recursos. Pero, tras la pandemia, la inclusión de mujeres se desaceleró y creció la de los hombres. El reto era relanzarlo y revertir la tendencia, haciéndolo más flexible y disruptivo.

INSIGHT
Las mujeres sienten que sus sueños son ignorados y que el sistema financiero no las ayuda a emprender. Deben enfrentar desigualdades, como depender de la firma de su cónyuge, para acceder a un crédito.

BIG IDEA
Retando los requisitos y la evaluación tradicional, hicimos que más mujeres accedan a un crédito y logren su independencia económica.

EJECUCIÓN
La campaña muestra cómo un grupo de mujeres entierran sus sueños por dedicarse a su casa y otro grupo cuestiona esa realidad sacándolos a flote en forma de un negocio con el apoyo de Mibanco. El *mix* de medios incluyó TV, radio, digital y otros.

RESULTADOS
El monto desembolsado y el número de préstamos de Crédito Mujer aumentó 61.6% y 61.5%, respectivamente. Además, logró que el 55% de bancarizados por Mibanco fuera femenino.

Agencia
Circus Grey Perú, OMD Perú

Seguros para todos: Innovación para la inclusión

ANUNCIANTE:
PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES
La penetración de los seguros en el Perú representa menos del 2% del PBI, siendo los NSE más bajos los más desprotegidos. La marca buscó, mediante estrategias de inclusión, ampliar esta cifra sin que la situación socioeconómica sea una limitante.

INSIGHT
Las personas desconfían de los seguros y suelen pensar que son un gasto innecesario, ya que al momento de necesitarlos no servirán. Además, suelen creer que no son para ellos porque se cuidan a su manera.

BIG IDEA
En Pacífico tenemos Seguros para Todos. Hemos desarrollado seguros desde S/ 4 al mes, porque buscamos proteger a más personas.

EJECUCIÓN
Se desarrolló una campaña de comunicación de impacto, que incluyó difundir el precio y la utilidad de los productos desarrollados. Usó un *spot* radial y también contenidos en plataformas digitales, redes sociales, paneles y PR.

RESULTADOS
Se vendió 2.7 millones de pólizas entre el 2022 y el primer trimestre del 2023 (+30% frente al 2021). Mejoraron los indicadores de reputación y confianza hacia la marca.

Agencia
TBWA Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú



Innovación de marketing: productos

Panetón sin pasas ni frutas

ANUNCIANTE:
COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

ANTECEDENTES
El mercado de panetones en el Perú experimentó un gran crecimiento y se ha vuelto muy competitivo. Los panetones Winters, pese a ser una marca conocida, no eran considerados en la compra navideña al desconocerse sus atributos.

INSIGHT
Los peruanos tienen diferentes formas de comer panetón: remojándolo en chocolate, con mantequilla, e incluso quitándole las pasas y frutas para disfrutar solo el sabor de la masa.

BIG IDEA
Lanzar una edición limitada del Panetón Winters con la misma masa madre y receta, pero sin ningún tipo de agregados.

EJECUCIÓN
Se creó una estrategia digital con posts en redes sociales de la marca que generó interés de *influencers* por su novedad. Se apeló al miedo a perderse la novedad en los usuarios y se trabajó en alianza con los distribuidores de Rappi y Pedidos Ya.

RESULTADOS
El valor de las ventas aumentó +9.2%, se vendió 128% adicional al stock programado debido a la demanda del público y el *free press* impactó a 2 millones de personas.

Agencia
Digitas Perú

Agencia colaboradora
Petro Lima, UM Worldwide

Innovación de marketing: servicios

En familia ahorramos más con las nuevas líneas adicionales

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES
Hay pocos espacios para innovar en los planes móviles del segmento postpago. Los operadores ofrecen siempre planes convergentes con telefonía fija o internet, pero la marca no brinda ninguno de esos servicios. Entel debía blindar su base de clientes y crecer, innovando.

INSIGHT
Desde el servicio móvil se pueden generar planes convergentes con líneas adicionales y una interesante relación precio/calidad que puede ser beneficiosa para los usuarios y sus familias.

BIG IDEA
Con el nuevo plan de líneas adicionales ahorras más, teniendo tu familia beneficios que ningún operador le ha ofrecido antes.

EJECUCIÓN
Se transmitió los beneficios de las líneas adicionales, los mismos beneficios que el titular, con la familia Henderson, usando el motivo del bigote. Se enfocó en medios masivos: televisión, radio y redes sociales, con 3 momentos claves durante el año.

RESULTADOS
Se blindó la base postpago de Entel. El 36% de las ventas de este segmento vinieron del nuevo plan de líneas adicionales. Disminuyó la tasa de abandono en -56%.

Agencia
Circus Grey Perú

Agencia colaboradora
McCann Lima, Spark - Publicis Groupe

Una solución de movilidad simple e inteligente

ANUNCIANTE:
TOYOTA DEL PERÚ

ANTECEDENTES
El *renting* automotriz tiene un alto potencial de crecimiento entre quienes aún no pretenden comprar un auto. No obstante, las empresas operan en oficinas y requieren muchos trámites y garantías de dinero muy altas. Toyota se propuso ingresar a *renting* con una solución.

INSIGHT
Los clientes no quieren que, por no tener un automóvil, se limite su estilo de vida y experiencias (tenerlo todo a su alcance), pero el proceso de rentar uno es engorroso y frustrante.

BIG IDEA
Ser la marca de movilidad y renta vehicular innovadora, inteligente y confiable, pensando en las distintas necesidades del *target*.

EJECUCIÓN
La campaña buscó que difundir las ventajas de rentar uno o varios autos en la app *Kinto Share* de Toyota. Se trabajó en medios *off line* como canales de cable, menciones de radio y revistas especializadas. Se usó *influencers* afines a la audiencia con piezas en RRSS.

RESULTADOS
La tasa de ocupación de los autos rentados tuvo 29% de efectividad. El ticket promedio superó en 41% la meta. La app *Kinto Share* se descargó 32,000 veces.

Agencia
Ariadna Communications Group

Agencia colaboradora
Wavemaker



Innovación de marketing: servicios

Estar bien: la plataforma de bienestar de Rimac

ANUNCIANTE:
RIMAC SEGUROS

ANTECEDENTES

El mercado de seguros está marcado por la “comoditización”, con todas las marcas en un rol pasivo, funcional, de protección y presentes en momentos complicados, dejando de lado el bienestar diario. Rimac debía adaptar el negocio a las necesidades de los clientes.

INSIGHT

Las personas tienen la idea de que las compañías de seguros solo aparecen cuando las cosas están mal: cuando les sucede un accidente o quieren cobrar. El bienestar es visto como algo fragmentado e individualista.

BIG IDEA

Estar Bien es la plataforma que de forma simple, personalizada e integral brinda acceso al bienestar físico, mental y financiero.

EJECUCIÓN

Con voceros (*influencers*) se expuso el concepto “modo estar bien” (físico, mental y financiero) en talleres y clases gratuitas en las plataformas digitales. Se reforzó el mensaje en canales internos para asegurados (web y app) y externos (redes).

RESULTADOS

El NPS de Rimac aumentó en +5pp. Entre noviembre del 2022 y marzo del 2023 más de 200,000 usuarios se registraron en la plataforma con *engagement* promedio de 18%.

Agencia
Rimac Seguros

Internet y telecomunicaciones

Claro Hogar: Velocidad y estabilidad

ANUNCIANTE:
CLARO

ANTECEDENTES

Tras detectar que la velocidad dejó de ser un factor distintivo en el mercado, Claro se enfocó en ofrecer estabilidad de señal como ventaja de Claro Hogar, buscando ser un proveedor confiable. Se planteó contar con un personaje reconocido que transmitiera esos valores.

INSIGHT

Los usuarios reconocen la importancia de contar con una conexión de fibra óptica de alta velocidad y estable para garantizar una conexión continua y confiable, evitando interrupciones o pérdida de datos.

BIG IDEA

Emplear un personaje público que refuerce la relación de velocidad y estabilidad con el servicio de fibra óptica Claro.

EJECUCIÓN

La campaña de Claro Hogar seleccionó a Luis Advíncula, por su asociación con los beneficios por ofrecer. El *mix* de canales incluyó TV, radio, digital y redes sociales, e incluyó promociones y descuentos para incentivar a contratar los servicios.

RESULTADOS

Las ventas en servicios residenciales aumentaron +30pp, sobre la meta. Tras la campaña, Claro lideró los atributos de consideración, incluyendo velocidad y calidad de señal.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Youpanqui BBDO, Havas Media Perú

Full Claro

ANUNCIANTE:
CLARO

ANTECEDENTES

Para la marca, lograr que más clientes formen parte de *Full Claro*, el beneficio para clientes con más de un servicio es importante porque disminuye la propensión a cancelarlo y mejora la valoración de marca. Así, hay menos incentivos para migrar a otro operador.

INSIGHT

La cultura del extra o la ‘yapa’ está arraigada en los peruanos, pero a diferencia de otros mercados las ‘telcos’ son vistas como espacios donde la oferta final es inaltable y no se puede obtener más.

BIG IDEA

Con *Full Claro* obtienes más sin pagar más y para toda la vida.

EJECUCIÓN

Con la actriz Jely Reátegui como figura de cohesión, se explicaron los beneficios de *Full Claro* a clientes, primero en digital y luego en medios propios, mostrando que son permanentes. Tuvieron *call to action* hacia la web, donde se haría la solicitud.

RESULTADOS

Aumentó en 31% la base de clientes, 21pp sobre la meta, y en 17pp el conocimiento del beneficio. Claro se posicionó como operador con mejores beneficios en internet y móvil.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
Youpanqui BBDO



Internet y telecomunicaciones

No te detengas, recarga

ANUNCIANTE:
CLARO

ANTECEDENTES

A nivel comercial, el mercado prepago suele tener menores ingresos durante la temporada de verano. No obstante, la marca venía de buenos resultados. El invierno y la primavera son temporadas clave en las que se recuperan ventas de recargas y presencia de marca.

INSIGHT

Los peruanos buscan emprender y saben que para lograr algo no se pueden detener. Por eso, necesitan inspiración para estar recargados durante todo el camino a sus objetivos.

BIG IDEA

Prepago chévere es tu aliado y te invita a recargarte e ir por más en tu día a día.

EJECUCIÓN

La estrategia buscó conectar con el target (pequeños emprendimientos, estudiantes y trabajadores) con un spot de TV musicalizado con salsa y género urbano. Además, se usaron vallas publicitarias, avisos de prensa y piezas en redes sociales.

RESULTADOS

Se logró recaudar 20% más en recargas frente al año anterior. La portabilidad de líneas netas aumentó en 0.5% y se mejoró los atributos de marca.

Agencia

Valor Socios de Marcas, Youpanqui BBDO

Agencia colaboradora

Havas Media Perú, Comunica+A

En familia ahorramos más con las nuevas Líneas Adicionales

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

En un mercado de telecomunicaciones muy competitivo, Entel enfrentó el desafío de blindar a sus clientes sin tener planes convergentes. Para ello, lanzó una oferta de líneas adicionales que permitía a los usuarios ahorrar en familia y disfrutar de los mismos beneficios.

INSIGHT

Con el nuevo plan de líneas adicionales ahorras más, teniendo tu familia beneficios que ningún operador le había ofrecido antes.

BIG IDEA

El programa de Líneas Adicionales ofrece a los usuarios la oportunidad de ahorrar más, mientras brinda a su familia mayores beneficios.

EJECUCIÓN

Se transmitió los beneficios de las líneas adicionales, los mismos beneficios que el titular, con la familia Henderson, usando el motivo del bigote. Se enfocó en medios masivos: televisión, radio y redes sociales, con 3 momentos claves durante el año.

RESULTADOS

El 36% de ventas pospago correspondieron a Líneas Adicionales, blindando la base de clientes. La tasa de abandono de servicio disminuyó en 56%.

Agencia

Circus Grey Perú

Agencia colaboradora

McCann Lima, Spark - Publicis Groupe

Internet y telecomunicaciones

Mi Entel, la app que demuestra que interactuar con tu operador no requiere de esfuerzo

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

Los clientes de las telco son muy críticos cuando tienen reclamos y los canales de atención no cumplen sus expectativas. Entel decidió relanzar su app para que mejore esta experiencia del usuario, y se reduzcan las llamadas o visitas a los centros de atención.

INSIGHT

Aceptamos que ser atendido por una telco es pesado. Pero hoy la tecnología facilita las cosas. A través de una app es posible cambiar la percepción de que la atención al cliente no es eficiente.

BIG IDEA

Mi Entel, la aplicación que demuestra que interactuar con tu operador ¡no requiere esfuerzo!

EJECUCIÓN

La campaña se enfocó en redes y medios digitales con un mensaje ágil y directo. Se expusieron las molestias más comunes entre los clientes y cómo la app sí las resolvía. Se resaltaron sus nuevas funcionalidades y cómo aprovecharlas.

RESULTADOS

El relanzamiento mejoró la interacción con los clientes. La atención del call center, el canal más caro para Entel, se redujo 10pp y los usuarios de la app crecieron en 22pp.

Agencia

McCann Lima

Agencia colaboradora

Spark - Publicis Groupe

Team Prepago Power

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

Entel enfrentaba la pérdida de usuarios y la falta de diferenciación en el segmento prepago, especialmente entre el público joven. Sin una oferta diferenciada, se volvió vital que la campaña conectara con la audiencia de una manera realmente auténtica.

INSIGHT

Los jóvenes no necesitan una marca para atreverse a hacer lo que les gusta, ellos ya tienen el power incorporado. Y son ellos los que imponen los mensajes, sin importar lo que hagan las marcas.

BIG IDEA

#TeamPrepagoPower: plataforma que muestra todo el poder que ya tienen los jóvenes, solo que potenciado con distintos beneficios de Entel.

EJECUCIÓN

Con el #TeamPrepagoPower, los jóvenes participaron en la publicidad con sus propias ideas y palabras. Se trabajó con influencers y creadores de contenido para realizar activaciones, desafíos, concursos y sorteos a través de redes sociales.

RESULTADOS

Aumentó la participación del mercado en 1pp, revirtiendo la tendencia, y el power Brand, en 1.6pts. En recordación y memorabilidad, creció 9pp y 7pp respectivamente.

Agencia

McCann Lima

Agencia colaboradora

Spark - Publicis Groupe



Internet y telecomunicaciones

Campaña Lanzamiento

ANUNCIANTE:
WI-NET TELECOM

ANTECEDENTES
Win aprovechó la necesidad de conexiones FFTX, estables y rápidas, en pandemia para crecer en ventas y *share*, pero conforme avanzaba la competencia era más fuerte, no tenía publicidad masiva ni una marca bien posicionada. Necesitaba generar notoriedad de marca.

INSIGHT
Apelar al sentimiento colectivo de insatisfacción del usuario de internet, que estaría dispuesto a cambiarse a una marca joven que viene a hacer las cosas de una manera significativa y diferente.

BIG IDEA
Para hacer las cosas diferente en la categoría, vamos a construir nuestra propuesta en contraposición a las insatisfacciones del mercado.

EJECUCIÓN
Una campaña de tres motivos, con un mensaje irreverente que bordeó lo permitido, pero con claros mandatorios de no cruzar la línea de alusión directa. Se apoyó en una promoción de lanzamiento y una alianza con DirecTV aprovechando el mundial.

RESULTADOS
Se posicionó segundo en el mercado con un 21% de *share* por misma cobertura. Aumentó el nivel de consideración a 64pp (+25pp) y aumentó su *brand power* en 5.8 pp.

Agencia
Lemon

Agencia colaboradora
Reset Local Planet

Lanzamientos: nuevos productos

¡Única como tu pelo y tu Perú!

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES
Alicorp, líder en las categorías *Home care* y *Foods*, buscaba expandirse en *Personal Care*, en especial en cuidado del cabello. Pese a que tenía solo 2% de participación y fuerte competencia, veía una oportunidad de crecimiento debido al tamaño y potencial en este segmento.

INSIGHT
Las jóvenes peruanas buscan un estilo propio y natural en lugar de perseguir la perfección. Quieren sentirse cómodas y están cansadas de los estándares de belleza inalcanzables o artificiales.

BIG IDEA
Redefinir el concepto de belleza natural de las jóvenes peruanas, liberándolas de estereotipos y ofreciendo soluciones exclusivamente diseñadas para ellas.

EJECUCIÓN
Con el concepto "única como tu pelo y tu Perú", se implementó una estrategia *full funnel* que abarcó diferentes medios, digitales y tradicionales, combinando experiencias, *influencers* e incentivando la prueba de producto.

RESULTADOS
En 5 meses, lideró el canal moderno con una participación de 18.2%. Se construyó una comunidad de 28,000 seguidoras jóvenes, con un *engagement rate* de 15%.

Agencia
RosadoToledo&

Agencia colaboradora
Mindshare Perú

Corona Tropical: Recién salida del paraíso

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES
Con el fin de la pandemia y reapertura de reuniones sociales, la categoría de bebidas *ready to drink* experimentó un rápido crecimiento, atrayendo a público joven. Esto dio impulso al consumo de marcas establecidas y al ingreso de nuevas al sector.

INSIGHT
La pandemia ha impulsado cambios en las preferencias de los jóvenes, ahora buscan opciones más ligeras, sabores diversos y beneficios funcionales claros que se alineen con su nuevo estilo de vida.

BIG IDEA
Introducir al mercado una bebida que se adapte a los nuevos gustos de los jóvenes y posicione a la marca como líderes en la categoría.

EJECUCIÓN
Con una campaña 360° se lanzó Corona Tropical, enfocada en construir empatía en el público joven. La campaña tuvo un fuerte enfoque en los medios digitales, amplificada por publicidad exterior y activaciones en puntos de venta clave.

RESULTADOS
Se consiguió un 17.1% de participación en el mercado. Además, se obtuvo un 99% de *awareness* y se superó la meta de ventas con más de 20,000 hectolitros en un año.

Agencia
Fantástica

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú, Ogilvy Perú



Lanzamientos: nuevos servicios

Un *delivery* mágico

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

La pandemia impulsó la digitalización de la venta de bebidas, pero también creó un mercado saturado de aplicaciones, siendo características comunes la rapidez y buen precio. Ante ello, la clave para ofrecer un servicio único radicó en la entrega de cervezas heladas.

INSIGHT

Los consumidores peruanos buscan un servicio de *delivery* que no solo sea rápido y económico, sino que también genere experiencias que complementen sus momentos de diversión, como las bebidas heladas.

BIG IDEA

Desarrollar un modelo de negocio que ofrezca una combinación mágica de cervezas heladas listas para disfrutar y experiencias únicas.

EJECUCIÓN

Para lanzar TaDa, la estrategia se enfocó en ofrecer experiencias memorables y sorprendentes, en línea con el nombre inspirado en la magia. Se utilizó pauta en digital, publicidad exterior y un *mix* en radio, para dar frecuencia y continuidad.

RESULTADOS

Obtuvo 266,765 descargas de la aplicación móvil (122% vs objetivo); alcanzó un reconocimiento de marca del 47% y un crecimiento mensual promedio del 33.2%.

Agencia

The Juju Agency, Draftline

Agencia colaboradora

Zenith Media Perú, Houdini Lima

Campaña lanzamiento

ANUNCIANTE:
WI-NET TELECOM

ANTECEDENTES

En pandemia, las conexiones de internet hogar por fibra óptica (FFTX) se duplicaron. Win supo aprovechar bien esa oportunidad, pero la competencia era dura y necesitaba posicionar su marca. El reto fue generar notoriedad para construir *Brand Power*.

INSIGHT

Apelar al sentimiento colectivo de insatisfacción del usuario de internet, que estaría dispuesto a cambiarse a una marca joven que viene a hacer las cosas de una manera significativa y diferente.

BIG IDEA

Para hacer las cosas diferente en la categoría, vamos a construir nuestra propuesta en contraposición a las insatisfacciones del mercado.

EJECUCIÓN

Una campaña de 3 motivos, con un mensaje irreverente que bordeó lo permitido, pero con claros mandatorios de no cruzar la línea de alusión directa. Se apoyó en una promoción de lanzamiento y una alianza con DirecTV aprovechando el mundial.

RESULTADOS

Share de 21% por misma cobertura en 6 ciudades seleccionadas, alcanzando el segundo lugar; +25pp en consideración de marca y +14pp en el indicador 'prueba'.

Agencia

Lemon

Agencia colaboradora

Reset Local Planet

Marketing de *influencers*

Monchi: ¡Buenazo oye!

ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

ANTECEDENTES

La dificultad para entender productos financieros genera desconfianza y un alto índice de reclamos en el BCP, pese a que realiza diferentes campañas informativas. El desafío era reducir ese indicador, ayudando al cliente a entender sus productos de forma sencilla.

INSIGHT

Los clientes no entienden sus productos financieros porque les parecen complejos. Con un personaje atractivo se buscó transmitir la información de cada producto de manera simple, sencilla y transparente.

BIG IDEA

Hacer atractiva la comunicación de nuestros productos a través de un personaje querido, para que los clientes lo entiendan mejor.

EJECUCIÓN

Con el fin de cambiar la percepción de sus productos, la 'clau' Monchi se hizo colaboradora para que con un lenguaje sencillo ayude al cliente a entenderlos y aprovecharlos. La campaña tuvo gran alcance en medios digitales y tradicionales.

RESULTADOS

Los reclamos cayeron un 31% durante la campaña. El *sentiment* positivo se incrementó en más de 30% respecto a otras iniciativas y la visualización de los videos aumentó un 80%.

Agencia

TBWA Perú, OMD Perú

Team Prepago Power

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

Entel enfrentaba la pérdida de usuarios y la falta de diferenciación en el segmento prepago, especialmente entre el público joven. Sin una oferta diferenciada, era vital que la campaña conectara con la audiencia de una manera realmente auténtica.

INSIGHT

Los jóvenes no necesitan una marca para atreverse a hacer lo que les gusta, ellos ya tienen el *power* incorporado. Y son ellos los que imponen los mensajes, sin importar lo que hagan las marcas.

BIG IDEA

Los jóvenes de Perú poseen un poder intrínseco que no necesita ser demostrado mediante recargas.

EJECUCIÓN

Con el #TeamPrepagoPower, los jóvenes participaron en la publicidad con sus propias ideas y palabras. Se trabajó con *influencers* y creadores de contenido para realizar activaciones, desafíos, concursos y sorteos a través de redes sociales.

RESULTADOS

Aumentó la participación del mercado en 1pp, revirtiendo la tendencia, y el *Brand Power*, en 1.6pp. En recordación y memorabilidad, creció 9pp y 7pp, respectivamente.

Agencia

McCann Lima

Agencia colaboradora

Spark - Publicis Groupe



Marketing de influencers

Dimitree, el tiktoker que no necesita contratos millonarios

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

En una temporada navideña con mucho ruido publicitario y en un contexto complicado por temas políticos y sociales, Entel apuesta por mantenerse en la mente del usuario y generar *engagement* en *TikTok*, una red en la que se entra a buscar un respiro.

INSIGHT

Los peruanos siempre encuentran razones para reír, incluso en medio del caos. Con los recursos y tendencias de *TikTok* se pueden crear contenidos con humor, aunque destacar sea un verdadero reto.

BIG IDEA

Capitalizar el humor y la personalidad de Dimitree, el *influencer* favorito de la Navidad, mostrando que es el *tiktoker* que la comunidad esperaba.

EJECUCIÓN

Con una estrategia 100% digital, se crearon 17 *short videos* con los efectos y códigos de *TikTok*, pero sin gastos de producción al usar material de Dimitree de los últimos 8 años y, aunque era Navidad, sin lanzar ninguna oferta comercial.

RESULTADOS

Con 85% menos de inversión que el 2021, *TikTok* se volvió un canal relevante para Entel (creció 112% en seguidores). El 90% de las conversaciones generadas fueron positivas.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe

Juntos Sonamos Mejor

ANUNCIANTE:
THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

ANTECEDENTES

Inca Kola buscaba una forma innovadora de transmitir a los jóvenes el propósito de marca de valorar la diversidad. Ellos reconocían la diversidad del Perú, pero desconocían sus implicancias y beneficios. Además, al ser nativos digitales, rechazaban la publicidad.

INSIGHT

La música conecta mejor con las personas que la publicidad tradicional, ya que, al ser esta una expresión de arte democrática e inclusiva, tiene la capacidad de generar emociones y unir a las personas.

BIG IDEA

Convertir nuestro propósito en una canción que se vuelva un referente de la diversidad en el Perú.

EJECUCIÓN

De la mano de Renata Flores, se cocreó una canción y video que demostrara el compromiso de Inca Kola con la diversidad. Estos se difundieron en diversos medios y se contó con el apoyo de *influencers* para un mayor alcance.

RESULTADOS

Se logró el 85% de entendimiento del mensaje del videoclip e incrementar los indicadores de *Affinity* y *Uniqueness* en +20pp y +21pp, respectivamente.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
EssenceMediacom Perú, Wunderman
Thompson Perú, Burson Cohn & Wolfe

Marketing de influencers

#NormalicemosLaRegla

ANUNCIANTE:
KIMBERLY CLARK PERÚ

ANTECEDENTES

En el 2021, Kotex decidió asumir un rol más activo para abordar los temas de salud menstrual en el Perú y generar un cambio social. Pero no era sencillo, pues debía abordar un tema que aún es tabú y generar conversación sobre su importancia e impacto en las niñas.

INSIGHT

Para despertar interés hay que generar una noticia, así que se "crea una". Un "accidente" menstrual en vivo para generar una conversación positiva en un país que ama el escándalo.

BIG IDEA

Se difundió una noticia que no debía serlo sobre un "accidente" menstrual para romper tabúes y conversar más sobre este tema con niñas y jóvenes.

EJECUCIÓN

Para evidenciar los prejuicios respecto a la regla, Amy Gutiérrez simuló que tiene un "accidente" en un programa de TV en vivo. La idea era generar conversación, empatía y hablar del tema como algo normal. La estrategia abarcó TV y RRSS.

RESULTADOS

Generó conversación en +100 medios, +50 celebridades e impactó a 20 millones de personas. Más de 80% de niñas y adolescentes dejaron de ver la regla como una enfermedad.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
OMD Perú, Pacific Latam, Lado V



Marketing estacional

**San Valentín:
#ClavesInsuperables**

**ANUNCIANTE:
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

ANTECEDENTES
La digitalización permitió al BCP crecer en 1.3 millones los usuarios en su app, pero también trajo el aumento de fraudes digitales. El reto era educarlos con un mensaje disruptivo para crear contraseñas seguras en medio de una fecha con alto ruido publicitario.

INSIGHT
San Valentín es una fecha inolvidable para los enamorados, pero hay otras que no se pueden olvidar. Los 6 números de ese mal día pueden servir para crear una clave segura y proteger su banca móvil.

BIG IDEA
Si todos tenemos fechas de desamor insuperables que solo nosotros conocemos, ¿por qué no crear claves seguras con ellas?

EJECUCIÓN
La estrategia, que se concentró en RRSS, capitalizó el ruido comercial de San Valentín para contar historias de desamor que inspiraban la creación de claves seguras. Para amplificar la temática se promovió el hashtag #ClavesInsuperables.

RESULTADOS
Permitió reducir el monto promedio de fraudes en 18.4% y aumentar el cambio de claves en un 71%. Además, se incrementaron dos atributos relacionados a seguridad en +5pp.

Agencia
OMD Perú, TBWA Perú

La Navidad de Elfonso

**ANUNCIANTE:
CLARO PERÚ**

ANTECEDENTES
La última Navidad fue de las más esperadas debido a la recuperación económica. Claro debía destacar en esa época, de intensa pauta publicitaria, para ser una opción relevante a nivel de mensaje y oferta con el fin de incrementar sus ventas.

INSIGHT
La Navidad del 2022 fue diferente porque se podía disfrutar sin restricciones. "Elfonso" nace para rescatar la magia de esa temporada y comunicar lo útil y divertido que era tener un nuevo equipo.

BIG IDEA
Se creó la campaña "la Navidad de Elfonso" en el que un duende de Santa necesita un celular nuevo para disfrutar sus aventuras.

EJECUCIÓN
Con la historia de "Elfonso", quien debe renovar su equipo para seguir ayudando a Santa, se buscó posicionar la idea de que regalarse un nuevo equipo, que se puede pagar en 12 cuotas, es un buen plan. Se priorizó televisión y el canal digital.

RESULTADOS
Crecimiento de +7pp sumando portabilidad y renovación en noviembre-diciembre 2022. Aumentó +1.4pp en participación de mercado y el sentimiento positivo de campaña fue +7%.

Agencia
Valor Socios de Marcas, Youpanqui BBDO

Agencia colaboradora
Havas Media Perú, Comunica+A

Marketing estacional

La magia está adentro

**ANUNCIANTE:
NESTLÉ PERÚ**

ANTECEDENTES
El crecimiento de panetón D'Onofrio estaba amenazado por la dura competencia y una caída en el ánimo de los peruanos. El reto era superar su récord de ventas con un nuevo mensaje, más emocional, que permitiera conectar con el consumidor y revalorar sus atributos.

INSIGHT
Para los peruanos lo importante de la vida ya no está en lo material sino en lo que llevan dentro. Se busca que regalen esa magia que llevan en su interior, porque esa es la verdadera magia de la Navidad.

BIG IDEA
La magia de la Navidad está dentro de cada uno de nosotros y del panetón D'Onofrio.

EJECUCIÓN
La historia de la artesana Dorotea, quien representa alguien que ofrece lo mejor de sí, promovió el mensaje de que la magia está en el interior y también dentro de panetón D'Onofrio, en su masa madre. El mix de medios tuvo alcance nacional.

RESULTADOS
Logró un récord de ventas (+200 millones soles) y creció a doble dígito. Lideró el Top of mind en la categoría e incrementó el valor de atributos de su producto (+45pp).

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora
McCann Lima

Mamá quiere la misma tecnología que tú usas

**ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ**

ANTECEDENTES
La renovación de equipos celulares era un gran desafío a inicios del 2022. En un contexto de inflación y crisis política, los peruanos eran más precavidos al gastar en un equipo nuevo. La campaña del Día de la Madre era la ocasión para reanimar este mercado.

INSIGHT
Las madres peruanas siempre están al tanto de lo que hacen sus hijos, buscan aprender a usar las nuevas tecnologías de los celulares para estar en contacto con ellos.

BIG IDEA
Incentivar la venta de equipos demostrando que si mamá no tiene un plan power, te va a pedir el tuyo.

EJECUCIÓN
Con un mix de medios para tener mayor alcance, se buscó que los hijos se identificaran con las necesidades de sus madres ofreciendo equipos de gama media y alta sin cuota inicial, y líneas adicionales con los beneficios de la línea titular.

RESULTADOS
Incrementó en 8% la venta de equipos frente al periodo precampaña y fortaleció el atributo de ofrecer variedad de modelos +4pp. Lideró la pauta publicitaria del Día de la Madre.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe



Marketing estacional

Dimitree, el *tiktoker* que no necesita contratos millonarios

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

En una temporada navideña con mucho ruido publicitario y en un contexto complicado por temas políticos y sociales, Entel apuesta por mantenerse en la mente del usuario y generar *engagement* en *TikTok*, una red en la que se entra a buscar un respiro.

INSIGHT

Los peruanos siempre encuentran razones para reír, incluso en medio del caos. Con los recursos y tendencias de *TikTok* se pueden crear contenidos con humor, aunque destacar sea un verdadero reto.

BIG IDEA

Capitalizar el humor y la personalidad de Dimitree, el *influencer* favorito de la Navidad, mostrando que es el *tiktoker* que la comunidad esperaba.

EJECUCIÓN

Con una estrategia 100% digital, se crearon 17 short videos con los efectos y códigos de *TikTok*, pero sin gastos de producción al usar material de Dimitree de los últimos 8 años y, aunque era Navidad, sin lanzar ninguna oferta comercial.

RESULTADOS

Con 85% menos de inversión que el 2021, *TikTok* se volvió un canal relevante para Entel (creció 112% en seguidores). El 90% de las conversaciones generadas fueron positivas.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe

Llegó el *CyberWow* a *falabella.com*

ANUNCIANTE:
FALABELLA.COM

ANTECEDENTES

En un contexto de crecimiento del *e-commerce* en el Perú y con el *CyberWow* en ciernes, la marca quería destacar su amplia oferta y la experiencia positiva de compra, diferenciándose de los mensajes de precios bajos con un concepto memorable y significativo.

INSIGHT

Los jóvenes de hoy quieren una marca que sea cercana, que le hable en su estilo y, a la vez, ofrezca facilidades, como una experiencia de compra dinámica y optimizada.

BIG IDEA

Conectar con la personalidad y humor del peruano, facilitando que reconozca las ventajas diferenciales.

EJECUCIÓN

Un jingle pegajoso creado por el *influencer* Tito Silva mostró la facilidad de encontrar miles de productos en *falabella.com* durante el *CyberWow*. La pauta se distribuyó en digital, TV y OOH para alcanzar al público y dirigirlo a la web y app.

RESULTADOS

Superó la meta comercial al crecer 19.4% vs el *CyberWow* del año anterior, con un mensaje diferenciador (3.96) y predisposición de compra (3.12) sobre la norma país.

Agencia
Initiative, The Juju Agency

Marketing estacional

El cáncer es el enemigo común, y nuestra sola lucha, no basta

ANUNCIANTE:
ONCOSALUD

ANTECEDENTES

En el 2020 y 2021, Oncosalud perdió recordación por crisis reputacionales y por priorizar los temas de ventas en su comunicación. Esto fue contraproducente para su salud de marca, en un país donde el 70% de diagnósticos de cáncer sucede en etapas avanzadas.

INSIGHT

La lucha contra el cáncer no debe ser un esfuerzo aislado, por eso la marca puso por delante la necesidad de trabajar en conjunto por una cultura de prevención entre los peruanos.

BIG IDEA

Oncosalud promocionó a productos oncológicos de su competencia, sensibilizando sobre combatir al cáncer como enemigo común.

EJECUCIÓN

La campaña tuvo una estrategia de medios 360° y un esfuerzo intensivo de relaciones públicas para desplegar una cruzada nacional en octubre, mes de la lucha contra el cáncer de mama. Además de alianzas con *influencers* e instituciones.

RESULTADOS

La marca aumentó sus ingresos en 8pp en el periodo de campaña frente al año anterior y logró un *Top of mind* histórico de 64%. Aumentó +15pp la expectativa sobre sus productos.

Agencia
Zavalita Brand Building

Agencia colaboradora
ADN Consultores, Reset Local Planet, La Vena

No me gusta Blanca Flor

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES

Blanca Flor debía mejorar su posicionamiento de marca para crecer sin recurrir a oferta de precio, en un escenario de incremento promedio de precios, con retorno de marcas propias y haciendo frente a un líder sólido, que capitalizaba la tradición de Navidad.

INSIGHT

Aprovechar la incongruencia en el consumidor, que teme salirse de lo establecido y prefiere una marca por tradición y no por performance, con una campaña en tono irónico que logre una conversión positiva.

BIG IDEA

#NoMeGustaBlancaFlor: Dar carta abierta al consumidor para hablar negativamente de la marca con el objetivo de lograr el efecto contrario.

EJECUCIÓN

Se lanzó un spot con el *hashtag* #NoMeGustaBlancaFlor, que invitó a los usuarios a troleear a la marca en redes sociales, obteniendo el efecto contrario. Fue lanzado en 360, con un segundo *spot* para lograr consideración y conversión.

RESULTADOS

Aumento a 12.7% de SOM, récord histórico, creciendo sobre todo a costa del líder; +2pp en consideración y +1p en prueba, aportando a un incremento de 1.2p en *power* de marca.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora
Mindshare Perú, Lucky Perú, FireWorks



Momento oportuno

Todos somos Perú

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

El mercado de cerveza, luego de la clasificación del Perú al Mundial de Fútbol del 2018, apeló a la unión entre hinchas, jugadores y familias. Ante ello, cerveza Cristal se encontraba atrapada en su propósito, puesto que el mercado estaba saturado con la "unión".

INSIGHT

En el Mundial, los territorios se expanden, las fronteras se borran y los países pueden representar continentes. Y la presencia del Perú en el repechaje Qatar 2022 movió simpatías en la región.

BIG IDEA

El repechaje rumbo a Qatar 2022 podía unir a todo el continente para apoyar al Perú. Cristal buscó la unión entre países para ello.

EJECUCIÓN

Se utilizaron las cervezas más icónicas de otros países de Sudamérica para alentar a la Selección Peruana. Se utilizaron medios masivos, digital, alta presencia en OOH e *influencers*, con lo que se pudo tangibilizar el mensaje "Todos somos Perú".

RESULTADOS

En plena coyuntura mundialista de saturación, Cristal aumentó 9.5 puntos su diferenciación, creció 10.7pp en conexión con el target y +3pp en el atributo *Brand I love*.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora

Apaga Incendios Film, Humanimal Music, Zenith Media Perú

El mural del doble arcoíris, un espacio para la tolerancia y la inclusión

ANUNCIANTE:
**THE COCA-COLA COMPANY PERÚ,
ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ**

ANTECEDENTES

Cusco es una de las ciudades más tradicionales del país y les molesta la similitud de su bandera con la de la comunidad LGBTIQ+. Ello permitió a Inca Kola detonar conversación y evidenciar su propósito de marca de que en las mesas del Perú hay lugar para todos.

INSIGHT

Los jóvenes rechazan la intolerancia hacia las minorías, pero los cusqueños tradicionales no toleran a la comunidad LGBTIQ+; no existe en la región medidas de protección para evitar la discriminación.

BIG IDEA

"Mural Doble Arcoiris": capitalizar un fenómeno de la naturaleza en Cusco para invitar a todos a la tolerancia e inclusión.

EJECUCIÓN

Se desarrolló un arte mural que evidenció la posibilidad de superar los sesgos y ver el valor en lo diferente, en el mes del Inti Raimi y del Orgullo Gay. La difusión se realizó principalmente en digital, con formatos de *social media* y *YouTube*.

RESULTADOS

6 de cada 10 jóvenes identificaron a Inca Kola como una marca que representa a todos. Se incrementó su incidencia de consumo semanal y el indicador de afinidad (+31pp).

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora

EssenceMediacom Perú, Burson Cohn & Wolfe

Momento oportuno

La última hazaña de Quiñones

ANUNCIANTE:
JETSMART PERÚ

ANTECEDENTES

La pandemia golpeó fuerte a las aerolíneas, provocando una caída nunca vista. Las empresas *low cost* buscaron diferenciarse, pero los precios hicieron que los usuarios no los vieran como opción confiable. Y JetSmart debía generar empatía y base de datos en su lanzamiento.

INSIGHT

Ante los problemas surgidos en los viajes, como el incremento de precios, los usuarios no tienen confianza en las aerolíneas de bajo costo. Pero quieren un vuelo seguro a un precio *ultra low cost*.

BIG IDEA

Aprovechar la presencia del personaje de Quiñones en los billetes para relacionarlo con una propuesta comercial con el valor de S/ 10.

EJECUCIÓN

La campaña giró en torno a José Quiñones, héroe peruano que realizaría su última gran hazaña cuando el billete de S/ 10 fue reemplazado, brindado vuelos a precio promocional. Con piezas en redes sociales, se generó la urgencia en los usuarios por adquirir estos boletos.

RESULTADOS

Se consiguieron 385,000 correos, superando ampliamente la meta de 200,000. Se vendieron 49,282 boletos producto de la campaña digital.

Agencia
Potro Lima

#NormalicemosLaRegla

ANUNCIANTE:
KIMBERLY CLARK PERÚ

ANTECEDENTES

Kotex decidió tomar un rol activo para enfrentar un tema considerado tabú en el Perú, la menstruación. En un país donde 8 de cada 10 personas creen que es una enfermedad, resulta necesario derrumbar los estigmas que enfrentan niñas y adolescentes.

INSIGHT

Las niñas, muchas veces por desinformación, sienten rechazo o vergüenza cuando llega la menstruación. Temas urgentes como este no se tratan en el Perú, a menos que sean un escándalo.

BIG IDEA

Crear una noticia para poner el tema de la menstruación en agenda y crear conversación sobre higiene menstrual y su impacto en niñas.

EJECUCIÓN

Se simuló un accidente menstrual en TV con la artista Amy Gutiérrez, y una vez captada la atención se develó en redes que era una campaña que busca concientizar sobre la salud menstrual, con el *hashtag* #NormalicemosLaRegla.

RESULTADOS

Se generó conversación con +100 medios de comunicación, +50 celebridades e instituciones, impactando +20 millones de personas y +1 millón de interacciones en redes sociales.

Agencia
Valor Socios de Marcas

Agencia colaboradora

OMD Perú, Pacific Latam, Lado V



Momento oportuno

Tacones rojos

ANUNCIANTE:
MCDONALD'S PERÚ

ANTECEDENTES
Aunque McDonald's es una marca querida por los peruanos, los jóvenes perciben que no los conecta, está alejada de ellos y que no se atreve a innovar. Sus campañas globales no calan en el *target* y se sienten lejanas y poco disruptivas

INSIGHT
Los jóvenes buscan ser impactados con contenidos de interés que los animen a salir de su zona de confort y que los inviten a probar nuevas cosas. Quieren sentirse incluidos en acciones diferentes y lúdicas.

BIG IDEA
Ven en tacones rojos y disfruta de todo el sabor de McDonald's.

EJECUCIÓN
Todos los que asistieran con tacones rojos a McDonald's en la semana del concierto de Sebastián Yatra, recibirían "menús Yatra". La acción fue convocada en redes sociales y amplificada en puntos de venta, OOH y TV, además de *influencers*.

RESULTADOS
Aumentó +1.5pp el *brand power*, +6pp en marca favorita frente al 2021 (por diferenciación y saliencia, sobre todo) y +26% en ventas en septiembre frente al mismo mes del 2021.

Agencia
Publicis Groupe Perú

Agencia colaboradora
Starcom Perú, Serotonina

Despertando el consumo de café en el Mundial

ANUNCIANTE:
NESTLÉ PERÚ

ANTECEDENTES
El Mundial Qatar 2022 se disputó en diciembre, una época en la que se consume poco café en el país. El consumo de café tampoco se asocia con la fiebre que despierta el Mundial en todo el mundo, y menos en el Perú. Este era el reto por superar.

INSIGHT
Los partidos del Mundial, por la diferencia horaria, comenzaban a las 5:00 a.m. Los fanáticos odian perderse el fútbol por el sueño o por no mantenerse despiertos.

BIG IDEA
Aprovechar los horarios del Mundial, en especial el de las 5:00 am, para que la marca sea un aliado estratégico de los futboleros.

EJECUCIÓN
Se invitó a los usuarios y fanáticos mediante el *hashtag* #DespiertaMundialista para asociar el rol de la marca con el Mundial —despertar a los peruanos— en las plataformas digitales, TV (menciones en programas de fútbol) y punto de venta.

RESULTADOS
Representó un aumento en ventas de 23% frente a la misma estación del 2021. Es la primera campaña en la historia de Nescafé con *sentiment* negativo de 0%.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Thrive

Momento oportuno

La reacción que nos salvó el Mundial

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES
La eliminación de la Selección Peruana del Mundial de Qatar 2022 se dio muy poco tiempo después de haber lanzado TaDa, una *app* que reparte bebidas alcohólicas heladas. Perdido ese motivo, el panorama lucía complicado para la marca si no reaccionaba.

INSIGHT
Los hinchas peruanos necesitaban llenar el vacío con un nuevo sueño tras la eliminación de la Selección Peruana. El favorito de los usuarios propios era Argentina, equipo al que se podía trasladar el fanatismo.

BIG IDEA
Aprovechar la data para generar experiencias y contenido que haga vivir al usuario el sueño de ser campeón mundial.

EJECUCIÓN
Utilizar al *branding* de TaDa para llegar a más público en momentos de consumo y fidelizarlo. Usar la figura de Lionel Messi, al *influencer* propio Gerardo y a insumos de Argentina, como la cerveza Quilmes, para crear experiencias mágicas.

RESULTADOS
En las 4 semanas mundialistas se recibieron 37,468 órdenes de compra, (+25% de la meta), con día récord del primer año. Reconocimiento de marca de 47% (+5pp sobre la meta).

Agencia
The Juju Agency, Draftline

Agencia colaboradora
Zenith Media Perú

#YapeTeEngríe

ANUNCIANTE:
YAPE

ANTECEDENTES
Yape dejó de funcionar por seis horas, dejando a miles de usuarios sin poder hacer transferencias o pagos. Esto provocó una reacción adversa y una mala imagen de la marca en redes sociales, las cuales había que revertir.

INSIGHT
Yape se ha convertido en un aliado de los peruanos, por la facilidad que otorga para hacer transferencias. La caída de la aplicación representó un problema mayúsculo y requería una gran solución.

BIG IDEA
Utilizar ese momento adverso para convertirlo en positivo con una promoción de pollo a la brasa a S/ 5 para todos los usuarios de Yape.

EJECUCIÓN
Se utilizó un *pop-up* en la aplicación para hacer visible la promoción en alianza con la cadena Norky's. Se escogió a Ximena Dávila y Chiquiwilo como *influencers* para que ayuden con la campaña de intriga en redes sociales, usando el *hashtag* #YapeTeEngríe.

RESULTADOS
El *sentiment* positivo subió 59pp y se redujo en 44pp el *sentiment* negativo al cierre del día de campaña. Se vendieron 44,711 promociones y se consiguieron 461,978 afiliados.

Agencia
OMD Perú

Agencia colaboradora
Colmena Digital Experience



Negocio a negocio (B2B)

Claro Empresas: Historias de crecimiento

ANUNCIANTE:
CLARO PERÚ

ANTECEDENTES

Con la pandemia de la COVID-19, las pequeñas y medianas empresas se reinventaron y aceleraron su transformación digital. Para aprovechar esta tendencia, Claro renovó su propuesta de valor con mejores soluciones y diseñó una campaña para comunicar estos beneficios.

INSIGHT

No importa cuál sea mi empresa o negocio, las herramientas de las telecomunicaciones me pueden ayudar a hacerlo crecer. Ya no es importante hablar de la digitalización, sino mostrar las soluciones.

BIG IDEA

Las herramientas de las telecomunicaciones pueden ayudar a hacer crecer cualquier tipo de empresa, estés donde estés.

EJECUCIÓN

Se apeló a testimonios de clientes que tenían más tiempo usando los servicios de la empresa, quienes explicaron sobre cómo usaban Claro Empresas en sus negocios, evidenciando ejemplos claros sobre cómo las herramientas los ayudaron a crecer.

RESULTADOS

Las ventas aumentaron en 12%, por encima del objetivo de 5%. Asimismo, se incrementaron las ventas de Servicios Gestionados y líneas móviles en 5% frente al 2021.

Agencia
Valor Socios De Marcas

Beneficios que transforman la gastronomía

ANUNCIANTE:
**MASTERCARD PERÚ
INC-SUCURSAL DEL PERÚ**

ANTECEDENTES

Hasta julio del 2022, del 100% de visitas a los principales restaurantes, solo 2% de meseros recomendaba MasterCard en los pagos. Se debía conquistar su recomendación para que sean aliados de la marca, a través de algo más que un incentivo monetario.

INSIGHT

Para generar un cambio en el comportamiento de recomendación de los meseros se debía pensar en algo que impacte en su futuro: su crecimiento profesional a través de la educación.

BIG IDEA

Apoyar la educación de los meseros(as) para contribuir con su desarrollo profesional y así reforzar la recomendación de marca.

EJECUCIÓN

Se trabajaron piezas creativas de meseros como protagonistas, promoviendo el uso de MasterCard en 70 locales, para contribuir a su crecimiento profesional. Se centró en puntos de venta y en capacitaciones, con un plan de medios digitales.

RESULTADOS

Se entregaron becas a meseros (+210) y aumentó la recomendación de la marca (+250%), así como la facturación (+16%) y el *market share* (+10%) en restaurantes.

Agencia
McCann Worldgroup Colombia

Agencia colaboradora
Jump Publicidad y Marketing, Carat Colombia, Apoyo Comunicación

Otros productos o servicios

Soy más que unos zapatos escolares y he venido a demostrarlo

ANUNCIANTE:
BATA PERÚ

ANTECEDENTES

Por más de 80 años, Bata participa en el mercado y, pese a tener otras líneas, la marca ha sido muy identificada con el calzado escolar, limitando su crecimiento. A esto se sumó la reducción del mercado de calzado en el 2022 por el retraso de la temporada de calor.

INSIGHT

Un solo par de zapatos no define a una mujer, no basta para expresar sus estilos y facetas. Ella expresa y afronta distintos roles por lo que requiere opciones para elegir. Así son las mujeres de hoy.

BIG IDEA

"Tu estilo, tus Bata". Para cada estilo hay una opción de zapatos.

EJECUCIÓN

Se renovaron puntos de venta para mostrar la variedad de modelos y tendencias. Apoyándose en la imagen de Anna Carina Copello, se introdujeron códigos visuales del mundo de la moda posicionando a Bata como una marca de tendencia.

RESULTADOS

Se logró 17pp respecto a la campaña "Primavera-Verano" del año pasado y se derrumbaron barreras de percepción, otorgándole a la marca nuevas y mayores atribuciones.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Reset Local Planet

Betsson 2022

ANUNCIANTE:
BETSSON

ANTECEDENTES

El mercado de las apuestas en Perú es de 2.5 millones de personas, con 10 marcas compitiendo por ese público. Son muy cuidadosos con las apuestas en línea, lo que hace que la categoría sea muy peleada y compleja para conectar con la confianza de las personas.

INSIGHT

Hay un valor especial en la emoción del suspenso y la posible gratificación de ganar, incluso contra las probabilidades. Esta emoción es más grande si está vinculada al deporte que más le apasiona a uno.

BIG IDEA

Las probabilidades le dan emoción a la vida.

EJECUCIÓN

La campaña tuvo un plan de comunicación 360° que llevó el eslogan "Las probabilidades le dan emoción a la vida". Optimizó los espacios cercanos a eventos y usó TVC en las pautas de televisión abierta y tanda de auspicios.

RESULTADOS

Los depósitos de nuevos usuarios aumentaron en 205% y de los habituales en 80%, en un año de Mundial sin selección peruana. Aumentó el *Top of Mind* de marca a 65%.

Agencia
UM



Promociones: productos

La ReVOLTución

ANUNCIANTE:
AJEPER

ANTECEDENTES
Volt es la marca líder en la categoría de energizantes del mercado peruano, pero su competencia tenía al 2021 un conocimiento espontáneo mayor, por lo que la tarea pendiente era elevar el valor de la marca vía una experiencia disruptiva.

INSIGHT
El peruano es amante del fútbol internacional, deporte que disfruta para descansar de sus responsabilidades, y está dispuesto a tener una experiencia única que lo vincule a este mundo de jugadores estrella.

BIG IDEA
Hacer que los aficionados peruanos vivan una experiencia única, acercándolos a uno de los equipos más poderosos del mundo.

EJECUCIÓN
La campaña se orientó a comunicar la alianza de la marca Volt y el equipo francés PSG, así como la expectativa de conectar emocionalmente al consumidor con sus estrellas bajo el lema: "La ReVOLTución te espera en París".

RESULTADOS
El volumen de ventas creció 30% durante el periodo febrero-abril del 2021 vs el año anterior. Asimismo, se logró liderar el conocimiento espontáneo aumentando en 55% este indicador.

Agencia
Ajeper

Promociones: servicios

La última hazaña de Quiñones

ANUNCIANTE:
JETSMART PERÚ

ANTECEDENTES
La pandemia golpeó fuerte a las aerolíneas, provocando una caída nunca vista. Las empresas *low cost* buscaron diferenciarse, pero los precios hicieron que los usuarios no los vieran como opción confiable. Y JetSmart debía generar empatía y base de datos en su lanzamiento.

INSIGHT
Ante los problemas surgidos en los viajes, como el incremento de precios, los usuarios no tienen confianza en las aerolíneas de bajo costo. Pero quieren un vuelo seguro a un precio *ultra low cost*.

BIG IDEA
Por promoción de lanzamiento, vender pasajes a 10 soles, el billete de más baja denominación.

EJECUCIÓN
La campaña giró en torno a José Quiñones, héroe peruano que realizaría su última gran hazaña cuando el billete de S/ 10 fue reemplazado, brindado vuelos a precio promocional. Con piezas en redes sociales, se generó la urgencia en los usuarios por adquirir estos boletos.

RESULTADOS
Se logró una base de datos de 385,000 correos, 49,282 tickets vendidos y un tráfico web de más de 2 millones de sesiones en una semana, superando otros lanzamientos.

Agencia
Potro Lima

Mundial - Dupla Winner

ANUNCIANTE:
WI-NET TELECOM

ANTECEDENTES
La marca Win tuvo un explosivo crecimiento en la pandemia por la demanda de conexión. Transcurrida esta, se tenía el temor de perder mercado. A la par, Latina TV decidió no comprar los derechos de transmisión completa del Mundial Qatar 2022, abriendo una oportunidad.

INSIGHT
Win había capitalizado en su lanzamiento la insatisfacción del cliente por el servicio de internet; la coyuntura del canal del mundial que no transmite en vivo partidos importantes le dio otra oportunidad.

BIG IDEA
Capitalizar la insatisfacción por no poder ver todos los partidos del mundial en vivo, lanzando la *dupla winner* (Win+DirecTVGO).

EJECUCIÓN
En alianza con la plataforma de TV Streaming de Direct TV se lanzó la *Dupla Winner* compitiendo con los combos de internet + TV paga, con una campaña de humor que expresaba insatisfacción y un mensaje contundente de que Win es diferente.

RESULTADOS
Se superó el objetivo de altas nuevas con +147% de resultado, con *leads* 156% mayores que el trimestre anterior y mejorando consideración a 64pp (segunda en la categoría).

Agencia
Lemon

Agencia colaboradora
Reset Local Planet



Redes sociales

Micro Influencers Amarás

ANUNCIANTE:
ALICORP

ANTECEDENTES

Alicorp lidera las categorías de *Home Care* (56% de participación) y *Foods* (42% de participación) y ampliar ese liderazgo resultaba complejo. Era necesario buscar nuevas categorías, como *Personal Care*, donde solo tiene 2% de participación y amplio potencial.

INSIGHT

Las jóvenes peruanas buscan un estilo propio y natural en lugar de perseguir la perfección. Quieren sentirse cómodas y están cansadas de los estándares de belleza inalcanzables o artificiales.

BIG IDEA

Transformar la idea de belleza natural entre las jóvenes peruanas, liberándolas de estereotipos y brindando soluciones diseñadas para ellas.

EJECUCIÓN

La estrategia tuvo como protagonistas a mujeres reales que compartieron su experiencia con el champú Amarás, a través de un desafío en *TikTok*, donde las participantes debían mostrar su cabello antes y después de usar el champú.

RESULTADOS

Se logró un 18.2% SOM y se obtuvo 5.4 millones de usuarios nuevos de *TikTok*. Además, se alcanzó un 10% de retención de visualización y 7 millones de visualizaciones orgánicas.

Agencia
RosadoToledo&

Agencia colaboradora
Mindshare Perú

Team Prepago Power

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES

Entel enfrentaba la pérdida de usuarios y la falta de diferenciación en el segmento prepago, especialmente entre el público joven. Sin una oferta diferenciada, se volvió vital que la campaña conectara con la audiencia de una manera realmente auténtica.

INSIGHT

Los jóvenes no ven a la tecnología como una marca que sirva para expresarse y destacar en lo que les gusta, sino que la utilizan para el entretenimiento, la comunicación, la autoexpresión y el autodescubrimiento.

BIG IDEA

Los jóvenes de Perú poseen un poder intrínseco que no necesita ser demostrado mediante recargas.

EJECUCIÓN

Se creó el #TeamPrepagoPower para que los jóvenes participaran en la publicidad con sus propias ideas. Se trabajó con *influencers* y creadores de contenido para realizar activaciones, desafíos, concursos y sorteos a través de redes sociales.

RESULTADOS

Aumentó la participación del mercado en 1pp y el *Brand Power* creció en 1.6pp. Además, los indicadores de recordación y memorabilidad crecieron en 9pp y 7pp respectivamente.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe

Redes sociales

Estar Bien, plataforma de Bienestar

ANUNCIANTE:
RIMAC SEGUROS

ANTECEDENTES

Existe la necesidad de la población de tener mejores servicios de salud, valorando cualquier iniciativa en esa dirección. Basándose en este interés y en la campaña del 2015 "Todo va a estar bien", Rimac decidió lanzar su plataforma *Estar Bien*.

INSIGHT

Las soluciones en temas de bienestar son fragmentarias, no hay fuentes confiables y el tema es visto desde lo individual. El concepto de bienestar que la marca maneja es integral: físico, mental y financiero.

BIG IDEA

Estar Bien es una comunidad en redes sociales, que inspiró una plataforma digital que potencia su experiencia de bienestar integral.

EJECUCIÓN

Con el concepto *Ponte* en modo *Estar Bien*, se invitó a las personas a talleres, herramientas y clases multiplataforma en un movimiento de bienestar. Se divulgó contenido especializado con especialistas e *influencers* en redes sociales.

RESULTADOS

Luego de la campaña se logró 154,329 registros, +54% del volumen esperado, y se mantiene a 15,000 usuarios activos, con un NPS de 82% en la plataforma.

Agencia
Digitas Perú

Agencia colaboradora
Revenue, Starcom Perú



Relanzamientos: productos

La Bomba

ANUNCIANTE:
PROCTER & GAMBLE PERÚ

ANTECEDENTES

Ace, una marca con más de 50 años en el mercado peruano, ha perdido participación en los últimos tiempos y ahora debe comunicar a un consumidor distinto, que no solo busca limpieza sino también suavidad, aroma y cuidado.

INSIGHT

Se descubrió el poderoso *insight*: la importancia del aroma. La limpieza y la frescura no son independientes, sino que están relacionados. El aroma es una señal de limpieza, si huele bien, está limpio.

BIG IDEA

Ahora Ace será aroma superior como prueba de limpieza, incluso contra el abombado.

EJECUCIÓN

La marca modificó su fórmula mejorando el aroma y manteniendo su nivel de limpieza. También cambió su empaque y renovó su comunicación bajo el *claim*: "Más fresca, menos abombado". Lanzó el comercial "Ace Bomba" con piezas en multimedios.

RESULTADOS

Tras el relanzamiento logró recuperar 0.8pp de participación de mercado con 9.6% promedio entre agosto 2022 a febrero 2023, un nivel no alcanzado desde el 2020.

Agencia
Leo Burnett México, Digitas Perú

Agencia colaboradora
Starcom Perú

Todo puede cambiar, menos el sabor que nos une

ANUNCIANTE:
BACKUS AB INBEV

ANTECEDENTES

En una sociedad que lamentablemente promueve la separación entre peruanos, los jóvenes buscan tener un impacto que resulte en un futuro esperanzador. Esta motivación juvenil se encuentra con la necesidad de Cristal por desafiarse y modernizar su imagen y compromiso.

INSIGHT

Cristal cumple 100 años con la necesidad de evolucionar y tomar contacto con los jóvenes-adultos, sin perder su esencia, afianzando el hecho que: "Todo puede cambiar, menos el sabor que nos une".

BIG IDEA

Modernizar la identidad visual de Cristal con un mensaje que represente y conecte con los valores de los jóvenes-adultos.

EJECUCIÓN

Se ejecutó una estrategia integral en medios tradicionales (televisión, radio, vía pública, *print*), plataformas digitales, *influencers* y puntos de venta buscando atraer al público adulto y juvenil a través de una renovación visual atractiva.

RESULTADOS

Cristal mejoró sus indicadores de consumo: salidas de jóvenes-adultos, consumo declarado y *top of mind*. Logró aumentar ventas en 10% en el primer semestre del 2022.

Agencia
VMLYR Perú

Agencia colaboradora
Fértil, Audiobeat, Zenith Media Perú

Relanzamientos: servicios

Reconquistamos tus sentidos

ANUNCIANTE:
PARQUE ARAUCO

ANTECEDENTES

Larcomar había perdido conexión con su público. Se posicionó principalmente como un espacio turístico y exclusivo, pero necesitaba actualizarse, ya que el consumidor no pensaba en este centro comercial cuando quería buscar novedades.

INSIGHT

Las experiencias importantes de las personas siempre se cuentan y recuerdan. La socialización y el espacio de dicha experiencia son importantes porque nuestros sentidos los hacen especiales.

BIG IDEA

Larcomar tiene todo lo necesario para despertar tus sentidos y hacer de cada momento uno especial.

EJECUCIÓN

Se renovó el *storytelling* con énfasis en la experiencia sensorial y se combinó una mejor comunicación con los clientes con, además de publicidad, redes sociales y una estrategia de *influencers*.

RESULTADOS

Larcomar superó las ventas previas a la pandemia (+34%). Su *brand power* creció en 0.9pp y su *top of mind* en 11pp. La frecuencia de visita al mall aumentó en 15pp.

Agencia
Digitas Perú

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe



Reputación corporativa

Dejemos de soñar peruanos

ANUNCIANTE:
CLARO PERÚ

ANTECEDENTES
En un contexto de inestabilidad política, social y económica, y una audiencia en busca de productos y servicios más asequibles, Claro vio mermado el valor de su campaña paraguas "Hazlo realidad".

INSIGHT
Si queremos vivir en un país mejor, hay que dejar de soñarlo y empezar a hacerlo realidad. Y en el Perú hay gente que hace realidad sus sueños, usando las herramientas que brinda Claro.

BIG IDEA
Mostrar ejemplos de peruanos que, con el apoyo de las herramientas de las telecomunicaciones, empezaron a hacer un mejor país.

EJECUCIÓN
En redes sociales y televisión abierta se contaron 9 historias reales de personas que se reinventaron para cumplir sus sueños. Para encontrarlas se hizo un estudio e investigación para entender cuál era el rol de Claro en su vida.

RESULTADOS
La marca fue líder en índices de recomendación hacia la marca (NPS 27%), valor de marca de la categoría (Brand Index) y portabilidad neta de la categoría.

Agencia
Valor Socio de Marcas

Agencia colaboradora
Youpanqui BBDO, Havas Media Perú

El poder de ser una marca socialmente responsable

ANUNCIANTE:
ENTEL PERÚ

ANTECEDENTES
El internet, core del negocio de Entel, es necesario para conectarnos, pero también amplifica problemas de la sociedad, como el acoso a través de las redes sociales. La compañía se planteó abordar esta problemática y generar conciencia sobre ella.

INSIGHT
El acoso se vive también en el mundo digital y eso no hace trivial esta problemática. Por ello, se buscó generar conciencia sobre el uso del internet en la búsqueda de una mejor sociedad.

BIG IDEA
Hablar de problemas sociales basándonos en el uso de internet, nuestro core de negocio y el canal importante de atención para Entel.

EJECUCIÓN
Con la participación de mujeres gamers, techis, colaboradores de Entel y una persona sordomuda se creó contenido digital que educaba sobre el acoso en redes sociales y ciberbullying, promoviendo a su vez la tolerancia.

RESULTADOS
Buenos resultados en los rankings Merco sociedad y digital (pasó del 8° al 2° puesto en el último). Un awareness igual al de campañas comerciales digitales masivas de la marca.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Spark - Publicis Groupe, TOC Asociados

Reputación corporativa

Co-construyendo Perú

ANUNCIANTE:
UNACEM PERÚ

ANTECEDENTES
Unacem posee una marca institucional desconocida, pese a tener buenas marcas comerciales. Aprovechando su visión de sostenibilidad y de valor compartido se buscó darle un mejor posicionamiento a la marca y empezar a construir un territorio que la identifique.

INSIGHT
El Perú tiene una sociedad diversa con marcadas diferencias y nos cuesta ponernos de acuerdo. No obstante, todos apuntamos a vivir mejor. Y, para ello, necesitamos cocrear cosas juntos.

BIG IDEA
Co-construyendo Perú: con cemento se construye un país, una Patria, con unión.

EJECUCIÓN
Con spots de radio y una pieza audiovisual, transmitida en señal abierta y cable, se lanzó el concepto de coconstrucción. Además, se empleó una estrategia digital con medios y redes sociales, además de una activación BTL.

RESULTADOS
Mejoró en el Ranking Merco (puesto 83 y +15 puestos) y en conocimiento de marca (8pp). También mejoró la reputación y la creencia de que la marca contribuye al desarrollo.

Agencia
Copiloto

Agencia colaboradora
Llorente y Cuenca, Apoyo Comunicación, Media Connection, Dinamo



Retail

La belleza empieza por ti

ANUNCIANTE:
SAGA FALABELLA

ANTECEDENTES
En un contexto pospandemia en el que la gente buscaba salir más y mostraba una mayor importancia del cuidado personal y al *wellness*, Falabella buscó impulsar las ventas de la categoría, aportando contenido a su propósito de equidad.

INSIGHT
La sociedad concibe la belleza y el cuidado personal como una categoría superficial, sin tener en cuenta que aporta a la salud mental de las personas y las ayuda a encontrar su mejor versión.

BIG IDEA
Invitar a las personas a romper la idea rígida de belleza que concibe la sociedad.

EJECUCIÓN
Se usaron personajes reales que respondían a diferentes tipos de belleza. Se difundió un spot madre en señal abierta, con adaptación según plataforma. También se usaron vallas externas, pantallas en las tiendas y se hizo un evento en el Jockey Plaza.

RESULTADOS
Las ventas crecieron en 39% (+9pp de la meta). Buenos resultados de reputación y se logró asociar a Falabella como "impulsora del empoderamiento femenino".

Agencia
Initiative, Circus Grey Perú

Seguros

No estás solo

ANUNCIANTE:
PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES
En la categoría de seguros las empresas compiten no solo entre ellas, sino con el desinterés, desinformación, y falta de conciencia de su importancia, por lo que era necesario diferenciar su rol y real impacto en la vida de las personas que tienen el servicio.

INSIGHT
En el Perú hay un interés por el bienestar colectivo y social, lo que calza con el concepto de marca "No estás solo" y la preocupación de Pacífico de impulsar una sociedad justa y protegida.

BIG IDEA
El Perú es nuestra familia y nunca la dejaremos sola.

EJECUCIÓN
El planeamiento estratégico alineó el despliegue de piezas de la campaña bajo el concepto de marca, "No estás solo", el que fue complementado con spots tácticos centrados en los diferentes seguros que ofrece Pacífico: Negocios, Autos, Salud.

RESULTADOS
Se revirtió la tendencia a la baja del indicador Confianza y Pacífico lideró la categoría con 23%, incrementando 7pp. El NPS alcanzó la cifra histórica de 38.7.

Agencia
TBWA Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú

Juntos Todo es Posible - Cambiando las reglas del juego del mercado asegurador

ANUNCIANTE:
RIMAC SEGUROS

ANTECEDENTES
Rimac, compañía líder en el mercado de seguros, se enfrentó al desafío de superarse a sí mismo luego de su icónico "Todo va a estar bien" del 2015, donde posicionó protección, pero que a la larga se convirtió en un terreno común para todas las aseguradoras.

INSIGHT
Apostar por cambiar la mirada sobre cómo funcionan los seguros centrandolo la atención en una atención personalizada, en el acompañamiento e impulso del bienestar; con nuevas reglas de juego en la categoría.

BIG IDEA
No solo estamos presentes en los siniestros (protección) sino siendo proactivos y estando en el día a día (bienestar).

EJECUCIÓN
Bajo el eslogan "Juntos todo es posible", se cambió la identidad de Rimac conectado al propósito de proteger a los asegurados e impulsar su bienestar. El plan incluyó TVC, el lanzamiento de una plataforma integral y comunicación digital.

RESULTADOS
Se superó el objetivo alcanzando +51% más de primas totales, respecto al volumen de inicio de la campaña. Asimismo, aumentó en 18% la cantidad de clientes individuales.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Starcom Perú



Servicios de salud

Somos lo nuevo en salud, somos AUNA Salud

ANUNCIANTE: AUNA SALUD

ANTECEDENTES
Desde el 2014, Auna no había realizado esfuerzos comunicacionales masivos; en ese silencio decide desarrollar una campaña para relanzar Auna Salud y afrontar el desafío de competir con los titanes de la categoría a través de un enfoque diferenciado.

INSIGHT
La pandemia evidenció que en muchos casos difíciles no se puede contar con las aseguradoras, lo cual abre un espacio para Auna Salud que es una opción diferente, nueva y que prioriza el valor de la vida.

BIG IDEA
Auna es más que un seguro, es lo nuevo en salud y llegó porque quiere cuidarte.

EJECUCIÓN
Bajo el concepto "Somos lo nuevo en salud" se desarrolló una estrategia multimedia mix 360° haciendo uso de motivos cortos y una creatividad que en pocos segundos sintetice la idea y genere atención para lograr la mayor cantidad de target.

RESULTADOS
Logró superar la cuota de ventas de años anteriores y obtuvieron ventas de más del 50% en volumen en el 2022 e incrementó en 26pp el posicionamiento, en menos de 6 meses.

Agencia
La Vena

Agencia colaboradora
Reset Local Planet, Toro Films

Soluciones omnicanal

Canales Digitales

ANUNCIANTE: PACÍFICO SEGUROS

ANTECEDENTES
Con la pandemia las empresas se orientaron a intensificar su transformación digital, Pacífico Seguros no fue la excepción y adaptó sus espacios digitales identificando las necesidades de sus clientes para atenderlos de una manera rápida y sencilla vía estos medios.

INSIGHT
Muchos aspectos de la vida de los peruanos se han digitalizado, este proceso está funcionando porque les gusta tener el control de sus actividades de forma fácil y sencilla en sus manos.

BIG IDEA
Mostrar lo fácil que es usar los canales digitales de forma cotidiana y lograr la autogestión.

EJECUCIÓN
El foco estratégico era informar sobre las diferentes acciones a través de canales digitales. Para ello se generó un ecosistema de medios (RRSS, mailing, programática, landing, OOH) en los que se difundió el mensaje "Ten el control de tu seguro".

RESULTADOS
Los canales digitales lograron un 56% de ahorro a la marca, lo que representa S/ 5.2 millones. Se obtuvo 24,200 solicitudes de cotización online, +30% frente al periodo anterior.

Agencia
Tribeca Media Perú

Agencia colaboradora
OMD Perú

Un verano de protección y bienestar

ANUNCIANTE: RIMAC SEGUROS

ANTECEDENTES
Tras dos años de restricciones por la pandemia, en el verano de 2023 se reactivó la campaña de verano para Rimac, siendo el momento idóneo para impulsar su portafolio de seguros Salud y Soat, rubros flat o decrecientes, por lo que requería de una campaña impactante.

INSIGHT
Los peruanos se preparan para vivir un verano al máximo en la playa tras las restricciones, pero es importante que se aseguren de estar bien en todo momento.

BIG IDEA
Asegurar la protección de los clientes y brindarles el bienestar que les habilita disfrutar el verano al máximo.

EJECUCIÓN
La estrategia tuvo dos aristas: protección y bienestar a través de herramientas digitales, que los afiliados disponían para tener asistencia en la playa, siendo elementos clave la app Rimac, la plataforma Estar Bien y las activaciones Ko & Yoga.

RESULTADOS
Se superó el objetivo creciendo 1.5% al cierre de la temporada enero-marzo del 2023 y se registró la participación de mercado más alta en los últimos 15 meses.

Agencia
McCann Lima

Agencia colaboradora
Starcom Perú



