FINALISTAS 2024

Siguiente

effie Awards Perú

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

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

La información de calidad es costosa.
Porque cada decisión cuenta.

En **SEMANAeconómica** invertimos mucho tiempo y recursos en generar contenido valioso y confiable, porque **sabemos que la información de calidad puede marcar la diferencia** entre el éxito y el fracaso en los negocios.

SEMANAeconómica

Información de calidad para decisiones importantes

Suscripciones: **mbringas@se.pe**

Creatividad.
Efectividad.
Televisión.
www.americatv.com.pe

AUSPICIADORES

COLABORADORES

ÍNDICE

EDITORIAL

FLAVIA MAGGI
DIRECTORA EJECUTIVA
DE GRUPO VALORA PERÚ S.A.

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

JURADOS

FINALISTAS

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

CARRERA DE MARKETING

Enfocada en la innovación, la investigación y el análisis de mercado, con un alto componente digital.
Por ello, nuestros egresados cuentan con herramientas para desarrollar soluciones disruptivas y servicios de marketing personalizados con visión analítica y conocimiento interdisciplinar.

¿POR QUÉ MARKETING EN LA UP?

- **Moderno plan de estudios.**
- **Consumer Lab de última generación.**
- **Acceso a contenido académico y empresarial de primer nivel.**
- **Única carrera de Marketing en el Perú acreditada internacionalmente por AACSB.**

HASTA
24%
de la malla curricular puede ser personalizada

+200
cursos electivos de la Universidad del Pacífico

3
concentraciones de carrera
- Marketing Digital
- Marketing Estratégico
- Marketing Analytics

Andrea Seghelmeble
Egresada de Marketing
Analista Senior de Transformación de Experiencia del Cliente en el BCP

LÍDERES CON PROPÓSITO
PARA EL MUNDO

up.edu.pe

Universidad del Pacífico - RUC N° 20109705129

FLAVIA MAGGI

DIRECTORA EJECUTIVA
DE GRUPO VALORA PERÚ S.A.

PROPÓSITOS REALES
PARA UN CAMBIO REAL

Nuestro país, nuestra sociedad y nuestra industria atraviesan procesos de cambio cada vez más rápidos e intensos debido a los avances tecnológicos. Hoy es muy fácil deslumbrarnos en unos minutos y decepcionarnos un momento más tarde, porque las cosas parecen estar hechas para tener un impacto inmediato. Pero después, ¿qué?

Desde nuestra industria, Effie Perú plantea dar respuesta a esa pregunta, porque impulsa una competencia donde importa lo REAL, lo que modifica patrones y conductas, y genera resultados que se pueden medir y comprobar. Todo ello con la finalidad de impactar de forma REAL en la sociedad.

Pero no nos quedamos allí. Effie Perú también premia el coraje de auspiciadores y agencias que buscan; además de mayores ingresos, impactos permanentes para construir una sociedad más equitativa y justa, porque si de algo están conscientes es que aún hay mucho por hacer.

Ya lo estamos viendo en los años recientes, con una dura batalla en las categorías que buscan generar cambios positivos y donde se pone en marcha el propósito de las empresas, llevando a la acción el discurso con inteligencia REAL.

No promovemos la ilusión de lo inmediato, sino la lucidez de lo continuo. Por eso, cada año invitamos a un grupo seleccionado de personajes de la publicidad y el marketing para acompañarnos como jurados, dando así continuidad al prestigio que poseen los Effie Awards Perú. Quiero agradecer a este equipo experto por darnos su apoyo.

Y también agradezco a los responsables de los más de 340 casos inscritos este año, porque con su amable confianza nos permiten seguir adelante logrando un nuevo récord, el cual nos enorgullece. A todos ellos, los felicito por estar dispuestos a competir y aportar a nuestra industria.

Como todos sabemos, este año hemos incluido nuevas categorías que responden a los cambios de nuestros tiempos, Inteligencia Artificial e Innovación en la Experiencia del Cliente: dos oportunidades más para demostrar que, desde la tecnología y lo "artificial", es posible generar cambios REALES, cuando nos lo proponemos.

> **"EN ESTOS TIEMPOS ES FUNDAMENTAL QUE NO PERDAMOS DE VISTA LO MÁS IMPORTANTE: EL LADO HUMANO"**

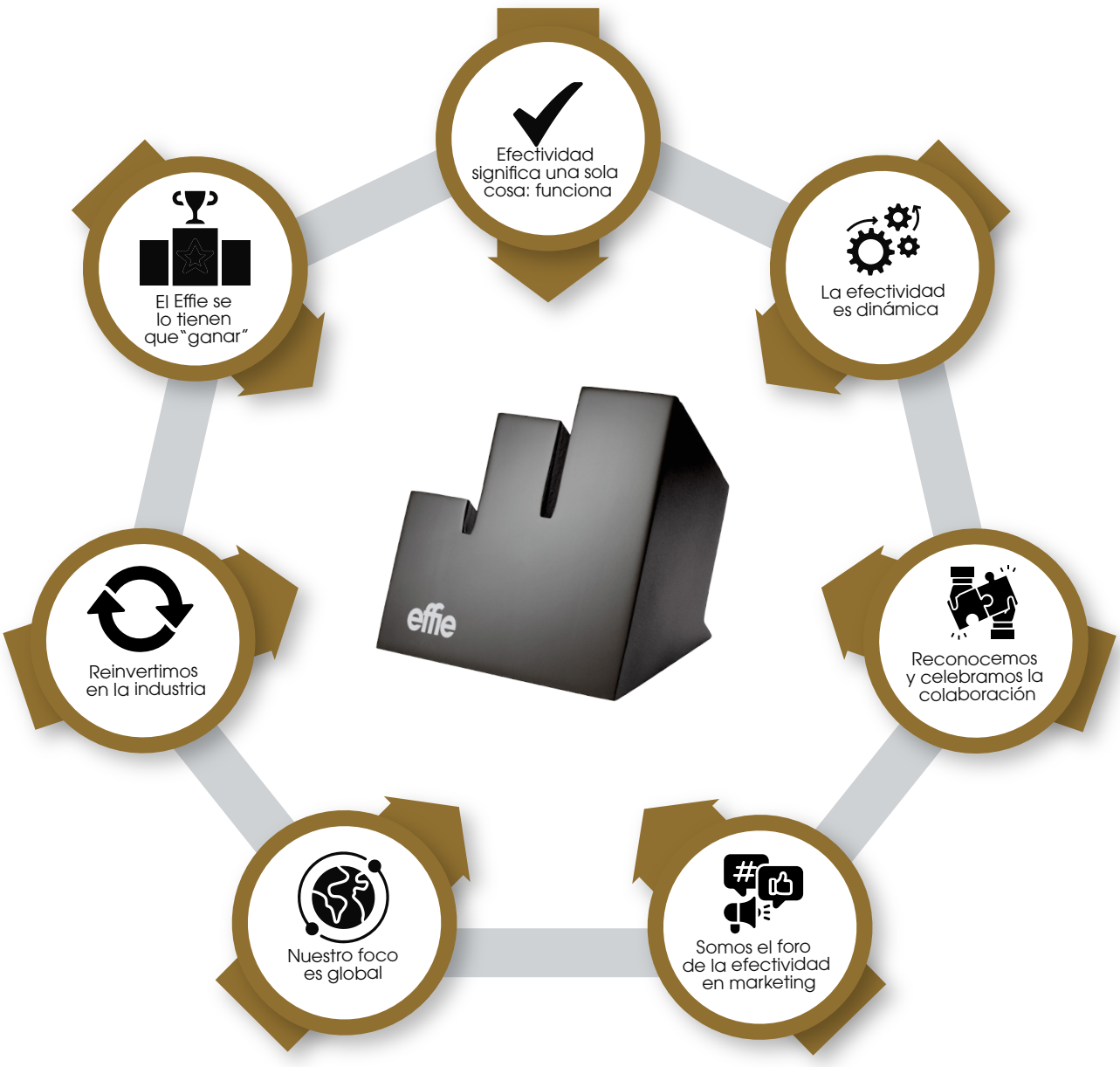
Y si bien es cierto la Inteligencia Artificial nos brinda poderosas herramientas en las cuales debemos apoyarnos, en estos tiempos de cambios también es fundamental que no perdamos de vista lo más importante de nuestro trabajo: el lado humano. Los invito a seguir innovando y trabajando con responsabilidad y ética para desarrollar ideas que funcionen de VERDAD. Solo así lograremos CAMBIOS REALES que beneficien a todos.

¿QUÉ SON LOS PREMIOS EFFIE?

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.

¿Y CUÁLES SON SUS PRINCIPIOS BÁSICOS?



VIVE LA EMOCIÓN DEL FÚTBOL POR

RPP

LA RADIO OFICIAL DE LA COPA AMÉRICA 2024

COMITÉ ORGANIZADOR
Y COMITÉ CONSULTIVO

Comité organizador

Alfredo Torres
Presidente ejecutivo de IPSOS Perú

Vicepresidente de Grupo Valora Perú S.A.

Flavia Maggi
Vicepresidenta de Grupo Valora Perú S.A.

Claudia Vega
Coordinadora ejecutiva de Effie® Perú

Comité consultivo

Adelberto Muller
SPM

Beatriz Hernández
IAB

Francisco Carvajal
APEIM

Alejandro Molina
AB InBev

Hiero Rodríguez
Grupo RPP

Lupe Welsch
Intercorp

Álvaro Rojas
Alicorp

Antonio Miranda
AAM

Rodrigo Revoredo
VALOR Socios de Marcas

Felipe Romero
ALAC Perú

Zinka Mendoza
APAP

Andrea Rosselló
McCann

Jacques Aragones
América TV

Lorena Pazos
Cementos Pacasmayo

Ana María Patrón
SPM

Ana María Germán
Grupo Alac

Lorena Oxenford
Mayo Group

Martín Hernani
UP

Gisella Rojo
Anda Perú

Rosario Mellado
Ipsos

Nuevo detergente

CUIDADO SUPERIOR

PARA LAS FIBRAS DE TU ROPA

NSOH02107-23PE. Producto diseñado para uso en prendas.

JURADO DE SELECCIÓN

SALA 1

Laura Villanueva
Mibanco
Presidenta

- **Diego Carranza**
  Tribeca Media
- **Daniella Diez Canseco**
  Novopan
- **Carla Quiroz**
  Banco GNB
- **Priscilla Robinson**
  Grupo RPP
- **Ricardo Soto**
  Ipsos Perú

SALA 2

Blanca Velásquez
Preciso
Presidenta

- **Gildardo De Los Ríos**
  Havas Media
- **Hugo Eléspuru**
  McCann Lima
- **Verónica Jane**
  Softys - Productos Tissue del Perú
- **Marco Mija**
  UCAL
- **Cristina Puma**
  Making Connexion
- **Sonia Vásquez**
  Ipsos Perú
- **Vanessa Vidal**
  AFP Habitat

SALA 3

Franca Morena
Warner
Presidenta

- **Alejandra Avendaño**
  Influence Lab 16
- **Andrea Barrios**
  Redondos
- **Eliana Benavides**
  HP
- **Alex Cusiyunca**
  Adthropologist
- **Piero Fumagalli**
  Santiago Queirolo
- **Bruno Reggiardo**
  Monroe
- **Omar Rosales**
  Universidad Científica del Sur
- **Bertha Vallejos**
  Belmond

SALA 4

Estela Guiulfo
EG Branding Consulting
Presidenta

- **Estefanía Bustinza**
  MullenLowe SPP3 Perú
- **Gabriela Chang**
  Scotiabank
- **Alfredo Flores**
  Universidad de Lima
- **Inés Lértora**
  Claridad
- **Carlos Ponce**
  Ipsos Perú
- **Fernanda Rabines**
  Centenario Desarrollo Urbano
- **Luis Felipe Suárez**
  Deprodeca-Gloria
- **Giuliana Ventura**
  Cálidda Gas Natural del Perú

SALA **5**

Patricia Pineda
Universidad del Pacífico
Presidenta

- **Sandra Alegría**
  Claro Perú
- **Flavio Gálvez**
  Santander
- **Jonathan Jacobs**
  Lemon.
- **Adriana Peña**
  Alicorp
- **Daniela Pérez Luna**
  Ipsos Perú
- **Andrea Ramos**
  Molitalia
- **Álvaro Salcedo**
  TBWA Perú

SALA **6**

Gina Pipoli
Universidad del Pacífico
Presidenta

- **Carlos Altamirano**
  Digitas Perú
- **Christian Borja**
  Banco de Crédito del Perú
- **Pamela Dávila**
  Nodos Digital
- **Gabriela Espinar**
  Essity
- **Gunter Korn**
  Top Media
- **Diana Mujica**
  TOC Asociados
- **Fiorella Poggi**
  Industrias San Miguel
- **Paola Vera**
  Intercorp

SALA **7**

Natalia Arévalo
TikTok
Presidenta

- **Rubén Arenas**
  Media Connection
- **Patricia Castro**
  Universidad Privada del Norte
- **Carlos Andrés Flor**
  Mayo Group
- **Estela Guevara**
  Lenovo
- **Ines Roggero**
  Cementos Pacasmayo
- **Rodolfo Salas**
  Continental
- **Pamela Scarponi**
  Alicorp
- **Kenny Ward**
  Adthropologist

SALA **8**

Rocío Calderón
Apap
Presidenta

- **Ivana Chávez**
  Potro Lima
- **Romi Flores**
  VALOR Socios de Marcas
- **Stephanie Llerena**
  Franquicias Perú
- **Andrea Maldonado**
  Entel Perú
- **Gianina Orellana**
  Orange 360
- **Carmen Rojas**
  Havas Media
- **Felipe Romero**
  Alac OOH Perú
- **Mónica Vegas**
  Motorola

JURADO DE SELECCIÓN

SALA **9**

Javier Álvarez
Ipsos Perú
Presidente

- **Sue Abad**
  USIL
- **Jorge Arrunátegui**
  Banco de Crédito del Perú
- **Fiorella Bardales**
  Open Plaza
- **Renzo Cano**
  Interseguro
- **Juan Carlos Collado**
  Apap
- **Diego Devoto**
  Backus AB InBev
- **Víctor Garzón**
  VML Perú
- **David Rosazza**
  Ogilvy Perú

SALA **10**

Úrsula Márquez
IAB Perú
Presidenta

- **Hugo Campodónico**
  Picnic
- **Mónica Flores**
  PeruRail
- **Mariana Graña**
  Enel
- **Irina López**
  Consultora
- **Claudia Rico**
  Kimberly Clark
- **Giulianna Rivero**
  Fundación Peruana de Cáncer
- **Manuel Sosa**
  Havas Media

SALA **11**

Ana María Patrón
Sociedad Peruana de Marketing
Presidenta

- **Patricia Lara**
  Initiative Media
- **Isabel Lepecki**
  Eternit
- **Lenka Miskulin**
  Kimberly Clark
- **Roberto Mogollón**
  Consultor
- **Diego Pinillos**
  Representaciones Yago
- **Úrsula Ponce**
  Alicorp
- **Diego Reves**
  Yellow
- **Giuliana Reyna**
  GRM

SALA **12**

Gastón Barnechea
Ad Análisis
Presidente

- **Angélica Cuya**
  Falabella
- **Úrsula Diez Canseco**
  Urbanova
- **Viviana Exebio**
  Entel Perú
- **Claudia Gattas**
  Nestlé Peru
- **Jorge Carlos Málaga**
  Macumba Filmográfica
- **Lissette Ramírez**
  Cencosud Retail Perú
- **Verónica Silva**
  Consultora
- **Carlos Tolmos**
  McCann Lima

SALA **13**

Cindy Herrera
Ipsos Perú
Presidenta

- **Mary Asmat**
  Oceano Seafoods
- **Giacomo Ferruzo**
  Ad Análisis
- **Erick Galván**
  SS Amsterdam
- **Gisele Idiaquez**
  Urbanova
- **Juan Martínez**
  TikTok
- **Catherine Prevost**
  Banbif
- **Dante Queirolo**
  LLYC
- **Mercedes Torres**
  Consultora

SALA **14**

Andrea Salazar
Ipsos Perú
Presidenta

- **Ricardo Araníbar**
  Friday Mood
- **Dolores Casares**
  América TV
- **Lucía Corso-Masías**
  VML Perú
- **Karim Mahuad**
  KM2 Consumer Innovation
- **Magali Salicru**
  Deprodeca-Gloria
- **Giselle Sara**
  VML Perú
- **Aracelly Vera**
  Diageo

SALA **15**

Willy Talavera
Unique - Yanbal
Presidente

- **Úrsula Blanco**
  Initiative Media
- **Margarita Delgado**
  TikTok
- **Gwendolyne Medina**
  Prima AFP
- **Marco Muñoz**
  Atomikal
- **Fátima Román**
  Banco Pichincha
- **Carlos Silva**
  McDonald's - Arcos Dorados Perú
- **Milton Vela**
  Café Taipá
- **Milagros Villanueva**
  Cassinelli

SALA **16**

Milagros Salgado
Ipsos Perú
Presidenta

- **Paola Chávez**
  Andina Alimentos
- **Úrsula Conroy**
  Nestlé Perú
- **Héctor Guerra García**
  Arellano Marketing
- **Carla Piana**
  Jump BTL
- **Carmen Piedra**
  PHD Media
- **Mónica Quevedo**
  Alicorp
- **Gisella Rondón**
  Perufarma
- **Mariana Sánchez**
  CRP Radios

JURADO DE SELECCIÓN

SALA **17**

Marinela Beke
Lima Airport Partners
Presidenta

- **Óscar Carbajal**
  Grupo RPP
- **José Miguel Espinosa**
  Claro Perú
- **Aldo Gabilondo**
  Agencia La Vena
- **Carlos Ramírez**
  Auna
- **Katherine Rodríguez**
  Boost Brand Accelerator
- **Gianina Rospigliosi**
  Pacífico Seguros
- **Andrea Santillán**
  Ipsos Perú
- **Juan José Tirado**
  Brand Solutions
- **Diego Valverde**
  Lemon.

SALA **18**

Hiero Rodríguez
Grupo RPP
Presidente

- **Claudia Duffoó**
  Expert Research
- **Mauricio Fernandini**
  Compañía Nacional de Chocolates
- **Patricia Grisolle**
  Unique - Yanbal
- **Arabella Krateil**
  La Familia
- **Ibelisse Marín**
  Burns Lima
- **Javier Reaño**
  Apuesta Total
- **Hernán Rebaldería**
  Hambre Lab

SALA **19**

Catalina Niño
OMD Perú
Presidenta

- **Gabriela Gamarra**
  Parque Arauco
- **Constanza Goytizolo**
  Cartavio
- **Gianfranco Molinari**
  Ariadna Communications
- **Luciana Reátegui**
  Hipermercados Tottus
- **Úrsula Rodríguez**
  Exte (Adtech)
- **Graciela Rubina**
  Perú21
- **Jessica Sherrit**
  Kandavu BTL

SALA **20**

Miguel Ormeño
Olístico
Presidente

- **Jorge Alvarado**
  Publifyer
- **Diego Barragán**
  Qroma
- **Carla Bisbal**
  Unilever Perú
- **Richard Cruz**
  La Central
- **Marcela D'Alessio**
  Inac Perú
- **Pío León**
  Marduk Design
- **Bruno Meléndez**
  Infinito Consultores

SALA **21**

Alberto Arauz
Publifyer
Presidente

- **Fernando Arriola**
  Digitas Perú
- **Jorge Bellido**
  Laive
- **Juan Flores**
  Ynnovadores
- **Giovana Gómez**
  VALOR Socios de Marcas
- **Miguel León**
  Youpanqui
- **Alessandra Medina**
  CBC (Pepsico)
- **Eduardo Miró Quesada**
  Backus AB InBev
- **Milagros Montero**
  Win

SALA **22**

Pamela Gutiérrez
Kallpa Generación
Presidenta

- **Michella Cálamo**
  Publifyer
- **Katherine Carrillo**
  Publicis
- **Camila González**
  Heineken Perú
- **José Linares**
  121Latam
- **Mauricio López**
  RIMAC Seguros
- **Javier Neyra**
  Piscano
- **Carlo Rodríguez**
  Attach Media
- **Alexandra Sarria**
  McDonald's - Arcos Dorados Perú

JURADO
DE FINALISTAS

SALA **1**

Andrea Salazar
Ipsos Perú
Presidenta

- **José Astudillo**
  Media Connection
- **Milagros Avendaño**
  APOYO Comunicación
- **Daniel Duharte**
  Colegios Peruanos
- **Nelson Fragoso**
  Publicis
- **Juan Carlos García**
  Universidad de Lima
- **Ricardo Mares**
  Verne Lima
- **Hiero Rodríguez**
  Grupo RPP
- **Luisa Sánchez**
  Molitalia
- **Adriana Varela**
  Palmas Del Espino

SALA **2**

Juan Carlos Alfaro
Alac OOH Perú
Presidente

- **Ricardo Baracco**
  Consultor
- **Claudia Cornejo**
  Consultora
- **Ana Del Castillo**
  Claro Perú
- **Luis Eduardo Garván**
  Telefónica
- **Guillermo Lecaros**
  Auna
- **Julio Pérez Luna**
  Impronta
- **José Rivera y Piérola**
  Circus Grey
- **Roberto Rodríguez**
  Lúmini
- **Jimena Villavicencio**
  LLYC

SALA **3**

Ernesto Cortes
Consultor
Presidente

- **Yasu Arakaki**
  Ogilvy Perú
- **José Carlos Barrenechea**
  Media Lab
- **Miguel Bulnes**
  Ariadna Communications
- **Alessandra Carassas**
  Pontificia Universidad Catolica del Perú
- **Doménico Casaretto**
  Cerámica San Lorenzo
- **Carlos De la Rica**
  Perú Económico
- **Francois Marchand**
  Nestlé Peru
- **Zinka Mendoza**
  Apap
- **Manuel Miranda**
  Win
- **Ximena Vega**
  Claridad

SALA **4**

Jacques Aragones
América TV
Presidente

- **Daniel Berrocal**
  IPG Mediabrands
- **Alfredo Burga**
  Infinito Consultores
- **Antonio Castro**
  TRF - The Real Factory
- **Sergio Herrera**
  Consultor
- **Alex Meier**
  Fireworks
- **María Alejandra Rivera**
  Vitapro
- **Gisella Rojo**
  Anda
- **Erika Wicht**
  Open Plaza

SALA **5**

Gina Pipoli
Universidad del Pacífico
Presidenta

- **Gabriel Barrio**
  Unacem
- **Mauricio Cheng**
  Kantar Wordpanel Peru
- **Franco Costa**
  Aje Group
- **Álvaro Delgado**
  Azerta
- **Coco Luyo**
  Monroe
- **Lorena Oxenford**
  Mayo Group
- **Emilio Parada**
  Lima Airport Partners
- **Juan José Tirado**
  Brand Solutions
- **Luisa Vallejo**
  Bombai

SALA **6**

Javier Álvarez
Ipsos Perú
Presidente

- **Carlos Baracco**
  Mood Perú
- **Rocío Calderón**
  Apap
- **Gonzalo Calmet**
  121Latam
- **Francisco Carvajal**
  Consultor
- **Ada Hanke**
  Métrica
- **Javier Koizumi**
  Primax
- **Gonzalo Pérez**
  Apuesta Total
- **Rodrigo Revoredo**
  VALOR Socios de Marcas
- **Viviana Torres**
  Universidad Tecnologica del Perú

SALA **7**

Natalia Arévalo
TikTok
Presidenta

- **Ximena Arróspide**
  Prócter & Gamble
- **Giuliana Butrón**
  Universidad del Pacífico
- **Gabriela Cortés**
  Oppo Perú
- **Juan José Dextre**
  Grupo Educa
- **Alberto Goachet**
  Fahrenheit DDB
- **Mirian Lau**
  Peppermint
- **Gabriel Ortiz de Zevallos**
  APOYO Comunicación
- **Alejandro Perea**
  El Origen
- **Paul Thorndike**
  VML Perú

SALA **8**

Viviana Reátegui
Consultora
Presidenta

- **Rodrigo Albán**
  Apuesta Total
- **Víctor Blas**
  Financiera Confianza
- **Angelo Ginocchio**
  The Clorox Company
- **Eduardo Grisolle**
  VML Perú
- **Alejandro Gutiérrez**
  Potro Lima
- **Claudia Kanashiro**
  Perú21
- **María José Perochena**
  Visa
- **Jorge Santibáñez**
  TBWA Perú
- **Eduardo Velasco**
  Carat

JURADO DE FINALISTAS

SALA **9**

Beatriz Hernández
IAB Perú
Presidenta

- **Renato Arauco**
  Lemon.
- **José Francisco Cornejo**
  Caja Arequipa
- **Martín Hernani**
  Universidad del Pacífico
- **Gabriel Labó**
  G&L Data Plus
- **Dante Loyola**
  Tabernero
- **Maricarmen Pellegrini**
  Consultora
- **José Carlos Pestana**
  RIMAC Seguros
- **Carlos Ruiz**
  Reset
- **Diego Sakoda**
  Thermos del Perú
- **Eduardo Wichtel**
  Youpanqui

SALA **10**

Ana María Germán
Alac OOH Perú
Presidenta

- **Rolando Arellano**
  Arellano Marketing
- **Rolando Chávez**
  Adidas
- **Carla Defilippi**
  La Positiva Seguros y Reaseguros
- **Jaime Graña**
  Wellmont Lab Sac
- **Julio Hernández**
  Perú Te Quiero
- **María Alejandra Ibarguren**
  Kimberly Clark
- **Fabián Piña**
  RosadoToledo&
- **Julia Vigil**
  Agencia La Vena
- **Sergio Zavala**
  CRP Radios

SALA **11**

Rosario Mellado
Ipsos Perú
Presidenta

- **Ena Andrade**
  La Clinika
- **Alberto Cabello**
  Cabello Consultores
- **Daniel Camac**
  Engie Energía Perú
- **Mauricio Fernández Maldonado**
  Havas Media
- **Carolina Ferrari**
  Banco Pichincha
- **Max Gutiérrez**
  MullenLowe SSP3 Perú
- **Jorge Lazo**
  Pacífico Seguros
- **Juan Martínez**
  TikTok
- **Gabriela Sialer**
  Adthropologist

SALA **12**

Giovanna Caipo
Consultora
Presidenta

- **Javier Acosta**
  Burns Lima
- **Juan Camilo Correa**
  Friday Mood
- **Zoila Del Carpio**
  Compañía Nacional de Chocolates
- **Gabriela García**
  La Central
- **Javier Graña**
  Nodos Digital
- **Romina Isasi**
  Mastercard
- **Víctor Jauregui**
  Win
- **Carlos Peñaranda**
  Wow Perú
- **Paul Uchima**
  Comunica+A
- **Laura Zaferson**
  McCann Lima

SALA **13**

Aivy Schroth
Consultora
Presidenta

- **Claudia Aller**
  Jockey Plaza
- **Gastón Barnechea**
  Ad Análisis
- **Konrad Del Águila**
  Kandavu BTL
- **Pamela Durand**
  PHD Media
- **Anna Lenka Jáuregui**
  Banco de Crédito del Perú
- **Ibis Martínez**
  Perspektiva Marketing y Comunicaciones
- **Luisa Morcos**
  Digitas Perú
- **Katia Rachitoff**
  Seminarium
- **Patricia Rojas**
  Ipsos Perú

SALA **14**

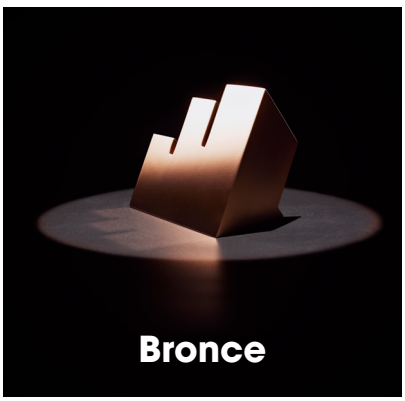
Patricia Foster
Volum
Presidenta

- **Daniel Aguinaga**
  PRO 20
- **Freddy Ames**
  Grupo Coopsol
- **Juan José Duffoó**
  Cineplanet
- **Marcel Garreaud**
  Mediadoor
- **Gonzalo Guerra García**
  Universidad Esan
- **Alejandro La Torre**
  Mood Perú
- **Marco Antonio Merino**
  Angulo Consultoría
- **Luciana Olivares**
  Boost Brand Accelerator
- **Andrea Pagador**
  Copiloto
- **Omar Vinatea**
  Cementos Pacasmayo

METODOLOGÍA
Y PREMIOS

Los premios

que otorga el concurso son:



Jurados

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

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

Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:

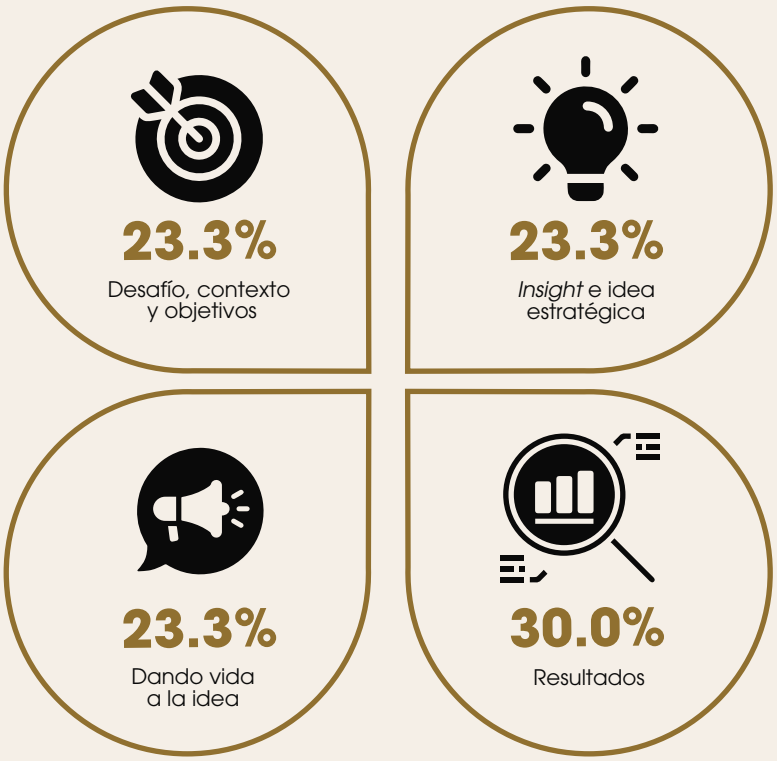
77
BRONCE

82
PLATA

86
ORO

Criterios de evaluación

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

Un jurado de alto nivel y experiencia evalúa los casos de manera individual y secreta.

- 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.

FINALISTAS

SELECCIONA LA CATEGORÍA

Productos

- Alimentos
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Cuidado de mascotas
- Cuidado personal
- Golosinas, postres y snacks
- Otros productos
- Vehículos

Servicios

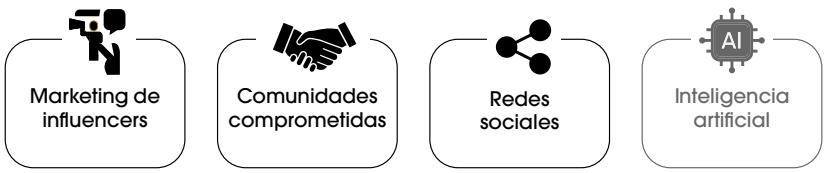
- Banca y finanzas
- Educación y capacitación
- Internet y telecomunicaciones
- Medios de comunicación
- ***Retail***
- Seguros
- Servicios de salud
- Otros servicios

Desafíos de Negocio

- Bajo presupuesto
- David y Goliat
- Reputación corporativa
- Éxito sostenido
- Negocio a Negocio (B2B)
- Comunicación interna

Desafíos de Marketing

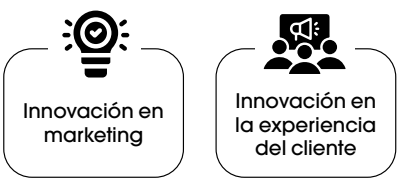
Digitales



Cambios positivos

Medios

Innovación



ALIMENTOS

PRUEBA UN POLLO DE VERDAD, HONESTAMENTE

ANUNCIANTE

GRUPO SANTA ELENA

- ANTECEDENTES

  Avinka apostó por desarrollar productos de valor agregado, que generen mayores márgenes, en los canales moderno y propio. Pero, a diferencia de la competencia, lograrlo era difícil sin tener un posicionamiento claro ante el consumidor, y con un presupuesto limitado.

- *INSIGHT*

  En un mundo de medias verdades, se necesita mensajes transparentes de una marca abierta y honesta, que no esconde nada bajo el ala y que ofrece productos sanos, higiénicos e inocuos.

- *BIG IDEA*

  Posicionarse en el territorio de la honestidad, llevando al público a probar un producto que cuida a la familia y es nutrición de verdad.

- EJECUCIÓN

  Una campaña multicanal invitó a las personas a probar productos 100% de pollo. Con un recurso humorístico, las piezas vivieron en digital, radio, *outdoor* y puntos de venta, con promociones. Se rediseñaron el empaque y tiendas propias.

- RESULTADOS

  Tras la campaña se generó un margen bruto de 24.67% por kilo de pollo, por encima de la meta. Crecieron las ventas en soles +6.34% y el tránsito en tiendas propias +11.22%.

JUNTOS HACEMOS BUENOS MOMENTOS

ANUNCIANTE

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

- ANTECEDENTES

  Cocoa Winter´s apostó por posicionarse como la mejor opción en tiempos de crisis, en un mercado de polvos de chocolate afectado por la inflación que elevó los precios de los insumos y en un año tan caluroso como el 2023. Además, frente a competidores consolidados.

- *INSIGHT*

  Los momentos familiares son espacios muy valorados, donde se muestra el valor de hacer las cosas juntos. Incluso si hay problemas económicos, esos momentos de calidad persisten.

- *BIG IDEA*

  Mostrar la importancia de compartir una taza de Winter's para fortalecer los lazos familiares, con la calidad habitual y cuidando la economía.

- EJECUCIÓN

  La campaña multicanal destacó la conexión familiar y el significado de hacer juntos buenos momentos. Tuvo vida en TV, radio, digital y OOH, además de cobertura ampliada en puntos de venta, aumentando la visibilidad y la percepción de valor.

- RESULTADOS

  Winter's aumentó su *market share* +2.1%, en un mercado que reportó fuertes caídas. La marca amplió su cobertura de puntos de venta a 40,000 bodegas y 200 tiendas claves.

- AGENCIA
  Boost Brand Accelerator
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -
- AGENCIA
  Digitas Perú
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

UN TRIBUTO A LA PASIÓN: LA CAMPAÑA QUE RESCATA EL LEGADO DE CHABUCA GRANDA

ANUNCIANTE

DIAGEO PERÚ

- ANTECEDENTES

  Johnnie Walker Blue Label debía revitalizar su imagen en un mercado de lujo en evolución, donde las marcas accesibles ganaban terreno. Además, tenía el desafío de conectar con una nueva generación de consumidores y fortalecer su posición.

- *INSIGHT*

  El segmento *super prime* busca conexiones emocionales significativas y que cuenten historias de progreso y avance. Es lo que transmite Chabuca Granda, ícono cultural y orgullo peruano para diversas generaciones.

- *BIG IDEA*

  Una campaña que conecta emocionalmente e inspira a regalar Blue Label con frases de Chabuca Granda, haciendo cada momento icónico.

- EJECUCIÓN

  Se usó un plan *multimix* que incluyó un evento inmersivo en el MALI amplificando el mensaje con *influencers* y cobertura mediática. Se personalizaron botellas con frases de Chabuca y se destacó su historia con testimonios familiares.

- RESULTADOS

  Logró +8pp en *awareness* y +4pp en penetración. Se consolidó como líder del segmento *ultra premium*, creciendo +8.2pp en *share* y un 13% en ventas interanuales.

DEJA EL SHOW

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  El mercado de bebidas *ready to drink* creció 30% en 2023, impulsado por el desencanto de los jóvenes por las bebidas alcohólicas tradicionales. Esto obligó al segmento a potenciar su oferta, y a *Mike's* a destacar su propuesta refrescante y conectar con este público.

- *INSIGHT*

  La presión social lleva a la gente a actuar y pretender ser algo que no son. Hay que "dejar el show", abandonar las pretensiones y vivir auténticamente, como el sabor genuino de *Mike's*.

- *BIG IDEA*

  Invitar a los jóvenes a vivir sin presiones ni caretas disfrutando de una bebida refrescante y dulce que se adapta a su estilo de vida.

- EJECUCIÓN

  Su estrategia incluyó comunicación coherente con su *target*, ejecución disruptiva en puntos de venta, una distribución adecuada, presencia en *e-commerce* y eventos. Segmentaron sus audiencias y mensajes, y colaboraron con una marca de ropa.

- RESULTADOS

  Lideró con un 20.8% de participación de mercado y un 92% de *awareness* en la categoría. La conversión de *trial* fue de 75% y sus ventas crecieron 75% versus el 2022.

- AGENCIA
  PHD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Don't panic

- AGENCIA
  Fantástica

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ACABA CON EL CALOR, QUÉDATE CON EL VERANO

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Entre los peruanos, el consumo en formatos personales de cerveza era de apenas del 14%. Había que superar trabas vinculadas a los hábitos de consumo y la astucia de los bodegueros, y aprovechar la ola de calor en el verano del 2024, mediante una promoción de fácil destape.

- *INSIGHT*

  Los peruanos prefieren los formatos grandes de cerveza porque tienen la percepción de que resultan más económicos y por la cultura popular que busca optimizar la relación precio-cantidad.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar una promoción de destape para generar canje inmediato, con el portafolio nacional de formatos personales de Backus.

- EJECUCIÓN

  Desplegó una campaña 360, que se sumergió en la cultura popular sobre el tema del calor, y una promoción de fácil destape en alianza con Yape. Promovió el consumo en formato personal del portafolio con la facilidad del beneficio monetario inmediato.

- RESULTADOS

  Aumentó +19% el consumo de presentaciones personales de cerveza, elevando la frecuencia de consumo. Generó 10.4 millones de redenciones y elevó el *mix* de consumo en +2pp.

- AGENCIA
  Publicis

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú
  draftLine Perú
  Yape

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

¿CÓMO QUE LA MARCA DE MIS PAPÁS AHORA ES MI MARCA?

ANUNCIANTE

THE COCA COLA COMPANY PERÚ, ARCA CONTINENTAL LINDLEY

- ANTECEDENTES

  Inca Kola tenía el 68% del consumo en ocasiones familiares, con la decisión de compra recayendo en mamá y no en los jóvenes. En un contexto económico desafiante, la marca buscaba expandirse en jóvenes de 20 a 29 años, especialmente en su presentación de 192 ml.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes buscan marcas que reflejen su propia identidad y que expresen su individualidad, quieren ir más allá de la influencia familiar y diferenciarse de las elecciones de sus padres.

- *BIG IDEA*

  Acercarse y conectar con los jóvenes de forma natural y auténtica, rompiendo la asociación tradicional con la mesa familiar.

- EJECUCIÓN

  La campaña integró el formato de 192 ml en los momentos de *break* de los jóvenes, recurrió a *influencers* que conectan con ese *target*, realizó activaciones físicas/digitales en sus espacios favoritos, y usó medios digitales y OOH.

- RESULTADOS

  Entre los jóvenes, las ventas por volumen crecieron +12%, el consumo fuera de casa +4pp, los consumidores semanales fueron 1.1 millones y la recordación espontánea subió +18pp.

SLIM TRIPLE ZERO: EL YOGURT QUE CAMBIÓ EL *STATU QUO* DEL SEGMENTO *LIGHT*

ANUNCIANTE

GLORIA

- ANTECEDENTES

  La categoría de yogurt *light* estaba dominada históricamente por un competidor con 70% del mercado. Desde el 2020, Slim, el yogurt *light* de Gloria, estuvo en silencio sin innovaciones, por lo que su consumo había bajado a -32.9% en el primer trimestre del 2023.

- *INSIGHT*

  Las personas piensan que comer bien y mantenerse saludable implica hacer sacrificios y restringir el consumo de sus alimentos preferidos. Es decir, renunciar a su estilo de vida y a lo que disfruta.

- *BIG IDEA*

  Gloria Slim Triple Zero ofrece una propuesta diferenciadora: para ser *light* y saludable no es necesario hacer grandes sacrificios.

- EJECUCIÓN

  Lanzó una campaña 360° bajo el concepto de disfrutar sin límites que incluyó a *influencers*, plan de medios en TV, digital y OOH, activaciones en puntos de venta y una mecánica de códigos y canje que amplió el alcance.

- RESULTADOS

  Superó al líder histórico con 49.6% del *share* de la categoría y generó un volumen 59.8% mayor, recuperando pérdidas. Innovó su percepción con un 79% en *Set the trends*.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  EssenceMediacom Perú
  VML Perú

- AGENCIA
  Fahrenheit DDB

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

EL MENSAJE DE LA NACIÓN

ANUNCIANTE

THE COCA-COLA COMPANY PERÚ, ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

- ANTECEDENTES

  A finales del 2022 el país se encontraba en un pico de polarización. Inca Kola no podía mantenerse en silencio frente a ello. En julio del 2023, en Fiestas Patrias, la marca podía aprovechar la coyuntura para emitir un mensaje de la nación a todos los peruanos.

- *INSIGHT*

  A los peruanos nos cuesta cada vez más aceptar la diversidad de pensamiento. Eso genera polarización e impide que avancemos como sociedad. Y como estos problemas no se hablan abiertamente, no se resuelven.

- *BIG IDEA*

  Emitir #ElMensajeDeLaNación, poniendo sobre la mesa temas que importan, minutos antes del tradicional mensaje de Fiestas Patrias.

- EJECUCIÓN

  Se generó un *superbowl moment*: un mensaje de 2 minutos, puesto por única vez y en simultáneo, en todos los canales de TV, las radios a nivel nacional y medios digitales de la marca, bajo el *call to action* "Yo pongo sobre la mesa…".

- RESULTADOS

  El mensaje salió una sola vez y logró +45% de *top of mind* frente a campañas *full-time*, +12 millones de peruanos lo vieron en digital y +34.5% de crecimiento en ventas.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  EssenceMediacom Perú
  VML Perú
  Burson Cohn & Wolfe

Impactando a la cultura desde el entretenimiento

TikTok for Business

CUIDADO PERSONAL

MÁS QUE ARTE ES RENOVARTE

ANUNCIANTE

GRUPO PALMAS

- ANTECEDENTES

  En una categoría caracterizada por tener marcas globales que destacan por la variedad de su portafolio, el jabón Spa necesitaba renovarse pues había perdido competitividad: en tres años sus ventas habían caído 60% y su cuota de mercado, bajado a 0.9%.

- *INSIGHT*

  Tomar una ducha es un ritual de liberación, donde las tensiones y preocupaciones cotidianas quedan atrás. Por eso el jabón elegido tiene un papel crucial para aportar frescura a esta experiencia.

- *BIG IDEA*

  Una renovación total de la marca en empaques, fragancias y texturas para que el momento de ducharse se sienta como un arte.

- EJECUCIÓN

  Con un presupuesto acotado, se lanzó el concepto disruptivo de "post duchismo", una corriente artística para resaltar las nuevas variedades y beneficios del producto a través de videos en digital, OOH, *spots* en radio y auspicios.

- RESULTADOS

  Con una comunicación renovada, Spa superó en el 2023 sus proyecciones de ventas en +106% y de volumen en +61%, y a nivel nacional su *market share* llegó a 2.6%.

SUAVE SE PUSO MÁS FUERTE

ANUNCIANTE

KIMBERLY CLARK

- ANTECEDENTES

  El consumidor de papel antes buscaba suavidad; ahora prefiere resistencia y alto metraje para ahorrar. Suave debía entrar al segmento de alto metraje de forma óptima, teniendo como reto superar la barrera del nombre ofreciendo rendimiento y resistencia.

- *INSIGHT*

  Para las personas, si compran algo "suave" o débil, no les rinde ni les permite ahorrar. El papel higiénico es multiusos, y uno débil obliga a usar más metraje, rinde menos y aumenta el gasto.

- *BIG IDEA*

  Desafiar el prejuicio de que lo suave se rompe fácilmente, demostrando que Suave RindeMax es más resistente y ayuda a ahorrar.

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró que Suave RindeMax tiene mejor performance que la competencia en resistencia y rendimiento. Mónica Zevallos, "La Suavecita", protagonizó un *spot* donde se hace más fuerte; mientras Scotty, la mascota, se vistió de rockero.

- RESULTADOS

  Las ventas del Suave reformulado crecieron 85% tras la campaña y el *share* de valor aumentó 3pp. El 75% del público asoció Suave RindeMax con resistencia y rendimiento.

- AGENCIA
  Potro Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  UM Perú

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Circulo Hub
  OMD Perú

GOLOSINAS, POSTRES Y *SNACKS*

LA VIDA NO TIENE UN SOLO SABOR

ANUNCIANTE

ALICORP

- ANTECEDENTES

  La marca Casino ocupaba el segundo lugar en participación de mercado en galletas rellenas con un 18.3%. La pandemia generó diversos cambios que la afectaron, dejó de ser prioridad para Alicorp y se distanció de sus consumidores.

- *INSIGHT*

  Al consumidor le gusta explorar libremente entre varias opciones diferentes, pero sienten molestia de que se metan en su vida, tratando de encasillarlos.

- *BIG IDEA*

  Introducir nuevos sabores y formatos, abriendo el diálogo con los consumidores para que creen su propio relleno de galleta.

- EJECUCIÓN

  Se creó una nueva identidad visual de la marca que incluyó renombrar los sabores de las galletas. Casino se posicionó como una marca que crea experiencias centradas en el consumidor, que participó en la creación de una nueva Casino.

- RESULTADOS

  Crecimiento del *sell in* de +17% vs. el mismo periodo del año anterior. Pico histórico de participación de mercado en el segmento de galletas rellenas con 20.2% de *share*.

COMBATIENDO EL ANTOJO

ANUNCIANTE

MOLITALIA

- ANTECEDENTES

  La participación de Molitalia en el mercado de galletas estaba decreciendo, y en el segmento de galletas dulces rellenas no tenía relevancia. El reto era entrar en una categoría competitiva con un nuevo producto sin canibalizar su producto estrella, Chocman.

- *INSIGHT*

  Satisfacer un antojo puede influir positivamente en el estado de ánimo. El consumo de galletas dulces se convierte en una forma de indulgencia que permite calmar un antojo y mejorar el ánimo.

- *BIG IDEA*

  Darle a personaje Chocman una nueva misión: una batalla "épica" para calmar el antojo con un nuevo producto, la Chocman galleta.

- EJECUCIÓN

  La estrategia se enfocó en un *mix* de medios 360° para maximizar el lanzamiento: TV nacional, auspicios en TV, radio, vía pública, pauta digital e *influencers*, cubriendo todo el *journey* del *target* en dos fases: intriga y lanzamiento.

- RESULTADOS

  Se superó la meta de ventas en 55%, alcanzando 226 toneladas vendidas de producto y se logró 15.7% de participación en categoría de Galletas Dulces, más que los competidores.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Infinito Consultores
  Mindshare
  Circus Grey

- AGENCIA
  TBWA Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Initiative Perú
  Burns The Agency Lima

GOLOSINAS, POSTRES Y *SNACKS*

EL D'ONOVERSO

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  Ser líderes de mercado en helados y conectar con los jóvenes sin perder la esencia resultaba complejo para D'Onofrio. Además, enfrentaba una caída de compras en el sur del Perú y los efectos de la pandemia y la crisis política desplazaban el consumo de helados.

- *INSIGHT*

  Es difícil encontrar momentos de disfrute que se ajusten a cada faceta de la vida. Las personas actúan de forma diferente, según el grupo con el que interactúan y sus gustos reflejan estas distintas facetas.

- *BIG IDEA*

  Ofrecer opciones dentro del D'Onoverso, que permitan a los peruanos disfrutar de sus helados favoritos donde, como y cuando quieran.

- EJECUCIÓN

  Se realizó una comunicación integral, que abarcó medios digitales, pero también medios tradicionales para maximizar alcance y desarrollar una campaña 360°. Además, se incluyeron experiencias de cliente con una ruleta virtual y activaciones.

- RESULTADOS

  El D'Onoverso generó ventas por S/ 561 millones, creciendo +15% y siendo el mejor cierre de temporada de los últimos 4 años. Se conectó con los jóvenes con un *loyalty* de 73pp.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  McCann Lima
  Thrive

EL GUSTO DE COMERSE EL MUNDO JUNTOS

ANUNCIANTE

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

- ANTECEDENTES

  Después de un exitoso *rebranding* en el 2021 y la nueva presentación "Pícaras Menta" en el 2022, Pícaras se enfrentaba —al comenzar el 2023— a un nuevo desafío: desestacionalizar su consumo para aumentar las ventas de su portafolio de sabores.

- *INSIGHT*

  La Generación Z está motivada a vivir al máximo, buscando expresar sus emociones de manera grandiosa y con *uniqueness*. Desean poder seguir comiéndose el mundo junto a la persona que aman.

- *BIG IDEA*

  Convertirse en el medio que exprese el amor por la persona especial, con un empaque y forma romántica para Pícaras Fresa.

- EJECUCIÓN

  Se atrajo la atención del *target* en puntos de venta y durante San Valentín, utilizando vallas publicitarias. También se trabajó, en paralelo, acciones digitales en redes sociales y en formatos *social boost* en programática y *bumper ads*.

- RESULTADOS

  Se superó el objetivo de ventas y estas crecieron +127% frente al 2022, consiguiendo S/ 860 mil incrementales en la campaña. El *market share* en la categoría creció +0.5pp.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú

OTROS PRODUCTOS

LA BELLEZA DEL CUIDADO

ANUNCIANTE

ALICORP

- ANTECEDENTES

  Desde el 2019, la categoría de detergentes se transformaba por la creciente importancia del precio y disminución de la lealtad. Bolívar, ante una baja en participación de mercado y la invasión de Ariel con su línea Pro Cuidado, cayó a su *share* histórico más bajo.

- *INSIGHT*

  Las prendas tienen una belleza intangible por el valor emocional que cargan. Esa belleza requiere de un cuidado superior, no solo físico, sino también emocional para preservar su integridad y color.

- *BIG IDEA*

  Cuidar la belleza de la ropa es cuidar lo que significa el valor emocional y sentimental de las prendas que usamos diariamente.

- EJECUCIÓN

  Un *spot* conmovedor dio visibilidad a la campaña. La validación de un dermatólogo respaldó a una limpieza profunda que no deteriora las prendas. La campaña incluyó publicidad en TV, auspicios, redes sociales y actividades en tiendas.

- RESULTADOS

  Superó en 51% los objetivos de ventas, mejoró la percepción de valor de marca y recuperó el liderazgo. La participación de mercado aumentó, contrarrestando el avance de Ariel.

DEJA LAS EXCUSAS ¡YA TOCA YA!

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  A pesar de exitosas campañas previas con el *call to action* "¡Ya toca ya!", las ventas de pintura CPP en el 2023 eran amenazadas por un contexto económico desfavorable. Además, los indicadores de salud de marca venían retrocediendo en los últimos años.

- *INSIGHT*

  Los peruanos suelen buscar pretextos para no enfrentar los problemas. Pero, con buen humor y confianza, se hace más fácil tener una conversación sincera que ayude a dejar atrás las excusas.

- *BIG IDEA*

  Convencer al consumidor de dejar atrás las excusas para no pintar, a través del humor y el *call to action* "¡Ya toca ya!".

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró personajes que intentaron justificar por qué pospondrían el pintado de sus hogares, pero cómicos sucesos cotidianos rápidamente pusieron en evidencia sus excusas con "¡Ya toca ya!" como llamado a la acción y remate.

- RESULTADOS

  Las ventas crecieron 6% respecto del mismo periodo del año anterior, el *awareness* de la marca creció 9pp y el *spot* superó las normas de la TV peruana.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Mindshare
  RosadoToledo&
  Grupo Lucky

- AGENCIA
  VML Perú
  UM Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

OTROS PRODUCTOS

PINTAR VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  Con un mercado de pinturas decorativas en declive, Qroma, a través de su marca Vencedor, se enfrentaba a la disminución en las ventas debido a la menor prioridad de los consumidores para pintar sus hogares y una competencia centrada en lo funcional.

- *INSIGHT*

  Los consumidores valoran el impacto positivo de un ambiente bien cuidado en el bienestar de sus seres queridos. Buscan un sentido de apoyo y empatía en la creación de un hogar acogedor y seguro.

- *BIG IDEA*

  Con su impacto emocional y valor simbólico, el pintado es una expresión de afecto hacia la familia y permite crear momentos memorables.

- EJECUCIÓN

  La campaña utilizó una llamada a la acción sutil pero poderosa, invitando a pintar como expresión de afecto. Se desplegó en medios digitales, TV, radio y vía pública, utilizando videos emotivos, *influencers* y activaciones BTL.

- RESULTADOS

  Aumento de +22% en los ingresos, del *awareness* y la consideración de la marca, y una asociación positiva del mensaje "Pintar vale más que mil palabras".

- AGENCIA

  Circus Grey
  UM Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

VEHÍCULOS

EL CAMINO HACIA UNA MARCA PREMIUM

ANUNCIANTE

MAZDA

- ANTECEDENTES

  Mazda, una marca con más de 100 años de historia, enfrentaba una disminución constante en su participación de mercado, particularmente en el segmento de SUV. Se buscaba recuperar relevancia en el portafolio y enfrentar la competencia en un mercado *premium*.

- *INSIGHT*

  Los consumidores *premium* buscaban más que simplemente una marca reconocida: deseaban una conexión emocional y experiencias únicas. Estaban dispuestos a explorar marcas que reflejaran su éxito.

- *BIG IDEA*

  Una experiencia sensorial es la mejor manera de transmitir los atributos de una marca para conectar emocionalmente con el cliente.

- EJECUCIÓN

  Se presentó "La casa Mazda", un espacio diseñado para despertar los sentidos y conectar emocionalmente con el cliente. Se realizaron programas de entrenamiento presencial y digital para vendedores, y preventa para aumentar el alcance.

- RESULTADOS

  La campaña revitalizó el portafolio completo de SUV de la marca, aumentando el *market share* de 2.3% a 3% (+30%), debido al impacto del lanzamiento All-New Mazda CX-60.

- AGENCIA
  Ogilvy Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  New Link
  Havas Plus

En Ipsos somos pioneros en Inteligencia Artificial aplicada a la Investigación de Mercados

InteligenciaHumana + InteligenciaArtificial

En Ipsos, **la innovación es parte de nuestro ADN**. Por ello, hemos integrado **Ipsos Facto**, la solución que utiliza los modelos más avanzados de inteligencia artificial a nivel global, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes perspectivas sólidas, centradas en el ser humano e impulsadas por la combinación poderosa de la **Inteligencia Artificial** y la **Inteligencia Humana**.

Para brindar una verdadera comprensión de:

Sociedades

Mercados

Personas

GAME CHANGERS

Ipsos

BANCA Y FINANZAS

CUENTA INDEPENDIENTE

ANUNCIANTE

BANCO FALABELLA

- ANTECEDENTES

  Con proyecciones económicas desalentadoras en el 2023, Banco Falabella apostó por ampliar su oferta de valor para presentar una opción complementaria a sus negocios de consumo y crédito. Así, decidió entrar a los productos de ahorro, un territorio muy retador.

- *INSIGHT*

  Como trabajador independiente, busco opciones que se adapten a mi forma de manejar el dinero. Sin embargo, la banca me aborda con propuestas dispersas, sin beneficios y con cobros que me parecen injustos.

- *BIG IDEA*

  A partir de la "no dependencia", se amplió la propuesta a perfiles específicos de ahorristas que buscan beneficios diferenciados.

- EJECUCIÓN

  Utilizando un despliegue de motivos y *mix* de medios para públicos diferentes, la campaña logró abordar las tensiones de diversos perfiles de independientes. Conectó el interés por el ahorro para promover y rentabilizar otros productos.

- RESULTADOS

  El impacto del último trimestre 2023 impulsó el resultado anual de apertura de cuentas (+27%) y transacciones (18%), rentabilizando también los productos de consumo.

EL REGALATÓN DEL CUY MÁGICO

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  El BCP debía aumentar los saldos de ahorro de sus clientes, un indicador que venía cayendo desde el 2022, en un escenario de recesión económica y fuerte competencia. Además, era necesario hacerlo a fines del año, cuando las personas gastan más por fiestas.

- *INSIGHT*

  El peruano no cree que pueda ganar premios ahorrando, siente que nunca ganará entre miles de personas o que nunca sabe quién se llevó el premio.

- *BIG IDEA*

  Aliarse con un personaje reconocido por entregar premios, generando una promoción condicionada al ahorro con varias opciones de ganar.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó un microprograma en TV y redes sociales, El Regalatón del Cuy Mágico, en alianza con el *influencer* Phillip Chu Joy. Las opciones de ganar premios dependían del ahorro logrado. Además, se añadió una ruleta con premios inmediatos.

- RESULTADOS

  Superó la meta de saldos de ahorros, creciendo 1.75% en participación de mercado frente al Q4 del 2022. Mejoró +6pp el atributo "tiene las mejores cuentas para ahorrar".

- AGENCIA
  Buentipo Anchor
  Worldwide
  Initiative Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  Circus Grey
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

BANCA Y FINANZAS

BCPILSEN, POR LOS PLANES ENTRE PATAS TODO

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  En un contexto de inflación y crisis económica, BCP y Pilsen identificaron una manera de incentivar el ahorro en los jóvenes de una manera práctica, enfrentando juntos los retos de promover educación financiera y retornabilidad de botellas personales.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes no ahorran porque perciben que para hacerlo se necesitan grandes cantidades de dinero y no encuentran valor en el ahorro cotidiano, porque aún ganan poco.

- *BIG IDEA*

  La unión de dos marcas líderes para promover una plataforma que incentiva el ahorro y la retornabilidad, con un tono cercano y juvenil.

- EJECUCIÓN

  BCPilsen unió el banco de los planes y la cerveza de los 'patas', en una plataforma digital con juegos y cursos sobre el ahorro cotidiano y las ventajas de la retornabilidad, para ahorrar en busca de cumplir los planes de los jóvenes.

- RESULTADOS

  Más de 40,000 jóvenes tomaron los microcursos financieros, aumentó +10pp el indicador de cercanía emocional BCP y se superó en +8pp la meta de *awareness* de retornabilidad.

NO NOS SUBIMOS AL COCHE, TE AYUDAMOS A EMPUJARLO

ANUNCIANTE

CAJA AREQUIPA

- ANTECEDENTES

  En un escenario de desconfianza e incertidumbre de las mypes, Caja Arequipa debía fortalecer la marca y posicionarse con los atributos de confianza y acompañamiento. Buscó maneras claras de llegar a su público, ante una fuerte competencia y en su 38° aniversario.

- *INSIGHT*

  Apoyar en los momentos iniciales y difíciles es lo más complicado, sobre todo cuando se trata de instituciones como las mypes que pueden ser invisibles para la banca tradicional.

- *BIG IDEA*

  Mostrar que Caja Arequipa no solo está en los buenos momentos, sino sobre todo en los más complicados, apoyando a las mypes.

- EJECUCIÓN

  La campaña narra el viaje en auto del emprendedor hacia el éxito, apoyado por un asesor que lo apoya durante todo el trayecto, es decir, "no se sube al coche". Utilizó un video largo y cápsulas más piezas adicionales para digital.

- RESULTADOS

  Superó en 69% la meta de colocaciones por campaña y duplicó el objetivo de créditos solicitados (12%). Aumentó en 17pp el indicador emocional "es para gente como yo".

- AGENCIA
  TBWA Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Fahrenheit DDB
  Zenith Media Perú
  OMD Perú

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

BANCA Y FINANZAS

HABLEMOS EN SERIO

ANUNCIANTE

SCOTIABANK

- ANTECEDENTES

  Scotiabank no estaba posicionado en los valores que la marca quiere transmitir: cercanía, seriedad, calidad; mientras que la competencia se había centrado en mensajes tácticos y en buscar cercanía emocional. Para Scotiabank era clave retomar presencia de marca.

- *INSIGHT*

  En momentos de poco optimismo y desconfianza, los clientes quieren un banco que refleje solidez, compromiso y transparencia. Cuando se trata de su dinero, quieren que les hablen en serio.

- *BIG IDEA*

  Conectar los valores de la marca con los que trasmite el DT Ricardo Gareca (seriedad, confianza, solidez), quien además es cliente del banco.

- EJECUCIÓN

  Una campaña multimedios aseguró amplia llegada al público general, promoviendo el territorio Seriedad, con una pieza central que replicó una conferencia de Gareca. Previamente se presentó la campaña a los colaboradores, buscando interiorizarla.

- RESULTADOS

  Crecimiento de +10pp en los atributos calidad de servicio y cercanía emocional; 33% de asociación con el atributo "es un banco serio", el más alto en la evaluación de marca.

- AGENCIA
  Boost Brand Accelerator

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  VML Perú

SI HACES TODO POR *WHATSAPP*, HAZ TODO POR *WHATSAPP*

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  BCP buscó relanzar su canal de asistencia virtual *WhatsApp*, incorporando mejoras que respondían a las dudas recurrentes que los usuarios hacían vía *call center*, un canal más costoso. Para ello, debía posicionar el *WhatsApp* y migrar hacia este las consultas.

- *INSIGHT*

  El *WhatsApp* es la herramienta perfecta para resolver problemas o contactos rápidos en cualquier momento. ¿Por qué las dudas de los clientes sobre operaciones o productos BCP no se hacen por este canal?

- *BIG IDEA*

  Potenciar la experiencia del cliente a través del *WhatsApp*, identificando sus *journeys*, dudas y problemas ágiles, en un solo canal.

- EJECUCIÓN

  Se colocaron en las calles mensajes en postes, paredes, piso, transporte público, con el número de atención del *WhatsApp* BCP y con motivos usuales de consulta al banco. Tras el lanzamiento, hubo refuerzo en canales tradicional y digital.

- RESULTADOS

  Migraron 100 mil consultas al canal *WhatsApp BCP*, superando la meta. Aumentó +40% la cantidad de consultas al canal y +37% las conversaciones únicas a través del canal oficial.

- AGENCIA
  The Juju Agency
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Kubrick Any Story Any Media

BANCA Y FINANZAS

YAPE ES MÁS DE LO QUE TE IMAGINAS

ANUNCIANTE

YAPE

- ANTECEDENTES

  Yape buscaba convertirse en una *superapp* y para lograrlo debía romper con la idea de que es un aplicativo exclusivamente para pagos y comunicar de manera memorable las nuevas funcionalidades que no estaban relacionadas al envío y la recepción de dinero.

- *INSIGHT*

  El peruano es muy exigente, siempre busca una solución "completa" a todos sus problemas. Si está satisfecho y le gusta se volverá leal e incluso pondrá las manos al fuego por ella.

- *BIG IDEA*

  Crear un *jingle* pegajoso que comunique de manera rápida y simple que Yape es mucho más de lo que los usuarios imaginan.

- EJECUCIÓN

  Se grabó un *spot* que mostraba a personajes en diferentes situaciones cotidianas en las que Yape era "todo para ellos", porque resolvía sus necesidades. El foco estuvo en medios audiovisuales (TV, redes sociales) y vía pública.

- RESULTADOS

  Logró ser la primera *app* que se viene a la mente al escuchar *superapp*. Aumentó en un 14% el uso de 3 funcionalidades de Yape y las transacciones crecieron más del 30%.

- AGENCIA
  121 Latam

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

QUE NADA DETENGA TUS GANAS DE AVANZAR

ANUNCIANTE

ISIL

- ANTECEDENTES

  Ante el inminente regreso a las clases presenciales, los institutos de educación superior redujeron sus mensualidades y abrieron nuevas sedes para reactivar el negocio. Sin embargo, ISIL quería aprovechar el desarrollo de la educación a distancia para diferenciarse.

- *INSIGHT*

  Los estudiantes sienten que las universidades e institutos se muestran cercanos en su publicidad, pero no les ofrecen servicios educativos que se adapten a su necesidad de trabajar y estudiar.

- *BIG IDEA*

  Darles a los estudiantes más control sobre su educación, con flexibilidad de modalidades, horarios y títulos.

- EJECUCIÓN

  Se utilizó TV, radio y digital para mostrar piezas gráficas y audiovisuales en las que se mostraba a jóvenes afines al *target* rompiendo las barreras que la presencialidad supone y resaltando los beneficios de estudiar en ISIL.

- RESULTADOS

  Se alcanzaron nuevos récords: más de 6,000 admisiones (36% de la población estudiantil del instituto) con el costo de adquisición más bajo en los últimos cinco años (-30% vs 2019).

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

ELEVANDO LA VALLA DE LA EXIGENCIA EN LA CARRERA DE MEDICINA

ANUNCIANTE

LAUREATE PERÚ

- ANTECEDENTES

  En un país con un déficit de 24 mil médicos, la Universidad Privada del Norte abrió en el 2024 su nueva carrera de Medicina Humana en Lima y Trujillo. Debía ganar prestigio para cubrir matrículas en un mercado de universidades muy posicionadas en el *value segment*.

- *INSIGHT*

  Los postulantes a Medicina son muy exigentes con ellos mismos y buscan estudiar en un lugar que los rete porque saben que es la única manera de llegar a ser los mejores médicos y salvar vidas.

- *BIG IDEA*

  Mostrar que, aunque es una nueva opción, la UPN es la más preparada con docentes, infraestructura, metodología y exigencia académica.

- EJECUCIÓN

  La exigencia de estudiar en la UPN se comunicó en TV, radio y OHH, para un lanzamiento masivo, y se reforzó con contenido digital. Además, se organizaron visitas al campus y recurrió a PR en medios y con médicos que validaron la propuesta.

- RESULTADOS

  Concretó 568 matrículas, +62% del objetivo, copando los dos semestres del 2024, y creció +11pp en el indicador Primera Opción en facultad de salud en el *value segment*.

- AGENCIA

  Fahrenheit DDB
  Reset

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Lemon.
  OMD Perú
  50+Uno

Perú 21

SOMOS UN MEDIO INDEPENDIENTE COMPROMETIDO CON EL DESARROLLO DEL PAÍS.

Suscríbete aquí

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

CUANDO MAMÁ LLAMA

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  En una categoría con una competencia intensa y ofertas agresivas, y donde abundaban las promociones de líneas y de equipos móviles, el mercado por el Día de la Madre se encontraba saturado de mensajes promocionales que limitaban la venta de equipos.

- *INSIGHT*

  La conexión emocional con mamá es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Por eso, sin importar el momento o circunstancia, se suele dar prioridad a cada oportunidad para comunicarse con ella.

- *BIG IDEA*

  Demostrar la importancia y relevancia que tiene mantener la comunicación con mamá en nuestra vida y cómo priorizamos ese momento.

- EJECUCIÓN

  Se hicieron intervenciones en vivo en TV abierta con celebridades, que contestaban la llamada de sus mamás. Luego se difundió el *spot* "Cuando mamá llama, nada es más importante" y piezas para participar en un sorteo de S/ 5,000 diarios.

- RESULTADOS

  Se vendieron más de 118 mil equipos, +18% sobre el promedio anual. Mejoró la percepción de imagen en 7pp y hubo más de 81 mil participantes en la promoción de la campaña.

- AGENCIA
  Havas Media
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Youpanqui
  Comunica+A

CUANDO TE CONECTAS, TODO ES MÁS CHÉVERE

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  En los últimos años, Prepago Chévere parecía un producto enfocado en las generaciones Z y Alfa, por estilos y tonos. Además, Claro no realizó campaña de verano 2023, lo que afectó las ventas. El reto era aumentar recargas y reforzar la conexión con otras audiencias.

- *INSIGHT*

  El *target* "prepaguero" necesita verse representado y conectarse con una mayor diversidad de experiencias, interactuar con gente distinta en costumbres y sentir que al recargar todo se vuelve más chévere.

- *BIG IDEA*

  Llegar a las diversas audiencias Prepago, usando *influencers* como Daniela Darcourt, Deyvis Orozco, Milena Warthon y Lenin Tamayo.

- EJECUCIÓN

  La campaña cuenta con elementos como el logo de "Prepago Chévere", los lentes hechos de pixeles y el "logo son", buscando conectar con las diversas audiencias prepago y reforzar el mensaje de que cuando recargan, suceden cosas chéveres.

- RESULTADOS

  La campaña generó un crecimiento de +76% versus la primera mitad del 2023 y +81% frente al mismo periodo del 2022. Se incrementó el vínculo emocional, superando a Entel.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas
  Youpanqui

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Havas Media
  Comunica+A

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

#USEMOSELCELULARCONMODERACIÓN

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  La regulación en el uso del celular supone un cambio de mentalidad que debe ser promovido por el Estado. La promesa de Entel es "Contigo en Todas" —que incluye hablar con honestidad siempre—, decirnos "migra o renueva" y exhortar a desconectarnos de vez en cuando.

- *INSIGHT*

  Incluso en un momento tan tradicional como la cena navideña, los miembros de la familia están metidos en su celular y nadie conversa entre sí en la mesa, porque lo hacen a través de sus pantallas.

- *BIG IDEA*

  Promover el uso del celular con moderación y concientizar sobre el uso responsable de la tecnología, empezando por nosotros mismos.

- EJECUCIÓN

  La campaña se lanzó en época navideña. La canción "Ven a mi casa esta Navidad" ayudó a generar un contraste con las situaciones del *copy* y el *mix* de medios masivos abarcó TV, cines, radio y OOH, apoderándose del *prime time* al 100%.

- RESULTADOS

  El atributo "Marca que busca apoyar el desarrollo de los peruanos y la sociedad" creció en +10% y sacó 10pp de ventaja a Claro, el principal competidor.

- AGENCIA

  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Spark - Publicis Groupe
  Impronta Comunicación

AHORA LOS POSPAGO PUEDEN RECARGAR A LOS PREPAGO

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Perú, el segmento prepago representa el 55% de la telefonía móvil. Sin embargo, es el menos rentable, ya que sus prestaciones no suelen ser suficientes. El principal desafío es entregar la mayor cantidad de beneficios por una recarga de S/ 5.

- *INSIGHT*

  El perfil del usuario prepago, como una persona que cuida sus datos, evita descargas pesadas y posterga el consumo de contenido que requieren de muchos megas, pues escapan de su presupuesto.

- *BIG IDEA*

  Crear una nueva fuente de recargas, haciendo que los Pospago puedan hacerlo con una línea Prepago y pagarla en el siguiente recibo.

- EJECUCIÓN

  Se creó una nueva fuente de recarga que era toda una innovación en la categoría, conectando correctamente la funcionalidad de "cargo a recibo" con situaciones reales que conecten con las personas y un humor que empatiza con la Generación Z.

- RESULTADOS

  Se logró un incremento sostenido de recargas de +200% respecto del trimestre anterior durante la campaña y un liderazgo en el atributo de marca innovadora entre los jóvenes.

- AGENCIA

  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Spark - Publicis Groupe

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

CON MOVISTAR, ESTA NAVIDAD PROVOCA DAR

ANUNCIANTE

MOVISTAR

- ANTECEDENTES

  Movistar buscaba crecer en la venta de equipos de alta gama e incrementar el valor de compra por cliente, por lo que se lanzó una campaña navideña con una promoción *killer* para posicionar a la empresa que ofrece las mejores formas de acceso a celulares de alto valor.

- *INSIGHT*

  Todos queremos tener un celular con las últimas características del mercado, pero no siempre es posible debido a los costos de los equipos; sin embargo, se puede aprovechar la gratificación navideña.

- *BIG IDEA*

  Poner en el imaginario de las personas que, en esta Navidad, Movistar traía la oportunidad de tener un celular de alta gama.

- EJECUCIÓN

  Se realizó campaña de medios 360°, activaciones en centros comerciales de Lima, envíos de SMS, *e-mailing* y despliegue de material en punto de venta. Se usó el villancico *"Deck the halls"* para comunicar la idea.

- RESULTADOS

  Se incrementó el *ticket* promedio de compra en +17%, además de aumentar las ventas totales y en puntos físicos, que son muy competitivos en esta temporada.

CONTRATO TÓXICO

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  Luego del lanzamiento de Win en Internet Hogar el 2022, los competidores trataban de incrementar su participación en una guerra de precios y ofrecimientos de aumentos de velocidad. Sin subirse a esta ola, esta marca decidió responder con una nueva opción de trío.

- *INSIGHT*

  Los clientes se sienten atrapados cuando deciden darse de baja de su operador de servicios y pasarse a otro. La hacen larga, los marean, no los dejan ir, apelando a procesos engorrosos.

- *BIG IDEA*

  Apelando a la libertad y transparencia que busca el cliente, Win ofrece nuevos planes sin plazos de permanencia ni penalidades.

- EJECUCIÓN

  Se mostró con humor la necesidad de salir de contratos tóxicos mediante una oferta de trío (fibra óptica + teléfono fijo + TV digital) con planes libres. Además de TV, la campaña llegó a radio, OOH, redes sociales y plataformas de video.

- RESULTADOS

  Win creció +2.54pp en *market share*, alcanzando 11.44%. También +6pp en consideración de compra y, sin bajar precios, tuvo +44% en altas nuevas versus la campaña de lanzamiento.

- AGENCIA
  VML Perú
  Havas Media

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

FLOREROS

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  En el 2022, Win logró un récord histórico en ventas y conectó con los peruanos al reflejar su insatisfacción con los servicios de internet. La competencia reaccionó con una baja de precios, dejando a Win con un servicio de internet 39% más caro.

- *INSIGHT*

  Antes que un saludo por Fiestas Patrias o mostrar la importancia de las empresas de telecomunicaciones, los peruanos quieren y necesitan que estas cumplan con dar un servicio de internet de calidad.

- *BIG IDEA*

  En Fiestas Patrias y como empresa peruana, Win no va a "florear" a su público, sino que le dará lo que realmente busca, un mejor internet.

- EJECUCIÓN

  Se apalancó en el argot peruano de llamar a alguien "florero", dando vida a personajes con cabezas de floreros y mensajes de las categorías por Fiesta Patrias. Su mensaje directo y sencillo fue "En Win no te queremos florear".

- RESULTADOS

  Se logró duplicar el objetivo planteado creciendo en +4pp en el *brand power*, posicionando a Win como líder de la categoría en predisposición de compra.

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA SALUD MENTAL TAMBIÉN ES SALUD

ANUNCIANTE

AMÉRICA TV

- ANTECEDENTES

  La COVID-19 no solo reportó una altísima tasa de mortalidad en el Perú, sino también tuvo efectos en la salud mental: cerca del 20% de peruanos padecería algún problema de depresión, ansiedad o estrés. Pero no hay campañas masivas que afronten este problema.

- *INSIGHT*

  Los problemas de salud mental no se solucionan con una cerveza, una fiesta o siendo fuerte. Nos hemos acostumbrado a no pedir ayuda profesional.

- *BIG IDEA*

  La salud mental es tan importante como la salud física y no debemos sentir vergüenza en pedir ayuda si la necesitamos.

- EJECUCIÓN

  América Televisión utilizó su propio medio para emitir piezas que abordan la salud mental, con situaciones que generan identificación, buscando superar mitos. Además, resaltó que existe una línea gratuita de ayuda del Ministerio de Salud.

- RESULTADOS

  Se triplicó el número de llamadas a la línea 113 del MINSA, con +47,000 registros. El 74% de personas afirmó que están dispuestas a buscar ayuda si su salud mental lo necesita.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

EL GRAN CHEF FAMOSOS

ANUNCIANTE

LATINA TELEVISIÓN

- ANTECEDENTES

  Tras varios exitosos años, el formato de *big show* de *Latina* empezó a decaer desde el 2021, tanto en audiencia como en ingresos por publicidad. La oportunidad de recuperarlo estaba en un programa de gastronomía multiplataforma que conecte con las familias.

- *INSIGHT*

  El orgullo de los peruanos por su cocina es profundo, así como lo es el interés de ver a personajes famosos con quienes el público se identifica en roles fuera de lo común.

- *BIG IDEA*

  Revitalizar la programación de *Latina* con una competencia donde 12 personajes muestran su inexperiencia frente a la culinaria peruana.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó El gran chef famosos en la franja *super prime* con una campaña centrada en TV abierta, más pauta de radio y refuerzo de PR, aprovechando la tracción de los personajes. La alianza con las ONG le permitió ser un programa 100% sustentable.

- RESULTADOS

  Las ventas publicitarias aumentaron 65% en TV y 339% en digital, superando las metas y amplificando las audiencias. Se posicionó como el programa más familiar (57%) de la TV.

- AGENCIA
  Latina Televisión

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

RETAIL

ARRIBA MUJERES TAL COMO SOMOS - MI CUERPO NO NECESITA TU OPINIÓN

ANUNCIANTE

SAGA FALABELLA

- ANTECEDENTES

  Saga Falabella buscaba fortalecer su relación con las mujeres, abordando un problema que socava su autoconfianza. El desafío era generar un cambio de mentalidad en la sociedad para reducir el *body shaming*, promoviendo la autovaloración y el empoderamiento femenino.

- *INSIGHT*

  Las mujeres reciben opiniones, particularmente en verano, sobre sus cuerpos que no solicitan y afectan su confianza. Estas críticas, que responden a estereotipos publicitarios, evitan que puedan disfrutarlo.

- *BIG IDEA*

  Mostrar a mujeres orgullosas de sus cuerpos con un mensaje que invita a respetar la diversidad corporal y no opinar de cuerpos ajenos.

- EJECUCIÓN

  La campaña se dio a conocer a través de paneles en la vía pública y un 'brandeo' en las estaciones del Metro de Lima. También incluyó un video madre en redes sociales (*YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*), dos *videopodcasts* y *mailings.*

- RESULTADOS

  Creció el *goodwill*, se fortaleció el objetivo de la marca +14pp sobre la meta y cambió la actitud de las mujeres sobre el cuerpo de otros +10pp entre quienes vieron la campaña.

- AGENCIA
  Circus Grey

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Apoyo Comunicación
  IPG Mediabrands Perú

CERVEZAS LISTAS PARA TOMAR

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  En un mercado saturado de *deliveries*, TaDa era la única app que cumplía con entregar cervezas frías, pero los consumidores no lo sabían. Debían conectar con ellos para que descubran esa experiencia y puedan aumentar, principalmente, la cantidad de descargas.

- *INSIGHT*

  Cuando los consumidores están en el auge de su reunión y toman una cerveza caliente todo se detiene. Intentan alternativas para enfriarlas sin éxito, por eso sienten incomodidad.

- *BIG IDEA*

  Demostrarles que a diferencia de otras *apps*, TaDa es la única que "puede salvarlos", entregándoles cervezas frías y listas para tomar.

- EJECUCIÓN

  La campaña busca demostrar que hay momentos de disfrute que no pueden continuar si la cerveza está caliente para resaltar que su principal atributo es que tiene cervezas listas para tomar. La difusión se realizó en TV, radio y redes sociales.

- RESULTADOS

  El conocimiento de marca creció un 17pp, las descargas aumentaron un 117%, los pedidos incrementaron 24% y se llegó a una tasa de retención de 30.7 en promedio mensual.

- AGENCIA
  The Juju Agency

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  draftLine Perú

RETAIL

EL QUE RETORNA, RETORNA

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Tras su lanzamiento, TaDA, el *delivery* de Backus, había crecido 5% en órdenes. Sin embargo, las permanentes promociones habían erosionado su rentabilidad. Había una oportunidad para capitalizar la retornabilidad de los envases de cerveza, que eran el 5% de sus ventas.

- *INSIGHT*

  Se cree que TaDA no ofrece botellas retornables, además de que la mayoría de personas no tiene estas botellas en casa, o no tiene espacio para guardarlas, y es molesto llevarlas y traerlas de la bodega.

- *BIG IDEA*

  Generar una nueva experiencia, adaptando la *app* de TaDA en funcionalidad, comunicación y promociones para incentivar la retornabilidad.

- EJECUCIÓN

  Se crearon nuevas secciones de retornables en la *app*; la pauta digital se enfocó en beneficios; al igual que se comunicaron los ahorro para los compradores de latas; y se cambiaron los cupones monetarios por envases y cajas para botellas.

- RESULTADOS

  La retornabilidad representa el 56% del volumen, las órdenes de compra crecieron +32% y el margen de contribución en +3pp. Estos consumidores muestran una retención del 30%.

- AGENCIA
  draftLine Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  The Juju Agency

SEGUROS

LA NOVIA VARADA

ANUNCIANTE

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

- ANTECEDENTES

  En el Perú, 8 de cada 10 autos no tienen seguro vehicular, lo cual se atribuye a la falta de conciencia sobre su importancia. RIMAC Seguros es la compañía líder del mercado asegurador en el ramo vehicular, pero su participación en el mercado estaba cayendo.

- *INSIGHT*

  Lo inesperado le puede pasar a cualquiera. En momentos vulnerables, urgen las cosas que no sabíamos que necesitábamos y es ahí donde nos vemos obligados a reevaluar nuestras prioridades.

- *BIG IDEA*

  Un incidente vehicular puede ocurrir en el momento y lugar menos oportuno. Un seguro vehicular puede ser un auténtico salvavidas.

- EJECUCIÓN

  Se escenificó la avería del auto de una novia que, junto con su padre, estaban en Larcomar tomándose fotos. Ante ello, se van a la boda en taxi. Eso se mediatizó y, con testimonios, generó conciencia sobre la importancia de los seguros.

- RESULTADOS

  Las ventas digitales aumentaron +179% y el *top of mind* creció +9% en el *target* de no asegurados. El video de la novia varada tuvo +35 millones de reproducciones.

ROMPIENDO EL MITO DE LA ASEGURADORAS EN EL MERCADO DE VIDA E INVERSIÓN

ANUNCIANTE

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

- ANTECEDENTES

  RIMAC tenía el reto de dar a conocer con sencillez sus productos de Vida & Inversión, superando trabas como la incertidumbre de la gente sobre alternativas de inversión, la complejidad del ramo de seguros y la falta de interés de los más jóvenes.

- *INSIGHT*

  Invertir es un paso que la gente evita, por factores como miedo, desconocimiento en seguros o malas experiencias. Por lo tanto, prefieren no arriesgarse o apostar por lo que conocen, los bancos.

- *BIG IDEA*

  Posicionar a RIMAC como el aliado clave de inversión, que conoce las necesidades y metas de los clientes en sus diferentes etapas de vida.

- EJECUCIÓN

  La campaña habló sobre las metas de las personas en ahorro e inversión, algo más cercano que hablar de seguros. Las piezas mostraron el lema "Juntos tu dinero crece seguro", diferenciando este producto de inversión frente a otros similares.

- RESULTADOS

  Aumentó +129% las primas del producto Mercado inversión, superando la meta de 50%. Redujo el costo de adquisición -67% versus el año previo, mejorando el retorno de inversión.

- AGENCIA
  McCann Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

- AGENCIA
  McCann Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

OTROS SERVICIOS

PROMOVIENDO LA INCLUSIÓN FINANCIERA SIN SER UN BANCO

ANUNCIANTE

CÁLIDDA GAS NATURAL DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Con una economía inestable en los últimos años, cada vez más peruanos recurren a los riesgosos préstamos informales. En respuesta, Cálidda presentó en el 2020 un producto innovador de microcrédito, CrediCálidda, y tenía el reto de llegar a más público excluido del sistema.

- *INSIGHT*

  Cuando los bancos las rechazan, las personas se ven obligadas a recurrir a prestamistas informales. El 70% de peruanos trabaja en la economía informal, lo que dificulta su acceso al crédito.

- *BIG IDEA*

  Mostrar claramente que no estar bancarizado no es un obstáculo para que las personas accedan a un crédito económico, con CrediCálidda.

- EJECUCIÓN

  La campaña dio a conocer los beneficios del producto: requisitos flexibles, tasas competitivas y facilidades de pago, con lenguaje sencillo. Mostró a una familia que mejora su calidad de vida, con un *mix* de medios integrado que amplificó el mensaje.

- RESULTADOS

  Permitió aumentar +211% en colocaciones y 169% en clientes, comparados con el año anterior. Creció +24.5% en intención de uso, cambiando la percepción hacia los servicios formales.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

Backus

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

SOLO MAYORES DE 18 AÑOS
www.hablemosdealcohol.com
SOLO +18

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. - RUC 20100113610

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

BAJO PRESUPUESTO

LO BUENO VUELVE, PERO MEJOR

ANUNCIANTE

ANDINA ALIMENTOS

- ANTECEDENTES

  Yoleit, una marca muy querida hace tres décadas, estuvo en un largo silencio que la llevó a perder el liderazgo en yogures bebibles. Aunque conservaba potencial para dirigirse a su público original, los niños de los noventa, debía hacerlo con poco presupuesto.

- *INSIGHT*

  Los consumidores hoy adultos sienten nostalgia por los íconos, productos y personajes de la época en que construyeron sus recuerdos más felices, los noventa. Uno de esos productos es Yoleit.

- *BIG IDEA*

  Asociar el regreso de Yoleit a un ídolo musical de la época, Pedro Suárez Vértiz, superando el retiro del artista de la vida pública.

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró el regreso de Yoleit de la mano con Pedro Suárez Vértiz y su nuevo tema, gracias a la inteligencia artificial. Se comunicó el concepto, beneficios del producto, y nuevo empaque y sabores a través de redes y punto de venta.

- RESULTADOS

  Las ventas en soles crecieron 200% el primer mes de campaña y la marca contribuyó con un 17% al portafolio de la empresa. +10M de alcance orgánico, sin inversión en medios.

- AGENCIA
  Boost Brand Accelerator

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  SED

S O M O S

OMG OMNICOM MEDIA GROUP

OMP PHD mai by OMG Hearts & Science

OFRECEMOS **SOLUCIONES DE MEDIOS**
QUE GENEREN UN **IMPACTO POSITIVO**
EN EL NEGOCIO DE NUESTROS CLIENTES

¡SÍGUENOS! **OMG PERÚ**

DAVID Y GOLIAT

NO TE APAGUES, LIBERA TU SED DE JUEGO

ANUNCIANTE

INDUSTRIAS SAN MIGUEL

- ANTECEDENTES

  El mercado de energizantes crece y tiene un claro líder en la categoría *economy*, pero no había un producto enfocado especialmente en los amantes de los videojuegos, activos consumidores de estas bebidas. Para llegar a ellos se lanzó 360 Energy Drink Gamer.

- *INSIGHT*

  Los *gamers* quieren sacarle el máximo provecho al tiempo que tienen para jugar, por eso necesitan de bebidas energizantes que les ayuden a prolongar su rendimiento, evitando que se sientan cansados.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar un nuevo energizante y mostrar, de manera orgánica, sus beneficios en quienes juegan o se conectan por muchas horas.

- EJECUCIÓN

  El lanzamiento de 360 Energy Drink Gamer se concentró en digital. Partió de una transmisión en directo que incluyó a *streamers* e *influencers* de la comunidad *gamer* para amplificar el mensaje con contenidos en redes sociales. También empleó *outdoor*.

- RESULTADOS

  La marca ganó +1.6pp de *market share* vs 2022 a costa del líder y logró el segundo lugar de la categoría (10.3%). También vendió 73% más en litros, generando S/ 1.45 millones.

MÁS QUE ARTE ES RENOVARTE

ANUNCIANTE

GRUPO PALMAS

- ANTECEDENTES

  Con más de 10 años en un mercado muy atomizado, la marca de jabón Spa enfrentaba una larga pérdida de *share* y rentabilidad, y sus posibilidades eran desaparecer o venderse. Sin embargo, se propuso competir contra la líder de la categoría *beauty*.

- *INSIGHT*

  Más que una rutina de limpieza, ducharse para las mujeres es un momento de renovación, tanto física como mental, de dejar atrás las tensiones diarias y encontrar inspiración. Un ritual de autocuidado.

- *BIG IDEA*

  Una renovación total de la marca en empaques, fragancias y texturas para que la experiencia de ducharse se sienta como un arte.

- EJECUCIÓN

  Se creó el "post duchismo", una corriente artística para mostrar las nuevas variedades del producto a través de videos en digital, auspicios en el canal No Somos TV, mensajes en emisoras relevantes para el *target* y publicidad exterior.

- RESULTADOS

  Con una imagen moderna, Spa ganó +2.3pp de participación en el mercado de Lima. Además, creció en ventas +160%, en volumen +125% y en rentabilidad +181% de EBITDA.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

- AGENCIA
  Potro Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  UM Perú

DAVID Y GOLIAT

CONTRATO TÓXICO

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  Con su lanzamiento el 2022, Win impactó en la categoría de Internet Hogar apelando a la insatisfacción de los clientes, y los dos grandes competidores iniciaron una agresiva campaña de precios bajos. Win respondió con un trío, pero sin ataduras de contrato.

- *INSIGHT*

  Los clientes se sienten atrapados cuando deciden darse de baja de su operador de servicios y pasarse a otro. La hacen larga, los marean, no los dejan ir, apelando a procesos engorrosos.

- *BIG IDEA*

  Apelando a la libertad y transparencia que busca el cliente, Win ofrece nuevos planes sin plazos de permanencia ni penalidades.

- EJECUCIÓN

  Sin referirse a ningún competidor, se presentó como personaje al "Contrato tóxico" frente a una oferta de trío que más que funcionalidades ofrecía libertad. La campaña se mostró en TV, radio, OOH, redes sociales y plataformas de video.

- RESULTADOS

  Win creció +2.54pp en *market share*, alcanzando 11.44%. También +6pp en consideración de compra y, sin bajar precios, tuvo +44% en altas nuevas versus la campaña de lanzamiento.

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset

FLOREROS

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  En el 2022, Win logró un récord histórico en ventas y conectó con los peruanos al reflejar su insatisfacción con los servicios de internet. La competencia reaccionó con una baja de precios, dejando a Win con un servicio de internet 39% más caro.

- *INSIGHT*

  Antes que un saludo por Fiestas Patrias o mostrar la importancia de las empresas de telecomunicaciones, los peruanos quieren y necesitan que estas cumplan con dar un servicio de internet de calidad.

- *BIG IDEA*

  En Fiestas Patrias los peruanos no quieren más floro, sino una empresa que cumpla con darles un mejor internet.

- EJECUCIÓN

  Apalancarse en el argot "florero". Se crearon personajes con cabezas de floreros representando campañas de la competencia en Fiestas Patrias. Además, la canción principal entregó un mensaje claro: "En Win no te queremos florear"

- RESULTADOS

  Contribuyó a lograr 12.67% del *share* en internet hogar; duplicar la meta de *brand power* con +4pp, liderando en predisposición de compra; y +2.8% en altas nuevas versus campaña anterior.

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset

REPUTACIÓN CORPORATIVA

OLLAS QUE DESARROLLAN: EL OTRO RANKING

ANUNCIANTE

ALICORP, PREMIOS SUMMUM

- ANTECEDENTES

  Más de un millón de peruanos recurren a las ollas comunes para alimentarse, pero estas iniciativas, al carecer de recursos, están en riesgo constante. Era importante reavivar la importancia de apoyarlas, como ya lo hacía Alicorp, aumentando la visibilidad de su impacto.

- *INSIGHT*

  El país con las mejores cocinas del mundo tiene uno de los índices más altos de hambruna. Miles de peruanos se ven obligados a alimentarse en ollas comunes que, a falta de recursos, no logran sostenerse.

- *BIG IDEA*

  Cada año, Summum premia lo mejor de la gastronomía. Este ranking ahora visibiliza a las mujeres de las ollas comunes.

- EJECUCIÓN

  Crear el ranking y premiación a la Mejor Gestión de Olla Común en Summum fue esencial. Alicorp lanzó el *spot* "Ollas que desarrollan" y coordinó con aliados. Hubo entrevistas y videos en *YouTube* con testimonios de cocineras y segmentos en TV.

- RESULTADOS

  Elevó +11pp la "opinión favorable" de Alicorp, mejorando su imagen para el 80% de consumidores. Entregó 3 millones de raciones y benefició a 30 mil comunidades.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas
  Lado V

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Tribeca Media
  LLYC
  MindShare

EL EFECTO BCP

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Desde el 2020, el BCP tiene un programa de acciones para el desarrollo sostenible del país desde 5 frentes: inclusión financiera, educación financiera, impulso a las pymes, propósito y medio ambiente. El reto era dar a conocer el impacto de ello sin autobombo.

- *INSIGHT*

  El *target* identifica que todo aquello que viene de las grandes empresas siempre tiene un fin comercial, a pesar de estar hablando de acciones que impulsen el desarrollo e impacten en millones de personas.

- *BIG IDEA*

  Hablar del Efecto BCP: cada iniciativa parte de un colaborador y tiene un efecto multiplicador que impacta positivamente en la sociedad.

- EJECUCIÓN

  La estrategia tuvo medios digitales y ATL, con 6 piezas que contaban una iniciativa distinta del programa de Sostenibilidad. Se usaron las oficinas del banco y recursos visuales para resaltar el impacto descentralizado de tales iniciativas.

- RESULTADOS

  Aumentó +6pp el indicador de Confianza Consistente en el *funnel* de Reputación Corporativa durante el Q1 2023 vs. Q4 2022, así como +3pp el indicador de Favorabilidad.

- AGENCIA

  Circus Grey

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  OMD Perú

REPUTACIÓN CORPORATIVA

HAZLO REALIDAD

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  Desde el 2014, la competencia en telecomunicaciones en Perú se intensificó. Claro —antes vista como marca innovadora— luchaba ahora contra percepciones negativas y debía reorientar su estrategia fuera de la comunicación de oferta, para recuperar valor de marca.

- *INSIGHT*

  Las cosas suceden cuando existen las herramientas para lograrlas. Podemos hacerlo porque hay marcas que acompañan a los peruanos a transformar la realidad.

- *BIG IDEA*

  Mostrar cómo la conectividad de Claro es una parte relevante de los cambios que hacen los peruanos por su país.

- EJECUCIÓN

  La campaña destacó historias inspiradoras de personas que, gracias a la conectividad y tecnología de Claro, hacen realidad proyectos que transforman sus comunidades, reforzando su propósito de acompañarlos en su desarrollo digital y social.

- RESULTADOS

  Recuperó los KPI de deseabilidad (+0.31), *coolness* (+0.20) y cercanía (+0.25), también fortaleció el valor de marca creciendo +0.24 y manteniendo su liderazgo.

TU LUCHA, NUESTRA LUCHA

ANUNCIANTE

ONCOSALUD

- ANTECEDENTES

  La pandemia hizo que la gente priorizara distintos gastos en lugar de un seguro oncológico. Ante ello, Oncosalud hizo una campaña agresiva de telemarketing que dejó de lado *drivers* emocionales y, por eso, sus atributos de cercanía estaban por debajo de la norma.

- *INSIGHT*

  Cuando alguien se entera que tiene o podría tener cáncer, se siente solo y vulnerable frente a esta terrible enfermedad. Es vital el acompañamiento de los profesionales ante esta enfermedad.

- *BIG IDEA*

  Recuperar el propósito de lo que es Oncosalud: un equipo de profesionales que lucharán a tu lado. "Tu lucha es nuestra lucha".

- EJECUCIÓN

  Se prescindió de incentivos comerciales. Se eligió la canción "Y dale alegría a mi corazón" de Fito Páez, con modificaciones, para el comercial, que mostraba a personal de salud cantándosela a sus pacientes. Se usó TV, radio, OOH y digital.

- RESULTADOS

  20% de altas en meses de campaña. +15pp en el atributo "es una marca muy cercana"; +4pp en "es una marca de prestigio"; y +7pp en son "especialistas en prevención del cáncer".

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Youpanqui
  Havas Media
  Comunica+A

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset
  La Vena
  ALTA Comunicación Perú

ÉXITO SOSTENIDO

PARA GANAR, HAY QUE CREER

ANUNCIANTE

APUESTA TOTAL

- ANTECEDENTES

  En una categoría muy competitiva, Apuesta Total quiso darle una identidad a su marca para diferenciarse de manera creativa y desarrolló entre 2021 y 2023 tres campañas: "Los reyes del ajuste", "Los mandamientos del ajuste" y "El clásico Apuesta Total".

- *INSIGHT*

  Las personas que apuestan están convencidas de que pueden ganar con sus predicciones, y aunque para eso deben pasar por situaciones de tensión y ansiedad, de "ajuste", nunca dejan de creer.

- *BIG IDEA*

  Conectar emocionalmente a la marca con los apostadores, mostrando los momentos de "ajuste" previos al resultado final de las jugadas.

- EJECUCIÓN

  Con el concepto de marca "Para ganar, hay que creer", las campañas se desplegaron en diversos medios con *spots* de TV, auspicios durante los partidos de fútbol y en programas deportivos, contenidos y gráficas para digital.

- RESULTADOS

  Del 2021 al 2023, su monto total de apuestas creció +728%, se cuadruplicó la base de clientes en el canal digital, y a diciembre del 2023 la marca lidera el TOM de la categoría.

BEES, THE *ONE-STOP SHOP*

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Con la pandemia se aceleró la transformación digital en los negocios, y frente al crecimiento del canal moderno, las bodegas necesitaban mayor flexibilidad para que su proceso de compra y de envíos no siga dependiendo de un sistema o representante de ventas.

- *INSIGHT*

  Por tradición, los bodegueros buscan abastecerse de productos de diferentes empresas, utilizando diversas plataformas y procesos, pero esa dinámica les quita tiempo, orden y eficiencia.

- *BIG IDEA*

  Digitalizar al bodeguero, dándole una herramienta de autogestión donde encuentre sus productos con mejores costos y condiciones.

- EJECUCIÓN

  Con el desarrollo de BEES como *marketplace*, el bodeguero solicita desde una *app* productos de Backus, Gloria, Unilever y otras empresas que, juntas, representan el 50% de las necesidades de una bodega, además de acceder a promociones.

- RESULTADOS

  El *Growth Merchandising Value* (GMV) de BEES pasó de US$ 25 millones a US$ 156 millones en tres años, y a la vez alcanzó una cobertura mensual promedio de 241 mil clientes.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Media Analytics
- AGENCIA
  draftLine Perú
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

ÉXITO SOSTENIDO

LOS SUEÑOS DE SOL

ANUNCIANTE

UNACEM

- ANTECEDENTES

  El 80% de las viviendas son autoconstruidas. Cemento Sol, expuesta a la competencia de marcas económicas, encontró la oportunidad de mejorar la conexión con sus consumidores con una campaña que aborda la tensión entre informalidad e inseguridad en las viviendas.

- *INSIGHT*

  La protección no está asociada a la edificación, sino a quienes esta obra protege, a las personas que viven dentro de ella. Ellos han construido su mejor obra y los debemos cuidar.

- *BIG IDEA*

  La familia debe estar protegida por construcciones bien hechas. Por eso, hay que educar a los maestros de obra y autoconstructores.

- EJECUCIÓN

  Tras desarrollar los ocho pasos para la construcción segura, se educó a escolares con el cuento *Protegiendo los sueños de Sol*. Finalmente, se hizo un cortometraje que se lanzó en cines, proyecciones itinerantes y se amplificó en redes sociales.

- RESULTADOS

  Más de 6 millones de vistas en *YouTube* y *TikTok*. Aumentó el *market share* (+1.6pp) sostenidamente, destacando como la "marca que se preocupa por saber si construyo bien".

- AGENCIA

  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Apoyo Comunicación
  Dinamo
  Media Connection
  LLYC

¡YA TOCA YA! CUATRO AÑOS DERRIBANDO EXCUSAS

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  CPP enfrentó el desafío de impulsar la urgencia de pintar los hogares para reactivar la demanda y defender su liderazgo a lo largo de cuatro años marcados por el deterioro de los ingresos de las familias peruanas y el alza de costos de la materia prima importada.

- *INSIGHT*

  Los peruanos solemos buscar pretextos para no enfrentar los problemas. Pero, con buen humor y confianza, se hace más fácil tener una conversación sincera que nos ayude a dejar atrás las excusas.

- *BIG IDEA*

  Articular la comunicación de la marca alrededor de un concepto que ponga en evidencia las excusas para posponer el pintado del hogar.

- EJECUCIÓN

  A lo largo de cuatro años, se desplegó una estrategia integral bajo el concepto "¡Ya toca ya!", que difundió en TV, digital y vía pública una serie de *spots* y piezas con tono humorístico para incentivar la urgencia de pintar.

- RESULTADOS

  Las ventas netas de pintura para el hogar aumentaron en 39% y la prueba de los productos en 4pp. Además, el alcance aumentó al 88%.

- AGENCIA

  Circus Grey
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  UM Perú

ÉXITO SOSTENIDO

APRENDE HACIENDO A TU MANERA

ANUNCIANTE

ISIL

- ANTECEDENTES

  Ante el inminente regreso a las clases presenciales, los institutos de educación superior redujeron sus mensualidades y abrieron nuevas sedes para reactivar el negocio. Sin embargo, ISIL buscó aprovechar el desarrollo de la educación a distancia para diferenciarse.

- *INSIGHT*

  Los estudiantes sienten que las universidades e institutos no los comprenden. Aunque en la publicidad se muestran afines, no ofrecen servicios educativos que se adapten a sus necesidades actuales.

- *BIG IDEA*

  Darles a los estudiantes más control sobre su educación, con programas que se adapten a sus preferencias y necesidades.

- EJECUCIÓN

  Entre el 2021 y 2023, se utilizaron parodias de la comunicación tradicional de la competencia para diferenciar su mensaje "Aprende a tu manera", que resaltó la personalización y flexibilidad de la metodología educativa *online* de ISIL.

- RESULTADOS

  Se alcanzaron nuevos récords, con más de 5,000 admisiones y 20,000 registros en el 2023, gracias un mensaje que fue comprendido por más del 94% del público objetivo.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

UNA MARCA EXTRANJERA CONQUISTANDO EL PALADAR DE LOS PERUANOS

ANUNCIANTE

KFC PERÚ

- ANTECEDENTES

  En un país que destaca por una gastronomía con una gran variedad de salsas y complementos, KFC enfrentó el reto de conectar con el paladar y el corazón de los peruanos respetando los lineamientos de producto propios de una franquicia internacional.

- *INSIGHT*

  Los peruanos buscamos conectar con la cultura y las tradiciones locales a través de la comida, uno de los principales motivos de orgullo nacional, sobre todo durante las Fiestas Patrias.

- *BIG IDEA*

  Innovar en el menú y la comunicación para resaltar el sabor local y así fortalecer la conexión de la marca con los peruanos.

- EJECUCIÓN

  La marca lanzó dos nuevas salsas, ají criollo y ocopa, para acompañar el nuevo sabor criollo de su pollo. En la comunicación, celebró el talento y la diversidad local con una nueva imagen que se identifica con los jóvenes peruanos.

- RESULTADOS

  Los productos con sabor criollo alcanzaron el 23% del *mix* de ventas. El *top of mind* de la marca y el atributo "conexión con los peruanos" crecieron en 12pp.

- AGENCIA

  MullenLowe SSP3 Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  PHD Perú
  Havas Media

NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)

LA VOZ DEL CRECIMIENTO

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  El desarrollo de Bees permitió a Backus centralizar los pedidos de sus socios bodegueros, sin embargo existe un problema de desconexión por superar. Casi el 50% de bodegueros ignora los mensajes que se envían por la *app*, lo que hace necesario empatizar con ellos.

- *INSIGHT*

  Los bodegueros priorizan la comunicación cercana y personal, no conectan con el lenguaje corporativo. Como eje de la comunidad, esperan de las empresas mensajes auténticos.

- *BIG IDEA*

  Humanizar Bees con la voz del *influencer* bodeguero Don Gilberto de *Al Fondo hay sitio*, transmitiendo información con mensajes cercanos.

- EJECUCIÓN

  Se clonó la voz del actor Gustavo Bueno para crear mensajes ampliados con inteligencia artificial. Fueron activadas las plataformas de comunicación B2B para maximizar el alcance, y se reforzaron con *WhatsApp* y *YouTube*, aprovechando el CRM.

- RESULTADOS

  Aumentó en 50% la tasa de cliqueos (CTR) en las comunicaciones de Bees. Consiguió elevar +3.6% las ventas de volumen incremental; logrando crecer 6% en adherencia al precio sugerido.

NO NOS SUBIMOS AL COCHE, TE AYUDAMOS A EMPUJARLO

ANUNCIANTE

CAJA AREQUIPA

- ANTECEDENTES

  En un escenario de desconfianza e incertidumbre de las mypes, Caja Arequipa debía fortalecer la marca y posicionarse con los atributos de confianza y acompañamiento. Buscó maneras claras de llegar a su público, ante una fuerte competencia y en su 38° aniversario.

- *INSIGHT*

  Apoyar en los momentos iniciales y difíciles es lo más complicado, sobre todo cuando se trata de instituciones como las mypes que pueden ser invisibles para la banca tradicional.

- *BIG IDEA*

  Mostrar que Caja Arequipa no solo está en los buenos momentos, sino sobre todo en los más complicados, apoyando a las mypes.

- EJECUCIÓN

  La campaña narra el viaje en auto del emprendedor hacia el éxito, apoyado por un asesor que lo apoya durante todo el trayecto, es decir, "no se sube al coche". Utilizó un video largo y cápsulas más piezas adicionales para digital.

- RESULTADOS

  Superó en 69% la meta de colocaciones por campaña y duplicó el objetivo de créditos solicitados (12%). Aumentó en 17pp el indicador emocional "es para gente como yo".

- AGENCIA
  draftLine Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)

AHORA CON IZIPAY COBRAS EL DINERO DE TUS VENTAS EN *ONE*

ANUNCIANTE

IZIPAY

- ANTECEDENTES

  La digitalización en pandemia ayudó a que los pequeños negocios pudieran vender sin pausas. Pero el pago sin contacto creó un dolor: los bancos cancelan ventas con tarjeta en 48 horas y el emprendedor necesita su dinero en *one*. izipay buscó la forma de resolverlo.

- *INSIGHT*

  El principal problema de los pequeños negocios es esperar dos días para tener su dinero en mano, cuando están acostumbrados a manejarlo al instante.

- *BIG IDEA*

  Una plataforma que simplifica el pago de ventas con tarjeta y lo deposita al instante en la cuenta del emprendedor, *"en one"*.

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró con humor y tono lúdico las ventajas del pago *"en one"* con izipay desde tarjetas Interbank, en situaciones reconocibles para el *target*. Además del *mix* de medios, la estrategia optimizó la captación y la experiencia del cliente.

- RESULTADOS

  Creció +215% en clientes emprendedores y mypes, multiplicando 20 veces el flujo de dinero procesado del segmento. En percepción de marca, alcanzó el #1 en pagos con tarjeta.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

COMUNICACIÓN INTERNA

SANGRE AMARILLA

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  La pandemia bajó la motivación de la fuerza de ventas indirecta de D´Onofrio. El 38% de vendedores dejó su puesto entre 2021 y 2022. Indicadores de limpieza de máquinas y correcto *layout* estaban en sus niveles más bajos. La competencia había crecido en puntos de venta.

- *INSIGHT*

  Los colaboradores desean sacar adelante a su familia a través de un trabajo digno que los llene de energía. Ellos están desgastados tras la pandemia y se sienten amenazados por la competencia.

- *BIG IDEA*

  Para un colaborador, D´Onofrio es su segunda familia, un equipo invencible, orgulloso y dueño del negocio. Son de Sangre Amarilla.

- EJECUCIÓN

  Se realizaron dos convenciones nacionales de ventas que reunieron a la fuerza directa e indirecta, para mostrar los retos, herramientas y recuperar el terreno cedido a la competencia. Se ofrecieron incentivos importantes y capacitación.

- RESULTADOS

  Las ventas en el canal horizontal subieron +16%; congeladoras sin hielo, 95%; y con correcto *layout*, 73%. Distribución en 54,446 puntos de venta. El ticket promedio creció +25%.

- AGENCIA
  Yellow

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

BRANDED CONTENT

HAZLO ÉPICO CON AXE VOLUMEN 2

ANUNCIANTE

UNILEVER PERÚ

- ANTECEDENTES

  Axe tenía el desafío de recuperar el liderazgo del mercado con una nueva línea de producto que fuera atractiva para los jóvenes, dirigiéndose a la Generación Z con la que había perdido contacto. Además, venía de perder participación por problemas de abastecimiento.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes de la Generación Z están constantemente preocupados por su apariencia y por cómo otros los perciben, disfrutan de vivir momentos épicos con música, entretenimiento y amigos.

- *BIG IDEA*

  Capitalizar su pasión por la música con una plataforma de contenidos musicales, profundizando una experiencia anterior de la marca.

- EJECUCIÓN

  Con música y referentes de la Generación Z, lanzó la fragancia Epic Fresh, con una plataforma de experiencias y contenidos frescos y épicos en *TikTok* y *YouTube*. Incluyó la publicación de una nueva canción, activaciones y vallas digitales.

- RESULTADOS

  Superó los resultados del lanzamiento anterior, con incremento de 31% en ventas. Alcanzó un 24% de participación en el segmento masculino, la más alta en dos años.

SERIE WEB: EN LA MENTE DEL VILLANO

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Los fraudes digitales aumentan en el Perú, afectando a clientes y empresas, incluida el BCP con un crecimiento de 27% en reclamos por casos de *phishing*, *vishing*, publicidad falsa, etc. El reto era educar a los clientes en seguridad digital, de una manera disruptiva.

- *INSIGHT*

  Todos estamos expuestos a ser víctimas de fraude digital, pero nos damos cuenta mejor cuando se trata de un caso real, ya que estos generan mayor empatía e impacto.

- *BIG IDEA*

  Llevar a la acción las modalidades de fraude digital a través del entretenimiento, en historias que se narran con suspenso.

- EJECUCIÓN

  La serie de *YouTube* "En la mente del villano" mostró casos reales de fraude desde el punto de vista del estafador y la víctima. La campaña incluyó *trailers* para redes y cine que aprovechan el suspenso y menciones de *influencers*.

- RESULTADOS

  Redujo en -13pp la ratio de reclamos por fraude, aumentó +10pp la cercanía emocional de los clientes con el BCP, +6pp la percepción de seguridad y +9pp el atributo de confianza.

- AGENCIA
  Interpublic Colombia Ariadna Communications Group
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  Macumba Filmográfica
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

BRANDED CONTENT

HAZLO REALIDAD

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  Desde el 2014, la competencia en telecomunicaciones en Perú se intensificó. Claro —antes vista como marca innovadora— luchaba ahora contra percepciones negativas y debía reorientar su estrategia fuera de la comunicación de oferta, para recuperar valor de marca.

- *INSIGHT*

  Las cosas suceden cuando existen las herramientas para lograrlas. Podemos hacerlo porque hay marcas que acompañan a los peruanos a transformar la realidad.

- *BIG IDEA*

  Mostrar cómo la conectividad de Claro es una parte relevante de los cambios que hacen los peruanos por su país.

- EJECUCIÓN

  Visibilizó los testimonios de clientes y sus proyectos inspiradores, destacando cómo la tecnología de Claro ha sido fundamental para hacer realidad los sueños de estos emprendedores que generan un impacto positivo en la sociedad.

- RESULTADOS

  Recuperó los KPI de deseabilidad (+0.31), *coolness* (+0.20) y cercanía (+0.25), también fortaleció el valor de marca creciendo +0.24 y manteniendo su liderazgo.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Youpanqui
  Havas Media
  Comunica+A

D'ONOFRIO AVENTURAS: LOS HELADOS QUE DESPERTARON LA IMAGINACIÓN

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  D'Onofrio enfrentó una caída en ventas de helados para niños en el verano anterior. Por eso, se propuso ganar relevancia y visibilidad de su portafolio en el verano del 2024, haciendo frente a un gran problema en la relación entre padres e hijos: el exceso de pantallas.

- *INSIGHT*

  Los niños tienen una imaginación infinita… hasta que se cruzan con una pantalla; mientras que los padres buscan contenidos que enseñen algo nuevo y les permita disfrutar junto a sus hijos.

- *BIG IDEA*

  Los helados D'Onofrio Aventuras invitan a los niños y padres a estimular la imaginación juntos, a través de cuentos originales.

- EJECUCIÓN

  Ofreció audiocuentos enfocados en valores y aventuras, a los que se accede con códigos QR en los empaques de los helados, en alianza con la audioteca Cuentología. La web de la marca fue la plataforma de cuentos y experiencias infantiles.

- RESULTADOS

  El segmento infantil de D'Onofrio creció 14% en ventas y logró 15pp en el atributo "me siento bien si mi hijo lo come". Obtuvo 105,000 visitas en la plataforma de audiocuentos.

- AGENCIA

  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  IPG Mediabrands Perú
  VML Perú

BRANDED CONTENT

#USEMOSELCELULARCONMODERACIÓN

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  En un contexto de hiperconectividad, donde los peruanos mostramos un consumo exacerbado de pantallas y contenidos digitales, Entel se propuso ser una empresa comprometida con el uso responsable de la tecnología desde su posición de operador privado de telco.

- *INSIGHT*

  Incluso en un momento tan tradicional como la cena navideña, los miembros de la familia están metidos en su celular y nadie conversa entre sí en la mesa, porque lo hacen a través de sus pantallas.

- *BIG IDEA*

  Crear conciencia sobre el uso responsable de la tecnología, a través de la campaña #UsemosElCelularConModeración.

- EJECUCIÓN

  La campaña usó el *timing* navideño para dramatizar sobre la 'desconexión' en la mesa familiar, con cintillo de autorregulación y participación de Dimitree. La presencia en medios incluyó entrevistas con una psicóloga sobre el uso moderado de la tecnología.

- RESULTADOS

  Tuvo fuerte impacto social para Entel, creciendo 10% el atributo "Marca que apoya el desarrollo de la sociedad" y creciendo 13pp en saliencia en el público juvenil elegido.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Spark - Publicis Groupe
  Impronta Comunicación

LA NOVIA VARADA

ANUNCIANTE

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

- ANTECEDENTES

  En el Perú, 8 de cada 10 autos no tienen seguro vehicular, lo cual se atribuye a la falta de conciencia sobre su importancia. RIMAC Seguros es la compañía líder del mercado asegurador en el ramo vehicular, pero su participación en el mercado estaba cayendo.

- *INSIGHT*

  Lo inesperado le puede pasar a cualquiera. En momentos vulnerables, urgen las cosas que no sabíamos que necesitábamos y es ahí donde nos vemos obligados a reevaluar nuestras prioridades.

- *BIG IDEA*

  Un incidente vehicular puede ocurrir en el momento y lugar menos oportuno. Un seguro vehicular puede ser un auténtico salvavidas.

- EJECUCIÓN

  Se escenificó la avería del auto de una novia que, junto con su padre, se habían detenido en Larcomar a tomarse fotos. Ante ello, se van a la boda en taxi. La situación se mediatizó y, junto con testimonios posteriores, generó conciencia.

- RESULTADOS

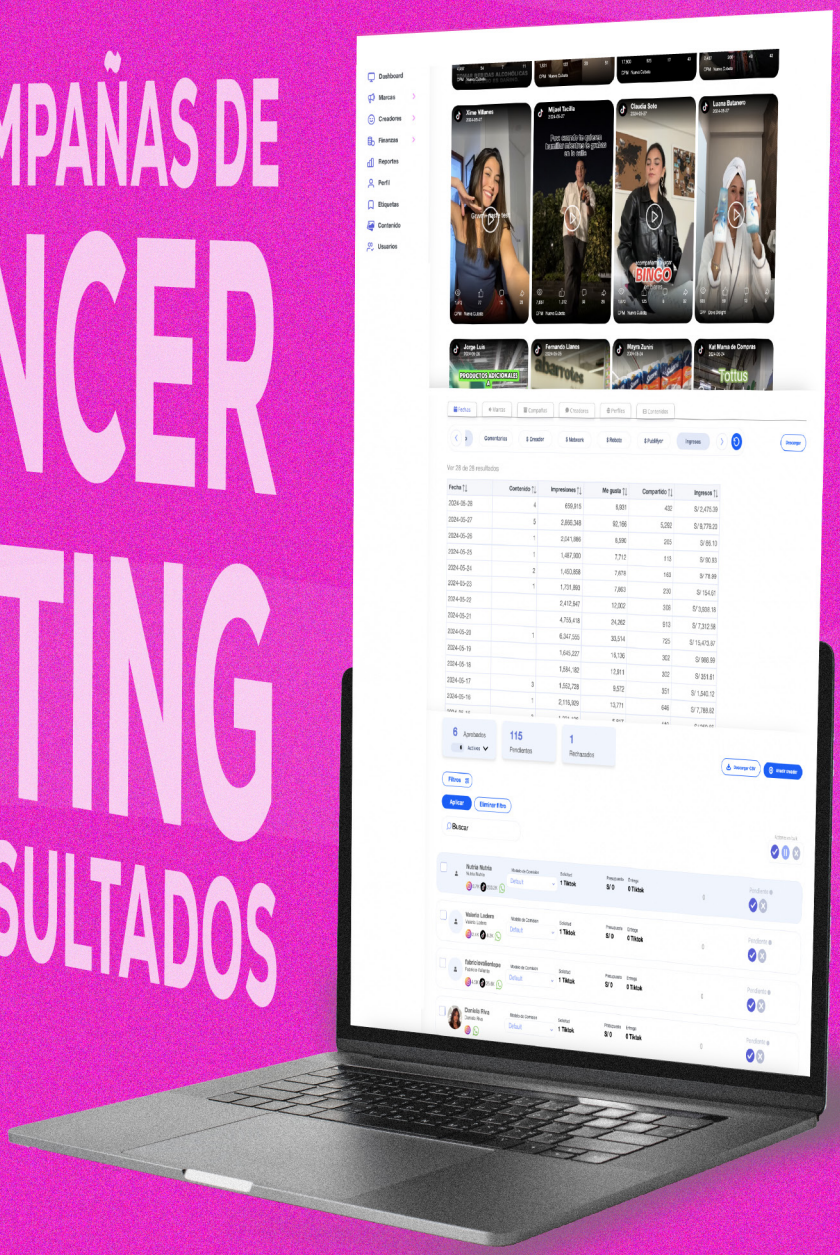
  El video de la novia varada tuvo +35 millones de reproducciones. Las ventas digitales aumentaron +179% y el *top of mind* creció +9% en el *target* de no asegurados.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

PUBLiFYER
INFLUENCER MARKETING MARKETPLACE

PUBLICA TUS CAMPAÑAS DE INFLUENCER MARKETING Y PAGA POR RESULTADOS



LET´S TALK!

#PeopleAreTheNewMedia

ENTRETENIMIENTO Y DEPORTES

NUNCA DEJES DE CREER

ANUNCIANTE

APUESTA TOTAL

- ANTECEDENTES

  En una categoría con más de 20 jugadores y en un mercado más regulado, el reto de Apuesta Total al iniciar el 2024 era ampliar el negocio mostrando que además de apuestas deportivas cuenta con casino *online*, juegos virtuales, y un canal de teleservicios.

- *INSIGHT*

  Cuando una persona está decidida a jugar porque cree que puede ganar, debe tener una variedad de herramientas y servicios para hacerlo, desde donde se encuentre y en el momento que quiera.

- *BIG IDEA*

  Demostrar que la marca brinda todas las facilidades para jugar, tanto en canales de atención como en opciones de entretenimiento.

- EJECUCIÓN

  Con la idea "Nunca dejes de creer", la pieza principal fue un *spot* para TV con un *jingle*, sumado a menciones en programas y transmisiones deportivas. Además, la campaña fue visible en redes sociales, tiendas físicas, radio y *banners web*.

- RESULTADOS

  El monto de apuestas deportivas, juegos y casino *online* aumentó en +S/ 360 millones (+26%), frente al primer trimestre del 2023, y la cantidad de clientes creció 70%.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú

HOLA, SOY HEIN.IA

ANUNCIANTE

HEINEKEN PERÚ

- ANTECEDENTES

  La operación de Heineken en el Perú empezó en el 2022, desarrollando una estrategia comercial agresiva para ingresar al mercado y ocupar un posicionamiento de *challenger* en el segmento de cervezas *premium*, dominado por marcas como Cusqueña y Corona.

- *INSIGHT*

  Cuando se habla de fútbol, la conversación está dominada por hombres, pero 4 de cada 10 mujeres se consideran admiradoras del deporte rey, e incluso una una de cada cuatro va al estadio habitualmente.

- *BIG IDEA*

  Crear a Hein.IA., la primera inteligencia artificial experta en fútbol, potenciada, en realidad, por el conocimiento y voz de mujeres reales.

- EJECUCIÓN

  Se desarrolló un *spot* para seguidores y prensa. Conductores de programas deportivos, radioyentes y *content creators* probaron los conocimientos de Hein.IA. Al final, se mostró a las mujeres reales que actuaban como Hein.IA y que ellas saben de fútbol.

- RESULTADOS

  Aumentó el volumen de ventas en +47%, +17% sobre lo esperado, pasando de 3,600 hectolitros (2022) a 5,500 en el 2023. Se incrementó en +97% el *awareness* de la marca.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Carat

EXTENSIÓN DE LÍNEA: PRODUCTOS

ULTRALAVABLE: REVOLUCIONANDO LA "LAVABILIDAD" DE LAS PINTURAS

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  American Colors, marca premium de Qroma, debía enfrentar el desafío de seguir revolucionando el pintado al "premiuminizar" la categoría en un mercado competitivo y a pesar de una coyuntura económica adversa que limitaba las oportunidades de pintado.

- *INSIGHT*

  Las personas buscan que sus espacios sean como los soñaron, por lo que buscan pinturas de calidad para estos. Agregarles características que valoran, como "lavabilidad", aumentará su intención de compra.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar una nueva fórmula ultralavable que proporcione valor al consumidor, destacando especialmente por ser lavable.

- EJECUCIÓN

  Para comunicar al público la innovación y evidenciar su atributo diferencial, se desarrollaron esfuerzos desde distintos espacios por lo que el *mix* de medios utilizados se dividió en tres categorías: digital, OOH y punto de venta.

- RESULTADOS

  Las ventas superaron en 10% el objetivo de la campaña, 37% de los consumidores consideraron la pintura como su favorita y se logró un *sentiment* neutro-positivo de 93% en RRSS.

- AGENCIA
  Fahrenheit DDB
  UM Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  McCann Lima

DEFENDIENDO EL CONSUMO DE LAS EVAPORADAS EN LOS NSE D/E

ANUNCIANTE

GLORIA

- ANTECEDENTES

  La reciente coyuntura económica negativa llevó a una caída en el consumo de leche evaporada. Esto se vio especialmente en las familias de los NSE D y E, quienes reemplazaron los lácteos con alternativas económicas como avena, jugos o cereales.

- *INSIGHT*

  Las madres de familia buscan la protección de sus hijos y les preocupa el no poder siempre estar a su lado para protegerlos. Por ello, buscan alternativas que los fortalezcan para su tranquilidad.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar "Bonlé Defensis", una bebida enriquecida con vitaminas que fortalece el sistema inmunológico a un precio asequible.

- EJECUCIÓN

  A través de un mensaje emocional se transmitió de forma sencilla que el producto otorga a las madres la tranquilidad que buscan a un precio accesible. El *mix* de medios (TV, radio y digital) contribuyó a dar un amplio alcance al mensaje.

- RESULTADOS

  Se lograron 6,400 toneladas de volumen de ventas, consiguiendo una participación de mercado de 3% en evaporadas, llegando al 20% de penetración en hogares en solo 6 meses.

- AGENCIA
  Fahrenheit DDB

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

EXTENSIÓN DE LÍNEA: PRODUCTOS

FRESA DE HUARA: EL SABOR QUE CONQUISTÓ A LOS PERUANOS

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  En una categoría competitiva, caracterizada por continuos lanzamientos de marcas, sabores y formatos, Frío Rico, marca especializada en innovar con atributos premium, debía buscar nuevas formas de destacar y mantener su posicionamiento en el segmento de paletas.

- *INSIGHT*

  El consumidor peruano es exigente, está dispuesto a probar nuevos helados, pero le preocupa decepcionarse. Asimismo, innovaciones previas demostraban que existía una preferencia por sabores frutales.

- *BIG IDEA*

  Ofrecer una paleta de fresa de Huaura cubierta con chocolate blanco para que mantuviera el equilibrio entre lo dulce y lo ácido.

- EJECUCIÓN

  Se integraron medios tradicionales y digitales (TV, redes sociales y vía pública), complementando la campaña con experiencias de cliente a través de *sampling* y la promoción activa del nuevo sabor en tiendas de conveniencia.

- RESULTADOS

  Las ventas alcanzaron S/ 7 millones, superando las innovaciones de los últimos cinco años. El segmento paletas creció 12% y representó el 40% de las ventas de Frío Rico.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  McCann Lima
  Thrive

EL LANZAMIENTO DE KONAZO CAPTURÓ A LA GEN Z

ANUNCIANTE

KFC PERÚ

- ANTECEDENTES

  El grupo etario con menor participación en el consumo de KFC en el Perú era la Generación Z, un segmento en el que su principal competidor enfocaba su estrategia de crecimiento, capitalizando las redes sociales y creando contenido con *influencers*.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes buscan algo práctico, pero no quieren pausar sus actividades, pues son *multitasking* por naturaleza. Asimismo, sus principales intereses son el baile urbano, el *freestyle* y el *gaming*.

- *BIG IDEA*

  Se atacó una ocasión de consumo en crecimiento con una nueva presentación *"on the go"* con *packaging* novedoso con forma de cono.

- EJECUCIÓN

  Apoyados en King León y otros *influencers* se cocreó contenido orgánico, que convirtiera al Konazo en la alternativa perfecta para los jóvenes. Se acompañó este esfuerzo con un *mix* de medios digital enfocado en redes sociales y OOH.

- RESULTADOS

  Se superó la venta proyectada en 44% y aumentó la consideración de marca en 12% en el segmento objetivo, consiguiendo además un *engagement rate* histórico de 12.2%.

- AGENCIA
  MullenLowe SSP3 Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  PHD Perú

EXTENSIÓN DE LÍNEA: PRODUCTOS

SEDAL CÉLULAS MADRE #REGENERATUFUERZA

ANUNCIANTE

UNILEVER PERÚ

- ANTECEDENTES

  En un mercado competitivo e innovador, Sedal necesitaba recuperar el *momentum* para crecer a doble dígito y revertir la tendencia en su *market share*. El reto era democratizar tendencias e innovaciones para el cuidado de la piel, ahora para el cabello.

- *INSIGHT*

  Cuando emprendemos algo, a menudo nos asaltan dudas. Sin embargo, siguiendo esa fuerza que impulsa a realizar los deseos, lo hacemos, porque de lo contrario nos alejaríamos de nuestra esencia.

- *BIG IDEA*

  Vincular una emocionalidad real, actual y latente de las consumidoras con la funcionalidad del nuevo lanzamiento Sedal Células Madre.

- EJECUCIÓN

  Se capitalizaron códigos culturales relacionados a la autenticidad y al empoderamiento de la mujer peruana con un enfoque principalmente digital (*influencers* y redes sociales) complementándola con TV, radio, OOH y acciones de *trial*.

- RESULTADOS

  Se revirtió la tendencia negativa de los dos últimos años con ventas de 381 toneladas. El *share market* en valor creció en autoservicios (+0.7%) y canal tradicional (+1.5%).

UN DEMO DE PRODUCTO INVENCIBLE

ANUNCIANTE

EQUINOX INTERNATIONAL

- ANTECEDENTES

  Nike buscaba destacar en un mercado dinámico y de crecimiento constante como el de las zapatillas para *running*. Con presupuesto limitado y "ruido" de la competencia durante el lanzamiento, el reto era presentar una nueva zapatilla de manera innovadora e impactante.

- *INSIGHT*

  Los *runners* peruanos enfrentan huecos y desniveles en pistas y veredas que dificultan su entrenamiento. Desearían solucionar este problema para evitar accidentes, pero no depende de ellos.

- *BIG IDEA*

  Vivir la experiencia de amortiguamiento de la nueva Invincible 3 en el mismo lugar de entrenamiento de los corredores.

- EJECUCIÓN

  Se promocionó el producto al amortiguar los huecos del malecón Paul Harris con material idéntico al de las zapatillas para simular la sensación de pisado. Se contó, además, con un punto de *trial* y campaña con *influencers* de la marca.

- RESULTADOS

  Invincible 3 se ubicó en el Top 3 de la línea de zapatillas running de Nike con ventas promedio mensual de 312 pares. Contribuyó al crecimiento del canal *online* en +19.5%.

- AGENCIA
  Initiative Perú
  Unilever Studio / Oliver Agency
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Ariadna Communications Group
- AGENCIA
  Boost Brand Accelerator
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

EXTENSIÓN DE LÍNEA: PRODUCTOS

EL GUSTO DE COMERSE EL MUNDO JUNTOS

ANUNCIANTE

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

- ANTECEDENTES

  Después de un exitoso *rebranding* en el 2021 y la nueva presentación de "Pícaras Menta" en el 2022, al iniciar el 2023 Pícaras se enfrentaba a un nuevo desafío: desestacionalizar su consumo para aumentar las ventas de su portafolio de sabores.

- *INSIGHT*

  La Generación Z está motivada a vivir al máximo, buscando expresar sus emociones de manera grandiosa y con *uniqueness*. Desean poder seguir comiéndose el mundo junto a la persona que aman.

- *BIG IDEA*

  Convertirse en el medio que exprese el amor por esa persona especial, con un empaque y forma romántica para Pícaras Fresa.

- EJECUCIÓN

  Se atrajo la atención del *target* en puntos de venta y en San Valentín, utilizando vallas publicitarias. También se trabajó, en paralelo, acciones digitales en redes sociales y en formatos *social boost* en programática y *bumper ads*.

- RESULTADOS

  Se superó el objetivo de ventas y estas crecieron +127% frente al 2022, consiguiendo S/ 860 mil incrementales en la campaña. El *market share* en la categoría creció +0.5pp.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  UM Perú

EXTENSIÓN DE LÍNEA: SERVICIOS

CUIDARTE ES ESTAR MÁS CERCA

ANUNCIANTE

CLÍNICA SAN FELIPE

- ANTECEDENTES

  Clínica San Felipe buscaba crecer y, para lograrlo, abrió otra sede en La Molina. Pero, expandirse rápidamente en esa plaza dependía de asegurar a sus pacientes de que su propuesta era tan buena que ya no necesitarían buscar un servicio de salud en otro distrito.

- *INSIGHT*

  La principal preocupación de los vecinos cuando tienen un problema de salud o emergencia es la proximidad, porque para atenderse deben buscar un buen servicio fuera de su distrito.

- *BIG IDEA*

  No importa si la necesidad médica surge en el colegio o mientras corren, porque ahora San Felipe está en La Molina para cuidarlos.

- EJECUCIÓN

  Se desarrolló un *spot* que evidencia cómo la clínica está a una puerta de distancia para atender a los pacientes del distrito con la calidad de siempre. El *mix* de medios abarco televisión, vía pública y redes sociales.

- RESULTADOS

  Superó en 58% las consultas ambulatorias proyectadas, registró atenciones en 23 especialidades, más del doble de lo estimado. El 88% de sus pacientes pertenecían al distrito.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  OMD Perú
  Always On Perú

GESTIONA TU NEGOCIO DESDE TU POS *ALL-IN-ONE*

ANUNCIANTE

IZIPAY

- ANTECEDENTES

  izipay debía innovar en un mercado estancado por lo que, junto a Arisale, creó una solución disruptiva para simplificar la gestión del negocio. El reto era educar sobre los beneficios del POS multifuncional en una industria arraigada en dinámicas tradicionales.

- *INSIGHT*

  Las Mipymes enfrentan barreras para crecer y formalizarse, por procesos obsoletos. Necesitan soluciones digitales para gestionar inventarios, facturación y reportes, reduciendo tareas y mejorando su eficiencia.

- *BIG IDEA*

  El POS multifuncional simplifica las tareas administrativas y permite a los clientes enfocarse en mejorar sus productos y servicios.

- EJECUCIÓN

  La campaña evidenció la eficacia del POS *all-in-one* a lo largo del *customer journey*, con contenido de marca, videos y piezas detalladas que mostraban cada funcionalidad del producto en escenarios reales en la web y redes sociales.

- RESULTADOS

  11,000 comercios digitalizados con acceso a una herramienta que les ha permitido incrementar sus ventas y las de izipay (x2), así como elevar en 47% la tasa de retención.

- AGENCIA

  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

EXTENSIÓN DE LÍNEA: SERVICIOS

CONTRATO TÓXICO

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  Frente a la estrategia agresiva de la competencia, Win tomó el reto de lanzar un nuevo trío con internet 100% fibra óptica, TV digital (sin canales exclusivos) y teléfono fijo, que ya no resulta atractivo. Pero sin amarres para dejarlo cuando se quisiera.

- *INSIGHT*

  Los clientes se sienten atrapados cuando deciden darse de baja de su operador de servicios y pasarse a otro. La hacen larga, los marean, no los dejan ir, apelando a procesos engorrosos.

- *BIG IDEA*

  Promover los tríos de Fibra Óptica + TV Digital + Teléfono fijo (*softphone*) de Win en planes libres, sin plazo de permanencia ni penalidades.

- EJECUCIÓN

  La campaña abordó con humor las consecuencias de una relación 'tóxica', que no deja ir, para promover los planes libres de los tríos Win. En las piezas, se dramatizaron las fallas frecuentes de los servicios, sin mencionar a otros operadores.

- RESULTADOS

  Win creció +2.54pp en *market share*, alcanzando 11.44%. También +6pp en consideración de compra y, sin bajar precios, tuvo +44% en altas nuevas versus la campaña de lanzamiento.

SI NO QUIERES QUE LA VIDA TE ESTRESE, MEJOR YAPEA TODO EN LOS P.O.S.

ANUNCIANTE

YAPE

- ANTECEDENTES

  Yape quería dar a conocer su método de pago en los POS y ganar participación en el canal moderno, dominado por las tarjetas, pero para lograrlo debía romper con lo que el usuario ya conocía de la *app* y ampliar su visión respecto a las formas de pago que le ofrece.

- *INSIGHT*

  Los usuarios creen que Yape solo sirve para realizar transacciones en la *app* o efectuar pequeños pagos en los negocios de barrio; y no para utilizarla en los grandes establecimientos del canal moderno.

- *BIG IDEA*

  Desarrollo un concepto que comunica de manera creativa que puedes "yapear" en los POS de miles de establecimientos del canal moderno.

- EJECUCIÓN

  Con el concepto "yaPeOeSe" y la intervención de Susy Díaz para darle diversión a la campaña se implementó una estrategia 360 a la que sumaron acciones disruptivas, como "brandear" en paraderos estratégicos POS3D de gran tamaño.

- RESULTADOS

  Permitió incrementar las transacciones en 71% y en 117% la cantidad promedio de yaperos recurrentes al mes (50% más del objetivo), así como un *sentiment* positivo de más del 70%.

- AGENCIA
  Lemon.
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset
- AGENCIA
  121 Latam
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

MARKETING ESTACIONAL

EL CLÁSICO APUESTA TOTAL

ANUNCIANTE

APUESTA TOTAL

- ANTECEDENTES

  En un mercado competitivo, con alta inversión publicitaria pero con baja diferenciación, Apuesta Total identificó una oportunidad única para destacar: luego de 14 años, la final enfrentaría a Universitario y Alianza, ambos patrocinados por la marca.

- *INSIGHT*

  Se venía la final del campeonato. Alianza iba por el tricampeonato, mientras que Universitario esperaba cortar su sequía de títulos. El "ajuste" de ambas hinchadas estaría al máximo.

- *BIG IDEA*

  Aprovechar los patrocinios de ambos equipos para adueñarse de la final, sin mostrar favoritismo por parte de la marca.

- EJECUCIÓN

  El *spot* de TV mostró una comparación lado a lado de ambas maneras de vivir la final: el "Ajuste con garra" de Universitario y el "Corazón íntimo que ajusta" de Alianza Lima, promoviendo apuestas por cada equipo durante octubre.

- RESULTADOS

  La recaudación en el canal digital creció 14%; la base de clientes, 56%; y las jugadas, 49%. El *top of mind* saltó 3pp, dándole el liderazgo de la categoría.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Media Analytics

PLAN MAMÁ

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Los préstamos personales se colocan sin distinción de las necesidades del cliente, como por ejemplo, formar una familia. En el Perú, la infertilidad afecta al 15% de las mujeres y la mayoría no puede costear los tratamientos de fertilidad o reproducción asistida.

- *INSIGHT*

  Cada año, las marcas celebran el Día de la Madre con mensajes superficiales, mientras muchas parejas que no pueden costear los tratamientos reproductivos sienten que nadie apoya su lucha.

- *BIG IDEA*

  Diferenciar la comunicación de la marca en el Día de la Madre con un crédito especializado para tratamientos de reproducción asistida.

- EJECUCIÓN

  Se utilizó una estrategia digital con un *spot* que narró la lucha de una pareja para formar una familia. Además, se profundizó en los requisitos y beneficios del producto a través de piezas adicionales y folletos en clínicas asociadas.

- RESULTADOS

  La colocación de préstamos personales en mayo aumentó en 11.4% y el atributo "banco que me ofrece los productos que necesito" creció en 6pp.

- AGENCIA
  TBWA Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

MARKETING ESTACIONAL

LO QUE PRESERVAS ES ÚNICO

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Cerveza San Juan era líder en Pucallpa con el 74% del mercado, pero no tenía participación en otras regiones de la selva como San Martín y Amazonas. Su desafío era posicionarse a nivel regional, encarnando el espíritu y las tradiciones del oriente peruana.

- *INSIGHT*

  Para los habitantes del oriente peruano ser parte de la fiesta de San Juan es una expresión de pertenencia y orgullo, y la mejor oportunidad para reafirmar sus valores e identidad regional.

- *BIG IDEA*

  Fortalecer el vínculo emocional con el público, posicionando a la marca como un símbolo central de la fiesta de San Juan.

- EJECUCIÓN

  Se renovó la imagen de la marca para resaltar su identidad regional. Se mostró a la marca como protagonista de la fiesta, con *spots* en medios masivos y digitales, activaciones y auspicios en 120 conciertos, y presencia en puntos de venta.

- RESULTADOS

  La prueba de producto creció en 8.5pp, mientras que la participación de mercado en la selva se elevó en 7pp y el *brand power* aumentó en 1.4pp.

CUANDO MAMÁ LLAMA

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Día de la Madre, Claro enfrentó el reto de destacar en un mercado saturado con promociones agresivas, para lo cual debería aprovechar la festividad para crear un vínculo más profundo con sus clientes.

- *INSIGHT*

  La conexión emocional con mamá es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Por eso, sin importar el momento o circunstancia, se suele dar prioridad a cada oportunidad para comunicarse con ella.

- *BIG IDEA*

  Mostrar la importancia de las llamadas de mamá en nuestras vidas a través de situaciones cotidianas, auténticas y emotivas.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó un *spot* con el *claim* "Cuando mamá llama, nada es más importante", se hicieron intervenciones en TV en vivo y se usó la IA para retratar mensajes reales de las madres del público. Además, hubo sorteos diarios de S/ 5,000.

- RESULTADOS

  Se alcanzó un pico anual en portabilidad de líneas y la venta de equipos pospago creció en 18%. Los *leads* aumentaron en 22% y el sorteo atrajo a más de 81,000 participantes.

- AGENCIA
  draftLine Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú

- AGENCIA
  Havas Media
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Youpanqui
  Comunica+A

MARKETING ESTACIONAL

DEJA LAS EXCUSAS ¡YA TOCA YA!

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  A pesar de exitosas campañas con el *call to action* "¡Ya toca ya!", las ventas de pintura CPP a fines del 2023 eran amenazadas por un contexto económico desfavorable. Además, los indicadores de salud de marca venían retrocediendo en los últimos años.

- *INSIGHT*

  Los peruanos suelen buscar pretextos en vez de enfrentar los problemas, como las manchas en las paredes. Sin embargo, en Navidad, quieren lucir el aspecto de sus hogares en las reuniones familiares.

- *BIG IDEA*

  Se adaptó la campaña "¡Ya toca ya!" enfatizando el humor alrededor de situaciones relacionadas con las fiestas de fin de año.

- EJECUCIÓN

  A través del humor, se refutó las excusas para no pintar con cuatro motivos alrededor de situaciones comunes en diciembre. Todas las piezas de la campaña utilizaron "¡Ya toca ya!" como remate de la narrativa y llamado a la acción.

- RESULTADOS

  Se alcanzó un récord histórico de ventas en noviembre, el *awareness* de la marca creció 9pp y el *spot* de la campaña superó las normas de la TV peruana.

- AGENCIA
  VML Perú
  UM Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

EL DON DE D'ONOFRIO

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el 2023, D'Onofrio alcanzó resultados históricos en el mercado de helados. De cara al 2024, se planteó el desafío de refrescar su comunicación para fomentar la frecuencia de consumo durante el verano, y así seguir batiendo récords en los siguientes años.

- *INSIGHT*

  Para los peruanos, la cercanía emocional entre las personas es un factor clave de la felicidad, y es más fácil sentir confianza para acercarse a los demás a partir de gustos o intereses en común.

- *BIG IDEA*

  Fomentar la conexión entre los peruanos a través de los helados D'Onofrio, destacando el valor de compartir momentos juntos durante el verano.

- EJECUCIÓN

  Los *spots* mostraron situaciones cotidianas de tensión que se aligeraban al compartir un helado D'Onofrio, complementados con contenido táctico en digital. Además, todo el portafolio tuvo promociones de 2x1 en el canal moderno.

- RESULTADOS

  La campaña logró un 67% en recordación, 98% en atribución de marca y 86% en sentimiento positivo. Las ventas crecieron 5% en total y 20% en el canal moderno.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  McCann Lima
  Thrive

MARKETING ESTACIONAL

LA MAGIA SIEMPRE VUELVE

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  D'Onofrio asumió el reto de incrementar ventas aumentando el valor de la marca, pero debía refrescar el lema "la magia de la Navidad" que se vio afectado con las recientes coyunturas. Una manera de hacerlo era posicionarse en el territorio de la "generosidad".

- *INSIGHT*

  Cambiar el chip para que la esencia navideña se sienta, antes que en recibir algo, en dar sin esperar nada a cambio. La magia es sinónimo de ser generosos.

- *BIG IDEA*

  Mostrar que la generosidad y las buenas acciones entre peruanos están presentes en el día a día y vuelven de las maneras más inesperadas.

- EJECUCIÓN

  Con el concepto "La magia siempre vuelve", se creó una historia de generosidad donde las buenas acciones regresan a quien las hace. Además de la pieza principal para TV, hubo intervenciones disruptivas en el Metro de Lima y el emporio Gamarra.

- RESULTADOS

  Incrementó ventas por valor en +5.5% y ventas en formato Caja (ideal para regalo) 12%, ambas sobre la campaña anterior y superando metas. Incrementó el *top of mind* en +7pp.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  McCann Lima
  Thrive

EL SECRETITO HELADITO

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  Ecco debía impulsar su consumo en el verano y acercarse a las amas de casa jóvenes. Con una categoría en contracción y un consumo con tendencia hacia lo caliente, el reto era demostrar la versatilidad de Ecco como bebida fría y refrescante para el almuerzo.

- *INSIGHT*

  Es agotador lograr ese balance entre darle a la familia lo que les hace bien y aquello que les gusta. Una opción refrescante y saludable puede ser la solución ideal para el verano.

- *BIG IDEA*

  Las mamás buscan bebidas saludables y variadas para el almuerzo, pero las opciones prácticas suelen tener aditivos.

- EJECUCIÓN

  Con la campaña 360° "Ecco heladito ya no es un secretito", se presentó el Ecco de siempre como una nueva bebida fría para el almuerzo. Se incluyeron promociones en puntos de venta, degustaciones y una fuerte presencia en redes sociales.

- RESULTADOS

  Permitió ganar 4pp de *market share*, alcanzando 92%, y liderar el crecimiento de la categoría; así como alcanzar un crecimiento en ventas de +17%.

- AGENCIA

  Ogilvy Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  McCann Lima
  IPG Mediabrands Perú

MARKETING ESTACIONAL

DIMITREE ELIGE SUS PROPIOS ACCESORIOS

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Cada Navidad, la competencia es intensa con ofertas centradas en descuentos de equipos. La presencia de *smartphones* en hogares peruanos aumentó del 88.4% al 91.9% entre 2021 y 2022. Entel debía innovar en el 2023 sin depender de descuentos agresivos.

- *INSIGHT*

  Los peruanos valoran la unión familiar en Navidad, pero elegir el regalo perfecto es un reto. Recibir regalos no deseados puede arruinar ese momento especial.

- *BIG IDEA*

  No se trata solo dar un buen descuento en equipos, sino también dar la posibilidad de elegir el accesorio que más te guste.

- EJECUCIÓN

  Se creó un "combo" atractivo: 50% de descuento en equipos más la opción de elegir un accesorio gratis (*smartband*, parlante o Dimitree edición 2023). Dimitree, con su humor característico, protagonizó la campaña en TV, digital, radio y OOH.

- RESULTADOS

  Se logró duplicar el crecimiento en pospago, aumentando +27% las ventas de equipos y +15% en líneas ganadas, superando a toda la competencia en eficiencia publicitaria.

LA PRIMERA TELCO QUE LANZÓ UNA HAMBURGUESA

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  En una categoría muy competitiva y con alta tasa de portabilidad, los clientes esperan beneficios al contratar sus servicios. Para destacarse, Entel debía innovar y mejorar sus programas de fidelización para recuperar el liderazgo frente a sus clientes.

- *INSIGHT*

  En Navidad, los peruanos valoran compartir tradiciones y momentos especiales en familia. Ofrecer un beneficio que les permita disfrutar juntos es altamente relevante y conecta emocionalmente con ellos.

- *BIG IDEA*

  Dimitree se une a Bembos para crear una hamburguesa exclusiva de Entel en Navidad, llevando esta alianza a un nivel nunca antes visto.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó "Dimitree Power", en alianza con Bembos, con un 2x1 en hamburguesas, 50% de descuento en equipos y opción de elegir un accesorio gratuito. Destacó en medios tradicionales y digitales, asegurando máxima visibilidad y *engagement*.

- RESULTADOS

  Logró +30% en redenciones de códigos versus diciembre del 2022, recuperando el liderazgo en beneficios (+5pp frente a Claro) y mejorando el sentimiento positivo en redes (+9pp).

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Spark - Publicis Groupe

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Spark - Publicis Groupe
  Bembos

MARKETING ESTACIONAL

ARRIBA MUJERES TAL COMO SOMOS - MI CUERPO NO NECESITA TU OPINIÓN

ANUNCIANTE

SAGA FALABELLA

- ANTECEDENTES

  Saga Falabella, buscando reforzar su propósito de marca centrado en la equidad de género, lanzó una campaña para combatir el *body shaming* y promover la autovaloración femenina, especialmente relevante en la época de verano con mayor exposición de los cuerpos.

- *INSIGHT*

  Muchas mujeres reciben comentarios indeseados sobre sus cuerpos. Estos comentarios afectan su autoestima y confianza, impidiendo que disfruten plenamente de la temporada de verano.

- *BIG IDEA*

  "Mi cuerpo no necesita tu opinión" es un llamado a evitar comentarios sobre cuerpos ajenos, promoviendo la autoestima en las mujeres.

- EJECUCIÓN

  Se visibilizaron a mujeres orgullosas de sus cuerpos a través de múltiples medios y canales: paneles en vías principales, "brandeo" en estaciones, videos en redes sociales, *podcasts* con líderes de opinión y una *landing* interactiva.

- RESULTADOS

  Aumento de +5% en la percepción de atributos relacionados con la equidad, generó un cambio de actitud y un amplio debate social, mejorando la imagen de la marca.

ARRIBA PERUANAS TAL COMO SOMOS

ANUNCIANTE

SAGA FALABELLA

- ANTECEDENTES

  Saga Falabella tenía el reto de trabajar una publicidad más cercana con las mujeres peruanas, reconociendo su empoderamiento y rol en la sociedad. Para conectar con ellas, buscaron romper estereotipos destacando temas como la diversidad y la inclusión.

- *INSIGHT*

  Las mujeres peruanas están orgullosas de su país, pero se sienten excluidas debido a los estándares de belleza hegemónicos. Ellas necesitan sentirse representadas y valoradas en la publicidad de la marca.

- *BIG IDEA*

  Empoderar a las mujeres para que se sientan orgullosas de sus rasgos físicos únicos, celebrando su belleza y rompiendo estereotipos.

- EJECUCIÓN

  "Arriba peruanas" reivindicó la belleza con un casting nacional, mostrando la diversidad étnica en paneles en la Panamericana Sur y Lima, y mediante comunicación digital. Fue la primera vez que Saga Falabella trabajó este tipo de iniciativa.

- RESULTADOS

  La campaña superó las expectativas: +19pp en "publicidad que muestra mujeres fabulosas y reales", +15pp en "marca cercana" y +18pp en "belleza peruana bien representada".

- AGENCIA
  Circus Grey

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Apoyo Comunicación
  IPG Mediabrands Perú

- AGENCIA
  Circus Grey

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Apoyo Comunicación
  Initiative Perú

MARKETING ESTACIONAL

QUE NADA DETENGA TUS GANAS DE AVANZAR

ANUNCIANTE

ISIL

- ANTECEDENTES

  En un mercado educativo saturado, marcado por el regreso a la presencialidad y con una competencia de promociones caracterizada por el uso de estrategias agresivas de precios y multiplicación de sedes, ISIL optó por ofrecer su propia oferta académica.

- *INSIGHT*

  Con nuevas costumbres arraigadas por la pandemia, los estudiantes valoran la flexibilidad y la adaptabilidad en la educación. Quieren opciones que se ajusten a sus horarios y necesidades profesionales.

- *BIG IDEA*

  ISIL ofrece opciones flexibles y personalizadas para que los estudiantes puedan seguir con sus estudios sin barreras.

- EJECUCIÓN

  Se ejecutó una campaña creativa centrada en superar barreras, que integró contenido audiovisual y gráficas dinámicas que se utilizaron en diversos canales como TV, radio y redes sociales, con mensajes dirigidos a la audiencia clave.

- RESULTADOS

  Récord histórico en admisiones (+20% versus el periodo anterior) y *leads* generados (+20% versus el periodo previo). Más del 90% de la audiencia comprendió el mensaje.

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

CÁNCER DE MAMA

ANUNCIANTE

ONCOSALUD

- ANTECEDENTES

  En el contexto pospandemia del 2021, la crisis económica impactó a las personas, priorizando gastos diferentes a los seguros oncológicos. Oncosalud, enfrentando este desafío, optó por una estrategia agresiva de telemarketing, su principal canal de ventas.

- *INSIGHT*

  Las mujeres, principales clientes de Oncosalud, enfrentan la incertidumbre y el miedo al ser diagnosticadas con cáncer de mama. Buscan un seguro que ofrezca confianza y apoyo en su lucha.

- *BIG IDEA*

  Oncosalud, con su equipo de especialistas, se compromete a ser un aliado esencial en la batalla contra el cáncer de mama.

- EJECUCIÓN

  Con la canción "Y dale alegría a mi corazón", de Fito Páez, se creó una campaña emotiva, adaptada para reflejar el compromiso de la marca, con una narrativa visual que mostró a los profesionales de la salud acompañando a las pacientes.

- RESULTADOS

  Aumentó el atributo "marca muy cercana" del 19% al 32%. Con un presupuesto reducido (< S/ 500,000), crecieron los ingresos finales en +11% respecto del año anterior.

- AGENCIA

  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Reset
  La Vena
  ALTA Comunicación Perú

MARKETING ESTACIONAL

EL GUSTO DE COMERSE EL MUNDO JUNTOS

ANUNCIANTE

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

- ANTECEDENTES

  Tras consolidarse en galletas bañadas con Pícaras Menta en el 2021, CNC enfrentó un nuevo desafío: desestacionalizar la temporada veraniega y capitalizar sus sabores, lanzando por San Valentín con Pícaras Fresa para mantener el liderazgo y rentabilidad.

- *INSIGHT*

  La Generación Z valora la expresión emocional, la autenticidad, y también las telenovelas románticas que ofrece *Netflix*. Buscan vivir experiencias únicas y aspiracionales que reflejen su personalidad.

- *BIG IDEA*

  Convertir la galleta en un medio de expresión auténtico y atrevido, convirtiéndose en un aliado de la Generación Z.

- EJECUCIÓN

  Se creó "La Romántica", Pícaras Fresa con un corazón en el centro. Se utilizaron vallas digitales para declaraciones de amor en tiempo real y dinámicas fomentadas por *influencers* con el *hashtag* #AmorAPrimerGusto en redes sociales.

- RESULTADOS

  Crecieron las ventas en +127%, con S/ 860,000 adicionales. +174% en ventas *sell out* en el canal moderno y +50% en el tradicional, consolidando el liderazgo de la categoría.

¡EL PRIMER SUPERMERCADO EN EL MUNDO EN VENDER MAMOGRAFÍAS!

ANUNCIANTE

TOTTUS PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Mes Rosa, Tottus quiso promover un mensaje de prevención y autocuidado del cáncer de mama, alineándose con su compromiso de 22 años con las mujeres. La meta era facilitar el acceso a mamografías, algo urgente tras el aumento de 18% en este tipo de cáncer.

- *INSIGHT*

  Es difícil para muchas mujeres hacerse cargo de su salud cuando en el día a día, están ocupadas cuidando de otros y no priorizan su autocuidado. Ello lleva a un retraso en la prevención de enfermedades.

- *BIG IDEA*

  Convertir las góndolas de la tienda en espacios para comprar mamografías, facilitando su acceso como un producto más.

- EJECUCIÓN

  Se vendieron tarjetas de mamografías en las góndolas de Tottus, que las clientas canjeaban para realizarse el examen. La campaña "Preciazos que salvan vidas" incluyó medios tradicionales, redes sociales y testimonios de supervivientes.

- RESULTADOS

  Aumentaron las ventas en +127%, generando S/ 860,000 adicionales. Se logró +174% en *sell out* moderno y +50% en el canal tradicional, consolidando el liderazgo en la categoría.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Initiative Perú
  Azerta Perú

MOMENTO OPORTUNO

JARANA BICOLOR

ANUNCIANTE

ADIDAS

- ANTECEDENTES

  Para el lanzamiento 2024 de la camiseta peruana de fútbol, Adidas quería elevar las ventas frente al año pasado dirigiéndose a un público más joven. Para lograrlo, debía aprovechar un momento de reconexión de la hinchada con la Selección, previo a la Copa América.

- *INSIGHT*

  Para el hincha, la camiseta peruana de fútbol es más que una indumentaria, es un símbolo de orgullo nacional que nos une y nos da esperanza.

- *BIG IDEA*

  Lanzar una camiseta diferente, que une en sus fibras la tradición y el patriotismo, inspirada en el cajón peruano y en la música popular.

- EJECUCIÓN

  La Bicolor fue lanzada en un momento de triunfos de la Selección de fútbol, acompañada de una jarana criolla que tuvo vida en redes sociales y OOH, para llegar a los más jóvenes, y se contagió a los puntos de venta con música y alegría.

- RESULTADOS

  Ventas 77% mayores en tiendas propias y 23% en ***Retail*** y *e-commerce* frente al lanzamiento 2023. En redes, alcanzó 1.6M de cuentas con 7.6M de impresiones, impactando en los jóvenes.

CONTIGO EN TUS CONCIERTOS

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Durante años se ha sabido que el tráfico en Lima es caótico, lo que se interpone a las posibilidades de entretenimiento de sus habitantes, como los conciertos que son auspiciados por las marcas. Por ello, se propuso afianzar esta relación y conocer sus intereses.

- *INSIGHT*

  La música es uno de los principales passion *points* del *target* de Entel y cuando a lo auditivo se le suman otros sentidos, se vuelve una experiencia, como interactuar con tu artista favorito.

- *BIG IDEA*

  Demostrar con acciones que Entel está con sus clientes, potenciando sus intereses y experiencias más allá de la pantalla del celular.

- EJECUCIÓN

  Se hizo un cruce con la base de datos de clientes en Lima para entender sus intereses y gustos para comunicarles, mediante *mailings* y SMS, que tenían un beneficio para ellos: salir rápido en buses de los conciertos de sus artistas favoritos.

- RESULTADOS

  Se logró obtener más del 75% de satisfacción con el servicio de buses "Contigo en tus conciertos", contribuyendo a la aprobación de marca tras las activaciones.

- AGENCIA
  Newcycle
  Newnormal

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  ALTA Comunicación Perú

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Friday Mood

MOMENTO OPORTUNO

EL MENSAJE DE LA NACIÓN

ANUNCIANTE

THE COCA-COLA COMPANY PERÚ, ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

- ANTECEDENTES

  A finales del 2022 el país se encontraba en un pico de polarización. Inca Kola no podía mantenerse en silencio frente a ello. En julio del 2023, en Fiestas Patrias, la marca podía aprovechar la coyuntura para emitir un mensaje de la nación a todos los peruanos.

- *INSIGHT*

  A los peruanos nos cuesta cada vez más aceptar la diversidad de pensamiento. Eso genera polarización e impide que avancemos como sociedad. Y como estos problemas no se hablan abiertamente, no se resuelven.

- *BIG IDEA*

  Emitir #ElMensajeDeLaNación, poniendo sobre la mesa temas que importan, minutos antes del tradicional mensaje de Fiestas Patrias.

- EJECUCIÓN

  Se generó un *superbowl moment*: un mensaje de 2 minutos, puesto por única vez y en simultáneo, en todos los canales de TV, las radios a nivel nacional y medios digitales de la marca, bajo el *call to action* "Yo pongo sobre la mesa…".

- RESULTADOS

  El mensaje salió una sola vez y logró +45% de *top of mind* frente a campañas *full-time*, +12 millones de peruanos lo vieron en digital y +34.5% de crecimiento en ventas.

PERÚ PREPARADO

ANUNCIANTE

MIBANCO

- ANTECEDENTES

  Tras el impacto del ciclón Yaku, que afectó a muchos negocios y dejó sin campaña escolar a miles de emprendedores, la amenaza del fenómeno El Niño (FEN) y la falta de cultura de prevención dejaba vulnerable al *target* por depender de una economía del día a día.

- *INSIGHT*

  Frente a un panorama incierto, donde el FEN podría impactar más que el ciclón Yaku, esta falta de predisposición a la planificación y prevención acentúa la vulnerabilidad de la población.

- *BIG IDEA*

  Visibilizar la inercia del sistema de respuesta al FEN y generar un debate sobre la falta de prevención para divisar rutas de acción.

- EJECUCIÓN

  Se usó la inteligencia artificial para poner en el aire a Arturo Pomar y Humberto Martínez Morosini y visibilizar la idea, contando la misma noticia que contaron hace 40 años: "El Perú se enfrenta, una vez más, al FEN y nada ha cambiado".

- RESULTADOS

  Se logró incentivar a 165,948 personas a capacitarse en prevención durante el periodo de campaña entre clientes y no clientes, además de mejorar la percepción como marca.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  EssenceMediacom Perú
  VML Perú
  Burson Cohn & Wolfe

- AGENCIA
  Circus Grey
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  LLYC

MOMENTO OPORTUNO

REGALA EMPRENDIMIENTO

ANUNCIANTE

MIBANCO

- ANTECEDENTES

  La crisis ocasionada por la COVID-19, la convulsión política y social, además de las amenazas climáticas, crearon un panorama negativo para la economía peruana. El reto era inyectar un espíritu optimista, invitando a los emprendedores a no bajar la guardia.

- *INSIGHT*

  A pesar de que la Navidad es una época emotiva que podría generar añoranzas y tristezas, el peruano necesita transitar por entornos alegres que los ayuden a volver a ver la vida con optimismo y éxito.

- *BIG IDEA*

  Invitar a que todos compremos regalos por Navidad a los emprendedores y los ayudemos a vender más, transformando sus vidas.

- EJECUCIÓN

  Se aprovechó el talento humano de Mibanco para que sean parte activa y comprometida de la campaña. Se logró conectar con importantes *influencers* del medio y la marca hizo que los mismos emprendedores se conviertan en uno de ellos.

- RESULTADOS

  El liderazgo de Mibanco entre los líderes de opinión aumentó +8pp entre diciembre del 2022 y el mismo mes del 2023. El liderazgo en la opinión pública aumentó +5pp.

REMATE BISIESTO: UNA PROMOCIÓN DE LOCURA QUE ROMPIÓ RÉCORD DE VENTAS

ANUNCIANTE

RIPLEY

- ANTECEDENTES

  Febrero es un mes de transición debido a una caída significativa en los niveles de venta, tráfico de tiendas y conversaciones en redes sociales. Además, se sumó el desafío de activar las ventas de un *stock* fuera de temporada, valorizado en más de S/ 8 millones.

- *INSIGHT*

  Un mercado y un consumidor saturados de mensajes de ofertas prácticamente iguales, con productos similares y sin sorpresas mayores en fechas de baja compra, como febrero.

- *BIG IDEA*

  Sorprender a un consumidor y categoría aplanada, aprovechando el contexto de estar en un año bisiesto, generando sentido de urgencia.

- EJECUCIÓN

  Se activó un plan en redes sociales para "calentar" la previa al evento y las primeras horas, amplificando el mensaje de los "tiktokers". Se generaron materiales proactivos y reactivos, como Preguntas y Respuestas y Preguntas Frecuentes.

- RESULTADOS

  Invirtiendo S/ 37 mil se logró ventas > S/ 15 millones, logrando un retorno sobre la inversión de 51,000%. Los contenidos de *influencers* sumaron 10 millones de visualizaciones.

- AGENCIA
  121 Latam
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  LLYC
  Tribeca Media

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Arena Media Perú

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

¡ÚNICA COMO TU PELO Y TU PERÚ!

ANUNCIANTE

ALICORP

- ANTECEDENTES

  Alicorp buscaba crecimiento en *Personal Care* y en el segmento de cuidado del cabello tenían espacio para crecer. Pero el panorama no era sencillo, pues en este rubro ninguna marca nueva había tenido éxito e incluso la misma compañía había fallado antes.

- *INSIGHT*

  Muchas mujeres peruanas se sentían incomprendidas, las marcas globales de *shampoo* muestran estereotipos lejanos. Ellas buscan un producto que se adapte a las características de su cabello y al clima local.

- *BIG IDEA*

  Apalancarse en la belleza local para ofrecer un producto único, Amarás, que resalte la singularidad de las mujeres peruanas y su cabello.

- EJECUCIÓN

  Se planteó impactar a la mayor cantidad de público con una comunicación 360, bajo el concepto "Tan única como tu pelo y tu Perú". Usó *influencers* y experiencias que buscaron conectar con las mujeres peruanas y demostrar la singularidad de Amarás.

- RESULTADOS

  Permitió aumentar el volumen anual un 40% y ubicarse con Amarás en el Top 5 del mercado desde el tercer mes. Contribuyó al impulso de la división de *Personal Care* de Alicorp.

- AGENCIA
  RosadoToledo&

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Mindshare

PROMOCIONES: PRODUCTOS

ACABA CON EL CALOR, QUÉDATE CON EL VERANO

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Backus buscaba superar la baja penetración de formatos personales de cerveza impulsándose en promociones, pero debía superar trabas vinculadas a hábitos de consumo y la astucia de los bodegueros. Lograrlo exigía hallar un formato promocional directo y de fácil destape.

- *INSIGHT*

  Los consumidores quieren promociones que sean sencillas y que muestren los premios de forma inmediata, sin mecánicas complejas ni pérdidas de tiempo.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar una promoción de destape para generar canje inmediato, con el portafolio nacional de formatos personales de Backus.

- EJECUCIÓN

  Gracias a una alianza con Yape, a través de esta *app* se generó una mecánica de canje de códigos por latas de formato personal. Se comunicó masivamente con el concepto "acaba con el calor", mostrando los 4 sencillos pasos del canje.

- RESULTADOS

  Aumentó +19% el consumo de presentaciones personales de cerveza, elevando la frecuencia de consumo. Duplicó la meta de redención de códigos al llegar a 14 millones de personas.

CÓMETE EL MUNDO CON PÍCARAS

ANUNCIANTE

COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES

- ANTECEDENTES

  El mercado de galletas bañadas es altamente competitivo y no es fácil diferenciarse. Buscando un nuevo enfoque, Pícaras decidió diseñar un concurso único para conectar con la Generación Z y destacar en una categoría que solo realiza promociones genéricas.

- *INSIGHT*

  La Generación Z tiene un gran deseo de viajar para vivir experiencias únicas, pero debido a restricciones económicas, muchos recurren a la tendencia de 'manifestación' con la esperanza de cumplir sus sueños.

- *BIG IDEA*

  Ofrecer una promoción que les brinde la oportunidad de vivir una experiencia única y pagada para ayudarlos a realizar sus sueños.

- EJECUCIÓN

  Usaron palabras clave como "manifestar" y "viaje" en la mayoría de las piezas para captar la atención y acercarse a la Generación Z. El *mix* de medios se concentró en TV, OOH y redes sociales, donde los *influencers* explicaban cómo participar.

- RESULTADOS

  El *share* de mercado aumentó en 1pp y las ventas crecieron 5%. Además, lograron un alcance de 1.6 millones de usuarios durante el periodo de la campaña.

- AGENCIA
  Publicis

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú
  draftLine Perú
  Yape

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú

PROMOCIONES: SERVICIOS

CUANDO MAMÁ LLAMA

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Día de la Madre, Claro enfrentó el reto de destacar en un mercado saturado con promociones agresivas, para lo cual debería aprovechar la festividad para crear un vínculo más profundo con sus clientes.

- *INSIGHT*

  La conexión emocional con mamá es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Por eso, sin importar el momento o circunstancia, se suele dar prioridad a cada oportunidad para comunicarse con ella.

- *BIG IDEA*

  Mostrar la importancia de las llamadas de mamá en nuestras vidas a través de situaciones cotidianas, auténticas y emotivas.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó un *spot* con el *claim* "Cuando mamá llama, nada es más importante", se hicieron intervenciones en TV en vivo y se usó la IA para retratar mensajes reales de las madres del público. Además, hubo sorteos diarios de S/ 5,000.

- RESULTADOS

  Se alcanzó un pico anual en portabilidad de líneas y la venta de equipos pospago creció en 18%. Los *leads* aumentaron en 22% y el sorteo atrajo a más de 81,000 participantes.

- AGENCIA

  Havas Media
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Youpanqui
  Comunica+A

SIN INTERNET HAY CAOS

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  Claro tenía el reto de crecer más que la competencia en conexiones de internet, rompiendo la inercia de crecimiento en la categoría. Para lograrlo, debía construir sobre el atributo de estabilidad, ya que la nueva competencia hacía alarde de su velocidad.

- *INSIGHT*

  Cuando se va el internet en casa, todo se vuelve un caos. Esta situación genera frustración, enojo y estrés, sobre todo cuando falla en los momentos más importantes.

- *BIG IDEA*

  Mostrar el caos que se genera cuando la señal de internet se interrumpe en casa, a diferencia de la estabilidad que ofrece Claro.

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró situaciones que producen identificación, basadas en la idea del caos que ocurre en casa cuando el internet falla. En contraste, Claro ofrece velocidad y estabilidad, lo que se personifica en el futbolista Luis Advíncula.

- RESULTADOS

  Récord histórico de instalaciones, que crecieron 20% frente al mismo bimestre del año anterior. Lideró los atributos Estabilidad de señal (36%) y Velocidad de internet (35%).

- AGENCIA

  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Youpanqui
  Havas Media
  Comunica+A

PROMOCIONES: SERVICIOS

SIN FILTRO MAMÁ CONSIGUIÓ RENOVAR SU CELULAR

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  El Día de la Madre es una de las principales fechas comerciales del año, sobre todo para los *retailers*. Sin embargo, incluir a los celulares como una opción de regalo es difícil ya que el monto de estos equipos es mayor al que los peruanos destinan para regalar.

- *INSIGHT*

  La mamá peruana siempre dice las cosas claras… menos cuando quiere pedir directamente algo que quisieran. Sobrepone las necesidades de la familia a las de ella.

- *BIG IDEA*

  Mostrar que, aunque digan que no, las mamás quisieran un 'regalazo' por su día si se quitaran el filtro por un momento.

- EJECUCIÓN

  La campaña evidenció momentos reales de mamás e hijos, con códigos de la Generación Z y apelando al humor. Introdujo una oferta de celular nuevo al 50% de precio + un *smartband*. Desplegó una estrategia *full funnel* con *mix* de medios integrado.

- RESULTADOS

  Aumentó en 85% la venta de equipos versus el periodo anterior a campaña y elevó +25% la venta de *packs* promocionales. Lideró el *brand power* de campañas Telco en el Día de la Madre.

CON MOVISTAR, ESTA NAVIDAD PROVOCA DAR

ANUNCIANTE

MOVISTAR

- ANTECEDENTES

  Movistar quería crecer en ventas de equipos de alta gama por renovación tecnológica, incrementando el valor de compra por cliente. Pero debía comunicar su oferta 2x1 de forma memorable, para sobresalir en la enorme competencia publicitaria de la Navidad.

- *INSIGHT*

  En Navidad, con más dinero disponible, las personas buscan equipos más modernos y el que desechan lo regalan o 'heredan'.

- *BIG IDEA*

  Promover la oferta 2x1 en celulares de gama alta, que permita a las personas renovar sus equipos y hacer un gran regalo a alguien más.

- EJECUCIÓN

  Con humor y un conocido villancico, la campaña dramatizó el momento de renovar el equipo y heredar el antiguo, dando luego la solución al momento incómodo. Tuvo una estrategia 360, acompañada de un *tag* de regalo y un *call to action* de compra.

- RESULTADOS

  Aumentó +46% las ventas de celulares de alta gama frente a los meses anteriores y elevó el ticket promedio de los clientes pospago en +17%, sobre la meta en ambos casos.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Spark - Publicis Groupe

- AGENCIA
  VML Perú
  Havas Media

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

PROMOCIONES: SERVICIOS

CONTRATO TÓXICO

ANUNCIANTE

WIN

- ANTECEDENTES

  El ingreso de Win al mercado peruano generó no solo un récord de ventas para la marca, sino también la reacción de la competencia con promociones agresivas. En ese escenario, Win debía ampliar su oferta lanzando un trío: Fibra Óptica + TVDigital + Teléfono fijo.

- *INSIGHT*

  Los clientes se sienten atrapados cuando deciden darse de baja de su operador de servicios y pasarse a otro. La hacen larga, los marean, no los dejan ir, apelando a procesos engorrosos.

- *BIG IDEA*

  Promover los tríos de Fibra Óptica + TV Digital + Teléfono fijo (*softphone*) de Win en planes libres, sin plazo de permanencia ni penalidades.

- EJECUCIÓN

  La campaña abordó con humor las consecuencias de una relación 'tóxica', que no deja ir, para promover los planes libres de los tríos Win. En las piezas, se dramatizaron las fallas frecuentes de los servicios, sin mencionar a otros operadores.

- RESULTADOS

  Permitió crecer en participación a 11.44% y en consideración de compra +6pp, hablando de libertad, sin ganchos de contenido deportivo e incluyendo en el combo un equipo fijo.

- AGENCIA
  Lemon.

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Reset

RELANZAMIENTOS: PRODUCTOS

LA VIDA NO TIENE UN SOLO SABOR

ANUNCIANTE

ALICORP

- ANTECEDENTES

  En el 2019, Casino tenía el 18.3% del mercado de galletas dulces, estimado en S/ 1,354 millones. La pandemia afectó la marca, perdiendo -3.7pp de *share* en 2 años. Ahora, buscaba reinventarse para atraer a la Generación Z, dejando atrás su imagen anticuada y lejana.

- *INSIGHT*

  Al consumidor le gusta explorar libremente entre varias opciones diferentes, pero siente molestia de que se metan en su vida, tratando de encasillarlos.

- *BIG IDEA*

  Se introdujeron nuevos sabores y formatos, así como experiencias y espacios para que los consumidores elijan libremente sus galletas.

- EJECUCIÓN

  Se creó una nueva identidad visual para Casino, que incluyó renombrar sus sabores. Casino se posicionó como una marca que crea experiencias centradas en el consumidor de la Generación Z, que participó en la creación de una nueva Casino.

- RESULTADOS

  Crecimiento del *sell in* de +17% vs. el mismo periodo del año anterior. Pico histórico de participación de mercado en el segmento de galletas rellenas con 20.2% del total.

RELANZAMIENTO GASOLINA G-PREMIUM G-PRIX DE PRIMAX

ANUNCIANTE

PRIMAX

- ANTECEDENTES

  Primax debía adaptarse a la simplificación del portafolio de gasolinas exigido en el Perú. Ello supuso un gran desafío en toda la cadena logística de la venta de gasolinas e implicaba cambios en el abastecimiento, facturación y sistemas de venta, entre otros.

- *INSIGHT*

  Los clientes quieren potencia en sus autos como uno de los atributos relevantes a la hora de elegir y comprar un combustible. Además, quieren rendimiento y pureza, que no contenga partículas contaminantes.

- *BIG IDEA*

  G-Premium y G-Prix tienen componentes que impulsan el poder del motor, despertando en los clientes una sensación diferente al conducir.

- EJECUCIÓN

  Se implemento un plan de medios 360°, en el que se utilizó TV abierta, TV cable, radio, paneles, OOH, y digital. Se resaltaron los beneficios de G-Premium y G-Prix. También se colocó material publicitario en estaciones de servicio.

- RESULTADOS

  Logró minimizar los riesgos de la simplificación de portafolio. G-Premium G-Prix crecieron +7.8% en la campaña. La marca creció +1.2pp en el indicador de *brand equity*.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Infinito Consultores
  Mindshare
  Circus Grey

- AGENCIA
  DDB Colombia

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Mediacom Perú

RELANZAMIENTOS: PRODUCTOS

SALCHICHERÍA SUIZA HACE LA DIFERENCIA

ANUNCIANTE

LAIVE

- ANTECEDENTES

  Salchichería Suiza competía en un mercado liderado por San Fernando. Además, sus ventas tenían una tendencia decreciente y bajos niveles de poder de marca: *awareness* (66%), consideración (23%) y *Top of Mind* (4%).

- *INSIGHT*

  Las mamás incluyen embutidos en sus preparaciones diarias, pero les preocupa de qué están hechos, pues deben ser no solo muy ricos, sino también que no contengan ingredientes nocivos para sus hijos.

- *BIG IDEA*

  El *target* necesitaba confiar en la calidad de sus productos, tener seguridad de que son inocuos y sin colorantes artificiales.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó una campaña para resaltar las características de su producto estrella: la salchicha. Se usaron medios masivos, pantallas digitales, *product placement* y se amplió con una campaña digital. Se lanzó nuevos formatos de envasados.

- RESULTADOS

  Permitió incrementar sus ventas en +10%. Sumaron +3.3pp de *market share* en el canal moderno y +1.8pp en el Tradicional. El *awareness* subió a 96% y consideración al 42%.

MÁS QUE ARTE ES RENOVARTE

ANUNCIANTE

GRUPO PALMAS

- ANTECEDENTES

  Jabón Spa estaba en una situación crítica por su rentabilidad negativa y la pérdida de *market share* y *awareness,* que la ponían al borde de la desaparición o venta. Frente a ese escenario, se le dio una última oportunidad a la marca para revertir su situación.

- *INSIGHT*

  Ducharte es más que una simple rutina de limpieza, es un acto de renovación y liberación del estrés y las tensiones diarias. La ducha implica una renovación tanto física como mental para el *target*.

- *BIG IDEA*

  Spa es arte en el baño. Más que ARTE, es renovARTE. Al ducharte con las variedades de Spa podías exfoliARTE, hidratARTE y refrescARTE.

- EJECUCIÓN

  A través de la vía pública, se resaltó el cambio de *packaging*; en radio, se introdujo el concepto de "post duchismo"; en digital, impulsaron el crecimiento de su comunidad y se enfocaron en auspicios para sostener su crecimiento en ventas.

- RESULTADOS

  En los primeros tres meses, superaron proyecciones de ventas en 102% y de volumen en 60%, tendencia que mantuvo todo el año. Se descartó la posibilidad de vender la marca.

- AGENCIA
  Circus Grey
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  PHD Perú
- AGENCIA
  Potro Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  UM Perú

MARKETING DE *INFLUENCERS*

NO TE APAGUES, LIBERA TU SED DE JUEGO

ANUNCIANTE

INDUSTRIAS SAN MIGUEL

- ANTECEDENTES

  360 Energy Drink Gamer competía en el mercado de bebidas energizantes, que había crecido +14.5% entre 2021 y 2022. Además de una fuerte competencia, sus precios superaban a los de gaseosas y aguas. La marca apenas llegaba al 5% de *share* de Lima.

- *INSIGHT*

  Los *gamers* forman parte de la Generación Z y tiene la necesidad de mantenerse activos y concentrados, mejorando su rendimiento y evitando el cansancio mientras juegan más de cuatro horas diarias.

- *BIG IDEA*

  Un *gamer* puede pasar más de 10 horas conectado y necesita energía constante para superar al cansancio y al sueño, para no apagarse.

- EJECUCIÓN

  Se inició con una acción de intriga "zzztreaming", con el *influencer* Mr. Choco, quien se durmió en un *streaming* y se apagó al quedarse sin energía. Otros *gamers* replicaron la acción. Luego, este promocionó 360 Energy Drink Gamer en sus redes.

- RESULTADOS

  La campaña 'zzztreaming' de 360 Energy Drink Gamer logró vender 217,000 litros de la bebida energizante (+73%) y un aumento de +300% en clientes efectivos.

- AGENCIA
  Digitas Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

EL REGALATÓN DEL CUY MÁGICO CON PHILLIP CHU JOY

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el 2023, la inversión publicitaria de la banca creció +20%. Esto se debió a que las entidades financieras lanzaban promociones de tasas en las cuentas de ahorro con premios, mientras que el BCP mantenía sus tasas en medio de una coyuntura navideña.

- *INSIGHT*

  El peruano no confía que pueda ganar premios, ahorrando su dinero en el banco. Siente que nunca los ganará. Tiene dudas sobre la existencia de los ganadores, pues nunca se sabe quién ganó.

- *BIG IDEA*

  Aliarse con un personaje reconocido por entregar premios, generando una promoción condicionada al ahorro con varias opciones de ganar.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó un microprograma en TV y redes sociales, *El Regalatón del Cuy Mágico*, en alianza con el *influencer* Phillip Chu Joy. Las opciones de ganar premios dependían del ahorro logrado. Además, se añadió una ruleta con premios inmediatos.

- RESULTADOS

  Se revirtió un saldo negativo en las cuentas de ahorro, incrementándolo en más de S/ 1,393 mil millones, creciendo a un *share* de 44.46% (+1.75%), un porcentaje histórico.

- AGENCIA
  Circus Grey
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

MARKETING DE *INFLUENCERS*

LA VOZ DEL CRECIMIENTO

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Bees es un aplicativo de Backus que centraliza los pedidos de 350,000 bodegas, cubriendo casi todo el mercado. Aunque ha beneficiado a los negocios, presenta retos en su comunicación. Sus mensajes son ignorados por 50% de los bodegueros, con tasas de clic < 2.5%.

- *INSIGHT*

  Los bodegueros ignoran los mensajes genéricos, publicitarios o corporativos. Valoran una comunicación humana, cercana y personal. Priorizan las relaciones auténticas por sobre los mensajes comerciales.

- *BIG IDEA*

  Humanizar Bees con la voz del *influencer* bodeguero Don Gilberto de *Al Fondo hay sitio,* transmitiendo información con mensajes cercanos.

- EJECUCIÓN

  En la *app* de Bees se segmentó la comunicación por *clústeres* de bodegueros. Mientras que en *WhatsApp* se enviaron mensajes de audio personalizados a los bodegueros con la voz de Don Gilberto, usando inteligencia artificial.

- RESULTADOS

  Se logró un crecimiento incremental del volumen de ventas de +3.6% y +6% en adherencia al precio sugerido, crucial para la rentabilidad. La tasa de cliqueo de Bees mejoró +50%.

CUANDO TE CONECTAS, TODO ES MÁS CHÉVERE

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  Claro enfrenta un mercado prepago muy competitivo en el Perú. Desde el 2016 contaba con Prepago Chévere para cambiar la percepción de este tipo de usuario. No obstante, no hacer campaña en el verano del 2023 le costó menores ingresos por S/ 3.8 millones.

- *INSIGHT*

  Los diversos usuarios de prepago quieren acceder a una mayor diversidad de experiencias y contenidos en sus *smartphones.* Para ello, necesitan hacer recargas, para que su día a día se vuelve más chévere.

- *BIG IDEA*

  Prepago Chévere está muy enfocado en jóvenes, pero necesita conectar con todas sus audiencias usando *influencers* de diversos orígenes y géneros musicales.

- EJECUCIÓN

  La pieza principal de la campaña fue un video con diversos cantantes, interpretando la canción "Cuando te conectas todo es más chévere". También se incluyó contenido digital, en radio, materiales impresos y elementos en la vía pública.

- RESULTADOS

  Se recuperó la caída del primer semestre: recargas aumentaron +76% vs. primer semestre del 2023 y +81% vs. 2022. Se reforzó la conexión con la plataforma Prepago Chévere.

- AGENCIA
  draftLine Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas
  Youpanqui

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Havas Media
  Comunica+A

MARKETING DE *INFLUENCERS*

HABLA JUEVES ENTEL

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el 2022, Entel enfrentó el desafío de revitalizar su programa #JuevesEntel ante la agresiva estrategia del Claro Club, que ofrecía beneficios diarios. Entel necesitaba reenganchar a sus clientes y liderar en beneficios manteniendo su inversión.

- *INSIGHT*

  Si bien no nos gusta que nos llamen al celular por temor a recibir ofertas comerciales, *spam* o estafas, no todas las llamadas generan rechazo. Llamar para dar un premio nunca pasará de moda.

- *BIG IDEA*

  Los clientes de Entel quieren premios y los ganarán respondiendo una llamada en el programa concurso *online* "Habla Jueves Entel".

- EJECUCIÓN

  Se lanzó "Habla Jueves Entel", la versión *streaming* de los antiguos programas concurso con premios de alto valor y que se darían de forma trimestral. Fue conducido por varios *influencers* y se promocionó por redes, radio y televisión.

- RESULTADOS

  Superó objetivos con 30% más usuarios, +5pp en percepción de beneficios, 65% en recordación de la acción, 155 mil clientes inscritos y 2.4 millones de vistas completas.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

¿CÓMO QUE LA MARCA DE MIS PAPÁS AHORA ES MI MARCA?

ANUNCIANTE

THE COCA-COLA COMPANY PERÚ, ARCA CONTINENTAL LINDLEY

- ANTECEDENTES

  Inca Kola buscaba reconectar con los jóvenes, quienes la percibían como anticuada. Por ello, no la consideraban en sus espacios de *break*. Todo esto medio de un contexto económico complicado y apuntando a un público reacio a la publicidad.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes buscan expresar su autonomía y encontrar su identidad. No sienten a Inca Kola como su marca, la consumen en contextos específicos por sus padres, cuyos valores y preferencias son diferentes.

- *BIG IDEA*

  La asociación de Inca Kola a la familia debe ser desafiada y llevar la marca a espacios de *break* de los jóvenes en todo el país.

- EJECUCIÓN

  Inca Kola se llevó a espacios con actividades para jóvenes en presentación y precio agradables para ellos. Los contenidos fueron protagonizados por el irreverente *influencer* BenjaDoes, además de 'polizonteos' compartidos en redes sociales.

- RESULTADOS

  Aumentó el volumen de ventas en +12%, con +1.1 millones de consumidores jóvenes semanales. Se creció +4pp en el consumo fuera del hogar entre las personas del *target*.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  EssenceMediacom Perú
  VML Perú

MARKETING DE *INFLUENCERS*

KONAZO: UN RETO BRAVAZO

ANUNCIANTE

KFC PERÚ

- ANTECEDENTES

  KFC lidera en *fast food*, pero la Generación Z tiene la menor participación, con un 15% del *share*. Su competidor principal focaliza su estrategia de crecimiento en esta generación. Tiene el reto de conectar con ellos en un ecosistema de medios saturado.

- *INSIGHT*

  La Generación Z, adversa a la publicidad tradicional, es exigente con el contenido que consume vinculado a sus gustos como el baile urbano, el *freestyle* y *gaming*.

- *BIG IDEA*

  Influencers a nivel *celebrity* como King León y otros, vinculados a gustos, ofrecerán los productos de la marca en una campaña digital.

- EJECUCIÓN

  Se cocreó contenido con *influencers*. Se creó el "Konazo Awards" para retos de baile, *freestyle* y *gaming*. Se lanzó un producto '*on the go*', el Konazo, con una estrategia de medios en digital y OOH. Se innovó con un top view en *TikTok*.

- RESULTADOS

  Se alcanzó un *engagement* histórico de 12.2%. La percepción de marca mejoró la consideración en 12% entre la Generación Z. Se superaron las proyecciones de ventas en 44%.

EL DÍA MÁS IMPORTANTE

ANUNCIANTE

POR UN PERÚ SIN CÁNCER

- ANTECEDENTES

  Los casos de cáncer de mama siguen en aumento (+18% entre 2022 y 2021) y es la causa más común de muerte por esta enfermedad en las mujeres. Se estableció el reto de promover una cultura preventiva en un país que enfrenta un déficit en la calidad de los mamógrafos.

- *INSIGHT*

  Muchas mujeres postergan las pruebas de detección temprana de cáncer de mama por responsabilidades diarias consideradas más importantes, lo que ha reducido la cantidad de mamografías en los últimos años.

- *BIG IDEA*

  Realizar una campaña que convierta el chequeo preventivo de cáncer de mama en el evento más importante de todo el mes de octubre.

- EJECUCIÓN

  La estrategia de medios buscó capitalizar participación orgánica y el efecto rebote. Combinó medios digitales, colaboraciones con +300 *influencers*, eventos en vivo y publicidad tradicional para cubrir un amplio espectro demográfico.

- RESULTADOS

  Se obtuvieron +10,000 citas agendadas en la web para chequeos preventivos y se evidenció un impacto social directo, alineado con la misión de Por un Perú Sin Cáncer.

- AGENCIA
  MullenLowe SSP3 Perú
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  PHD Perú
- AGENCIA
  Nodos Digital
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Orange 360

COMUNIDADES COMPROMETIDAS

EN TODAS LAS REDES SOCIALES, CONTIGO BCP

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Hacia el 2023, 4 de cada 10 peruanos carecían de conocimientos financieros. Sin embargo, la penetración de contenido en redes sociales es muy alta y los *influencers* difunden por esa vía consejos económicos. El BCP detectó la necesidad de adaptarse a esas preferencias.

- *INSIGHT*

  Las redes sociales son la principal fuente de información y entretenimiento en el Perú. Además, esa información es la principal vía de los usuarios para tomar decisiones.

- *BIG IDEA*

  Crear formatos específicos sobre temas financieros para cada plataforma, promoviendo la interacción y la educación del usuario.

- EJECUCIÓN

  Se abordaron temas financieros asociados a los pilares de comunicación del BCP, de manera práctica y divertida. Los contenidos se diseñaron según el perfil del usuario de cada red social. Se usaron herramientas nativas y exploraron nuevos formatos.

- RESULTADOS

  Generó una comunidad digital comprometida y leal, con un NPS de 77%. Redujo la valoración negativa de la marca en redes sociales de 63% a 42%.

- AGENCIA

  TBWA Perú
  OMD Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  -

REDES SOCIALES

LA VIDA NO TIENE UN SOLO SABOR

ANUNCIANTE

ALICORP

- ANTECEDENTES

  Casino, a pesar de ser una marca reconocida en el mercado de galletas, necesitaba redefinirse para mantener su relevancia, dejar de ser vista como antigua y lejana, y conectar con un público más joven. No contaba con un diferencial claro respecto de otras marcas.

- *INSIGHT*

  Al consumidor le gusta explorar libremente entre varias opciones diferentes, pero siente molestia de que se metan en su vida, tratando de encasillarlos.

- *BIG IDEA*

  Pasar a ser una marca *digital first*, centrando sus esfuerzos en crear contenido y experiencias digitales para conectar con los jóvenes.

- EJECUCIÓN

  Se creó una nueva identidad visual para Casino, que incluyó renombrar los sabores de las galletas. Se creó un spot de TV pensado para la Generación Z. Se lanzó una comunicación con consumidores para crear nuevo sabor "Tres leches".

- RESULTADOS

  Crecimiento del *sell in* de +17% vs. el mismo periodo del año anterior. Pico histórico de participación de mercado en el segmento de galletas rellenas con 20.2% de *share*.

LA NOVIA VARADA

ANUNCIANTE

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

- ANTECEDENTES

  En el Perú, 8 de cada 10 autos no tienen seguro vehicular, lo cual se atribuye a la falta de conciencia sobre su importancia. RIMAC Seguros es la compañía líder del mercado asegurador en el ramo vehicular, pero su participación en el mercado estaba cayendo.

- *INSIGHT*

  Lo inesperado le puede pasar a cualquiera. En momentos vulnerables, urgen las cosas que no sabíamos que necesitábamos y es ahí donde nos vemos obligados a reevaluar nuestras prioridades.

- *BIG IDEA*

  Un incidente vehicular puede ocurrir en el momento y lugar menos oportuno. Un seguro vehicular puede ser un auténtico salvavidas.

- EJECUCIÓN

  Se escenificó la avería del auto de una novia que, junto con su padre, se habían detenido en Larcomar a tomarse fotos. Ante ello, se van a la boda en taxi. La situación se mediatizó y, junto con testimonios posteriores, generó conciencia.

- RESULTADOS

  El video de la novia varada tuvo +35 millones de reproducciones. Las ventas digitales aumentaron +179% y el *top of mind* creció +9% en el target de no asegurados.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Infinito Consultores
  Mindshare
  Circus Grey

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

REDES SOCIALES

EL HELADO PARA EXPERIMENTAR SIN PARAR

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  Vender helados en invierno es un reto. Las cifras históricas indican una reducción de consumo de -43% en ese periodo. Sumado a ello, había que conectar e identificarse con un *target* retador como la Generación Z, principalmente por medio de plataformas digitales.

- *INSIGHT*

  A través de la experimentación constante, construyo mi identidad. Experimentar es probar cosas nuevas cada día, incluso en lo cotidiano, y disfrutar de nuevas experiencias, incluso con el riesgo de fallar.

- *BIG IDEA*

  Capitalizar la hiperconectividad de los jóvenes y su interacción con la marca, cocreando con ellos para potenciar la experimentación.

- EJECUCIÓN

  La campaña se dio a través de AON todo el año y se enfocó en 3 pilares: innovación permanente, cocreación con *influencers* y búsqueda de un mundo mejor. La marca experimentó con su contenido, presentándose como coherente y creíble.

- RESULTADOS

  Crecimiento de +11pp en ventas y mejora en atributos como "Me permite experimentar" (+7pp), "Para alguien como yo" (+3pp) y "Una marca en la que confío" (+13pp) versus 2022.

CIFRAS QUE IMPORTAN

ANUNCIANTE

TIENDAS TAMBO+

- ANTECEDENTES

  Tambo+ lidera la categoría de tiendas de conveniencia y tiene más de un millón de seguidores entre *Facebook* e *Instagram*. Los mensajes en redes sociales por el 8M suelen ser previsibles para evitar errores. La marca tiene una personalidad masculina (Tío Tambo).

- *INSIGHT*

  La gente está más preocupada por ver ofertas o "trollear" que en mensajes que realmente importan. Por eso, pueden ser susceptibles de salir de su navegación de rutina con un mensaje "fuera de la caja".

- *BIG IDEA*

  Los clientes están pendientes del valor de los productos de Tambo+, así que se usaron para hacer llegar el mensaje de la campaña.

- EJECUCIÓN

  La campaña se ejecutó en *Facebook* e *Instagram* de forma orgánica. El primer día se inició con una intriga, lanzando "promociones" con precios exorbitantes. El segundo día, se develó la campaña y el día central se le explicó al público.

- RESULTADOS

  Alcance orgánico de más de 1,000% entre *Facebook* e *Instagram*, comparado con la misma fecha del 2022 y un *sentiment* positivo de +14%. La marca rebotó en medios e *influencers*.

- AGENCIA
  McCann Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  IPG Mediabrands Perú
- AGENCIA
  Mayo Group
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Adthropologist

REDES SOCIALES

YA, PE. ¿HASTA CUÁNDO?

ANUNCIANTE

YAPE

- ANTECEDENTES

  Yape estuvo enfrentando un aumento considerable en los reclamos por robo de celulares y el uso fraudulento de sus cuentas. El desafío era fortalecer la confianza de sus usuarios, educarlos y establecer la marca como una referencia en seguridad financiera.

- *INSIGHT*

  Los "yaperos" no aprenden los *tips* de seguridad en caso del robo de su celular, para crear sus contraseñas ni para hacer compras por internet, pese a que ya se les brindó información de forma directa.

- *BIG IDEA*

  Ya, Pe. ¿Hasta cuándo? Sigue los pasos correctos en caso roben tu celular, para crear tu contraseña y para comprar por internet.

- EJECUCIÓN

  Se publicó contenido en *Facebook* e *Instagram*. Se realizó un video *collab (jingle)* con el *influencer* Beik en *TikTok*. Los asesores compartieron infografías por *WhatsApp*. Se difundió la campaña en las pantallas de las agencias del BCP.

- RESULTADOS

  36% de los que sufrieron un robo en diciembre bloquearon su Yape en un rango de 2 horas posteriores (9% en noviembre). El índice de reclamos por robo fue 33% menor a lo previsto.

- AGENCIA
  Colmena Digital Experience

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS

OLLAS QUE DESARROLLAN: EL OTRO RANKING

ANUNCIANTE

ALICORP, PREMIOS SUMMUM

- ANTECEDENTES

  Luego de la pandemia, la pobreza creció y millones de peruanos recurren a ollas comunes que, además de donaciones, necesitaban autonomía y sostenibilidad. Alicorp asumió el reto de promover apoyo a las ollas comunes y fomentar confianza en la marca.

- *INSIGHT*

  El país con las mejores cocinas del mundo tiene uno de los índices más altos de hambruna. Miles de peruanos se ven obligados a alimentarse en ollas comunes que, a falta de recursos, no logran sostenerse.

- *BIG IDEA*

  Cada año, Summum premia lo mejor de la gastronomía. Este ranking ahora visibiliza a las mujeres de las ollas comunes.

- EJECUCIÓN

  La clave fue crear el ranking y premiación a la Mejor Gestión de Olla Común en Summum. Alicorp lanzó el *spot* "Ollas que desarrollan" y coordinó con aliados, más entrevistas y videos en *YouTube* con testimonios de cocineras y segmentos en TV.

- RESULTADOS

  La campaña entregó +3 millones de raciones, benefició a 30 mil comunidades y capacitó a mil lideresas. Logró subir 11pp la "opinión favorable" de Alicorp versus antes de campaña.

AL COLEGIO NO VOY MÁS

ANUNCIANTE

JOCKEY PLAZA

- ANTECEDENTES

  Luego de pandemia, los reportes de *bullying* descendieron. Esto indicaría que las víctimas no están siendo escuchadas o temen denunciar. Es crucial fomentar la denuncia del *bullying* en la etapa "vuelta al colegio", ya que puede corregir conductas y evitar daños.

- *INSIGHT*

  La inasistencia escolar muchas veces oculta la violencia que se vive en el colegio. Este tipo de abuso en algunos casos pasa desapercibido o es ignorado por padres y profesores.

- *BIG IDEA*

  Escolares cantando "Al colegio no voy más" de Daniel F, para abordar el *bullying* y concientizar a los padres con un referente que reconocen.

- EJECUCIÓN

  Se activaron medios digitales y tradicionales, como TV, radio, activaciones en colegios y centros comerciales. Participación en "La Voz Perú" con un himno cantado por un niño. *Latina TV* y *RPP* fueron aliados clave para impulsar la campaña.

- RESULTADOS

  Incrementó un 108.4% las denuncias resueltas y las denuncias de *bullying* en etapa temprana aumentó a 130.6%, logrando la etapa de "vuelta al colegio" con más casos reportados.

- AGENCIA
  VALOR Socios de Marcas
  Lado V

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Tribeca Media
  LLYC
  MindShare

- AGENCIA
  Mirum Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  PublicPartners

CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS

SANGRAR ES NORMAL: EDUCÁNDONOS POR IGUAL

ANUNCIANTE

ESSITY PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Perú,la menstruación es un tabú que causa *bullying*, baja autoestima e inseguridad en mujeres en etapa escolar. Pocas instituciones o marcas quieren abordar este tema, incluso menos hacer que se normalice también en la conversación de los niños.

- *INSIGHT*

  Los niños en edad escolar asocian menstruación con algo sucio y que da asco, lo que genera rechazo, burlas y violencia hacia las niñas. Incluso algunos profesores participan de los comentarios.

- *BIG IDEA*

  Usar curitas como símbolo en la educación menstrual para niños y niñas, mostrando que menstruar es natural y no debe generar estigmas.

- EJECUCIÓN

  La campaña abarcó charlas y reparto de curitas en 2,090 escuelas para 350 mil niños. Se usaron medios tradicionales como TV y radio, y se amplificó el mensaje con *influencers* en redes sociales, publicidad digital y publicidad en vía pública.

- RESULTADOS

  La campaña elevó el conocimiento sobre menstruación en niños del 60% al 100%. La percepción positiva de la marca se elevó en 8pp y el *top of mind* subió 9pp.

- AGENCIA
  PHD Perú
  Boost Brand Accelerator

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

COLEGIOS WOW

ANUNCIANTE

WOW PERÚ

- ANTECEDENTES

  En Perú, el acceso a internet en colegios públicos es escaso, especialmente en áreas rurales. Esta carencia afecta negativamente la educación. WOW busca cambiar esta realidad llevando fibra óptica de calidad a las áreas remotas del país.

- *INSIGHT*

  La escasez en conexión a internet causa analfabetismo digital, lo que disminuye las opciones de desarrollo. Reducir la brecha digital es necesario para ofrecer igualdad educativa y de oportunidades.

- *BIG IDEA*

  Brindar internet gratuito y de calidad a colegios de bajos recursos, permitiendo conexión y desarrollo para alumnos y docentes.

- EJECUCIÓN

  La campaña se ejecutó en dos fases enfocadas en provincias. Se siguió el progreso de escuelas beneficiadas, destacando alianzas con colegios, municipalidades y gobiernos regionales. Y los medios locales ayudaron para un impacto masivo.

- RESULTADOS

  110 colegios con internet gratuito de por vida, beneficiando a +125,000 niños. Gracias a esta iniciativa, WOW es líder en internet de fibra óptica en provincias con 39% del mercado.

- AGENCIA
  Initiative Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zombieland

CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS

YAPE, INCLUYENDO FINANCIERAMENTE A MÁS PERUANOS

ANUNCIANTE

YAPE

- ANTECEDENTES

  Yape identificó que 2 de cada 5 peruanos no estaban bancarizados. La falta de confianza e inclusión financiera limitaba su bienestar social y en consecuencia el progreso. Este contexto motivó a Yape a enfocarse en la inclusión financiera como un reto.

- *INSIGHT*

  Aunque la inclusión financiera es una necesidad, al peruano le gana la desconfianza que tiene en las instituciones financieras, además de no encontrar un producto que encaje con sus expectativas.

- *BIG IDEA*

  Construir un país conectado y sin barreras, que impulse el desarrollo de todos los peruanos con Yape, que es para todos.

- EJECUCIÓN

  La estrategia de campaña promovió inclusión y educación financiera. Utilizó actividades presenciales y digitales como talleres, cursos y capacitaciones. El mensaje se masificó en redes sociales y se crearon nuevos ecosistemas digitales.

- RESULTADOS

  Más de 4 millones de peruanos incluidos en el sistema financiero, 600 mil capacitaciones y 500 mil créditos desembolsados, fortaleciendo atributos claves para la marca.

- AGENCIA
  121 Latam

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Micateli Soluciones Generales y Eventos

EQUIDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN - MARCAS

VEREDAS QUE GUÍAN

ANUNCIANTE

UNACEM

- ANTECEDENTES

  En un 2023 desafiante para la industria de la construcción y en un país donde el 48% de personas con discapacidad tiene una discapacidad visual, Cemento Sol necesitaba reforzar su reputación de marca con acciones que promuevan espacios inclusivos en Lima.

- *INSIGHT*

  Las personas con discapacidad visual quisieran transitar por sus propios medios por las calles, sin depender de familiares o extraños que los guíen, pero encuentran barreras para movilizarse libremente.

- *BIG IDEA*

  Crear un sistema podotáctil para que las personas con discapacidad visual identifiquen establecimientos de manera independiente.

- EJECUCIÓN

  Se diseñaron 10 tipos de baldosas podoctáctiles para ubicar comercios y servicios en Miraflores. Se capacitó a personas con discapacidad visual para que sepan usarlas, y se recurrió a redes y PR para mover este tema de relevancia social.

- RESULTADOS

  Se inauguró una zona inclusiva extendida por 75 mil m², con el potencial de replicarse, y los indicadores TOM y Marca Preferida de Cemento Sol aumentaron +2pp.

EMA Y UNA NAVIDAD PARA TODOS

ANUNCIANTE

OPEN PLAZA

- ANTECEDENTES

  Diciembre es el mes de más afluencia para los *malls*, pero en los dos últimos años las cifras bajaron. Para atraer a más gente, en lugar de los usuales motivos navideños, Open Plaza tuvo como protagonista al personaje de una niña con un mensaje de inclusión.

- *INSIGHT*

  Existen muchas formas de celebrar la Navidad. Sin embargo, en un mundo que es más diverso, las personas buscan sentirse queridas e incluidas. Un mensaje que debe compartirse con los más pequeños.

- *BIG IDEA*

  Crear un cuento como vehículo para que niños y adultos puedan reconocer la importancia de acercarse y entender que todos somos iguales.

- EJECUCIÓN

  El cuento "Ema y una Navidad para todos" se compartió gratis de forma impresa, digital, audiolibro en *Spotify* y una obra de teatro en las sedes de Open Plaza. El mensaje se amplificó a través de redes sociales, OOH, *influencers* y prensa.

- RESULTADOS

  Frente a diciembre del 2022, se superó la afluencia en +7%, un récord para la temporada navideña de los últimos tres años. La campaña alcanzó a 6 millones de personas.

- AGENCIA
  Circus Grey

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Apoyo Comunicación
  Dinamo
  LLYC

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Initiative Perú

CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE ENFERMEDADES - MARCAS

TEJAS

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Arequipeña buscaba recuperar relevancia frente a la competencia en la Ciudad Blanca y crear una conexión emocional con los ciudadanos. Con recursos limitados, la marca enfrentó el desafío de crear conciencia sobre la alta radiación solar en Arequipa y sus consecuencias.

- *INSIGHT*

  La alta exposición a la radiación solar en Arequipa crea un riesgo significativo de cáncer de piel, esta realidad demanda conciencia en sus ciudadanos para prevenir enfermedades y usar protección adecuada.

- *BIG IDEA*

  Utilizar la protección UV de la botella Arequipeña para crear conciencia imitando la arquitectura local con "tejas" que protegen del sol.

- EJECUCIÓN

  Se implementaron techos con protección UV 400 inspirados en tejas arequipeñas en puntos clave de la ciudad. Estas activaciones permitían experimentar la protección del filtro solar. Además, un código QR permitía agendar chequeos preventivos.

- RESULTADOS

  La campaña consiguió un PR *stunt innovador*, logró 80% de *awareness* en Arequipa, 4,000 chequeos preventivos agendados, +1.7pp de *Brand Power* frente al año anterior.

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú

CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE ENFERMEDADES - SIN FINES DE LUCRO

APUESTA POR LA MAGIA DE LA SOLIDARIDAD

ANUNCIANTE

MAGIA

- ANTECEDENTES

  La pandemia redujo las donaciones a Magia, organización que apoya a niños con cáncer y que compite con causas más visibles. Conscientes del auge de las apuestas deportivas, urgía capitalizar ese interés para atraer donaciones.

- *INSIGHT*

  A los peruanos les encanta apostar, incluso cuando la mayoría de las jugadas se pierden. Este entusiasmo sigue en aumento, impulsando un crecimiento constante en el sector de apuestas deportivas.

- *BIG IDEA*

  Magia transformó las donaciones en apuestas emocionantes, haciendo que cada donante se sienta ganador y el cáncer, el perdedor.

- EJECUCIÓN

  Se usaron elementos digitales e interactivos. Los visuales y mensajes representaban a niños como deportistas, promoviendo el apoyo. Además, proporcionó guías claras para donaciones, usando códigos QR y *stands* físicos estratégicos.

- RESULTADOS

  La campaña recaudó S/ 821,199 superando la meta de S/ 500,000, y obtuvo un alcance de 25.2 millones en los medios del ecosistema, aumentando el reconocimiento de Magia.

- AGENCIA
  Nodos Digital

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

IDEAS DE MEDIOS

LOS SUEÑOS DE SOL

ANUNCIANTE

UNACEM

- ANTECEDENTES

  El 80% de las viviendas son autoconstruidas. Cemento Sol, expuesta a la competencia de marcas económicas, encontró la oportunidad de mejorar la conexión con sus consumidores con una campaña que aborda la tensión entre informalidad e inseguridad en las viviendas.

- *INSIGHT*

  La protección no está asociada a la edificación, sino a quienes esta obra protege, a las personas que viven dentro de ella. Ellos han construido su mejor obra y los debemos cuidar.

- *BIG IDEA*

  La familia debe estar protegida por construcciones bien hechas. Por eso, hay que educar a los maestros de obra y autoconstructores.

- EJECUCIÓN

  El cortometraje *Protegiendo los sueños de Sol* se usó para educar y entretener en los ocho pasos para la construcción segura. Se lanzó en cine tradicional, proyecciones itinerantes, redes sociales, TV abierta y en la web de Cemento Sol.

- RESULTADOS

  Más de 6 millones de visualizaciones en *YouTube* y *TikTok*. Aumentó el *market share* (+0.9pp), destacando como la "marca que se preocupa por saber si construyo bien".

- AGENCIA

  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Apoyo Comunicación
  Dinamo
  Media Connection
  LLYC

HACKING THE CITY

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Debido a promociones y eventos externos, las ventas de Corona, marca que invita a sus consumidores a desconectarse de la rutina, comenzaron a caer en volumen. Era crucial recuperarse y volver a conectar con su audiencia, en especial en un distrito como Miraflores.

- *INSIGHT*

  El verano invita a desconectarse, estar en movimiento, sumergirse en experiencias al aire libre y dejar atrás la rutina. Miraflores es un distrito clave para materializar el propósito de la marca.

- *BIG IDEA*

  Corona, con su campaña *This is living, "hackeó"* Miraflores, apoderándose de actividades para convertirlas en espacios de comunicación.

- EJECUCIÓN

  A través de la van Corona, parapentes y la imagen de hamaca gigante generada por computadora, produjo conversación en redes sociales. Así, superaba creativamente la prohibición de promocionar bebidas alcohólicas en el distrito.

- RESULTADOS

  La campaña alcanzó 22.9 millones de personas, con +8% en volumen de ventas. La diferenciación del *brand power* mejoró en +1.2pp, con 79% de sentimiento favorable en RRSS.

- AGENCIA

  Zenith Media Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE

  Publicis

IDEAS DE MEDIOS

CUANDO MAMÁ LLAMA

ANUNCIANTE

CLARO PERÚ

- ANTECEDENTES

  En el Día de la Madre, Claro enfrentó el reto de destacar en un mercado saturado con promociones agresivas, para lo cual debería aprovechar la festividad para crear un vínculo más profundo con sus clientes.

- *INSIGHT*

  La conexión emocional con mamá es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Por eso, sin importar el momento o circunstancia, se suele dar prioridad a cada oportunidad para comunicarse con ella.

- *BIG IDEA*

  Mostrar la importancia de las llamadas de mamá en nuestras vidas a través de situaciones cotidianas, auténticas y emotivas.

- EJECUCIÓN

  Se lanzó un *spot* con el *claim* "Cuando mamá llama, nada es más importante", se hicieron intervenciones en TV en vivo y se usó la IA para retratar mensajes reales de las madres del público. Además, hubo sorteos diarios de S/ 5,000.

- RESULTADOS

  Se alcanzó un pico anual en portabilidad de líneas y la venta de equipos pospago creció en 18%. Los *leads* aumentaron en 22% y el sorteo atrajo a más de 81,000 participantes.

- AGENCIA
  Havas Media
  VALOR Socios de Marcas

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Youpanqui
  Comunica+A

EN EL VERANO DE LOS CGIS, D'ONOFRIO ESTÁ CERCA DE TI

ANUNCIANTE

NESTLÉ PERÚ

- ANTECEDENTES

  El 2023 fue un año clave para el uso de nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial (IA) y las imágenes generadas por computadora (CGI). D'Onofrio tenía el reto de usar la segunda de ellas de manera disruptiva, contribuyendo a su imagen de marca.

- *INSIGHT*

  Los triciclos amarillos de D'Onofrio están en todos lados. Las redes sociales permiten que sus heladeros sean captados en todos los rincones del país y que la marca cumpla con estar "cerca de ti".

- *BIG IDEA*

  La CGI se usó para evidenciar que los heladeros de D'Onofrio están siempre cerca de ti. Los triciclos "volaron" en Lima y provincias.

- EJECUCIÓN

  En febrero, en pleno verano, el triciclo de D'Onofrio "voló" sobre Iquitos, Lima, Trujillo y Arequipa. La acción generó conversación en redes sociales sobre la marca y la tecnología. Luego, fue amplificada en prensa, radio, TV y web.

- RESULTADOS

  La marca lideró la interacción en el uso de CGI a nivel nacional (+54% sobre la segunda marca), las ventas crecieron en +15%, y se alcanzó un sentimiento positivo del 88%.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Apoyo Comunicación

IDEAS DE MEDIOS

EL MENSAJE DE LA NACIÓN

ANUNCIANTE

THE COCA-COLA COMPANY PERÚ, ARCA CONTINENTAL LINDLEY PERÚ

- ANTECEDENTES

  A finales del 2022 el país se encontraba en un pico de polarización. Inca Kola no podía mantenerse en silencio frente a ello. En julio del 2023, en Fiestas Patrias, la marca podía aprovechar la coyuntura para emitir un mensaje de la nación a todos los peruanos.

- *INSIGHT*

  A los peruanos nos cuesta cada vez más aceptar la diversidad de pensamiento. Eso genera polarización e impide que avancemos como sociedad. Y como estos problemas no se hablan abiertamente, no se resuelven.

- *BIG IDEA*

  Emitir #ElMensajeDeLaNación, poniendo sobre la mesa temas que importan, minutos antes del tradicional mensaje de Fiestas Patrias.

- EJECUCIÓN

  Se generó un *superbowl moment*: un mensaje de 2 minutos, puesto por única vez y en simultáneo, en todos los canales de TV, las radios a nivel nacional y medios digitales de la marca, bajo el *call to action* "Yo pongo sobre la mesa…".

- RESULTADOS

  El mensaje salió una sola vez y logró +45% de *top of mind* frente a campañas *full-time*, +12 millones de peruanos lo vieron en digital y +34.5% de crecimiento en ventas.

UNA IDEA DE MEDIOS INVENCIBLE

ANUNCIANTE

EQUINOX INTERNATIONAL

- ANTECEDENTES

  El mercado de zapatillas en el Perú se ha dinamizado, impulsado por el crecimiento del *running*, y se esperaba un crecimiento de 15% para el año. El reto era dar a conocer los beneficios de Invincible 3 de una manera innovadora, impactante y nunca vista.

- *INSIGHT*

  Los *runners* peruanos están mayormente en Lima, en los distritos de Miraflores, Surco y San Isidro, pero tienen el problema de huecos y desniveles en pistas y veredas que ponen en riesgo su salud.

- *BIG IDEA*

  Vivir la experiencia del amortiguamiento de la nueva Invincible 3 en el mismo lugar de entrenamiento de los corredores.

- EJECUCIÓN

  Se realizó un "amortiguamiento" en el malecón Paul Harris, con material idéntico al de las zapatillas con una base de goma para simular la sensación de usar las zapatillas y una activación para que los corredores prueben la zapatilla.

- RESULTADOS

  Se ubicó dentro de las tres zapatillas más vendidas de la gama de *running* de Nike y generó rentabilidad extra a la categoría. Superó las ventas de la Invincible 2.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Essence Mediacom Perú
  VML Perú
  Burson Cohn & Wolfe

- AGENCIA
  Boost Brand Accelerator

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

IDEAS DE MEDIOS

LA PRIMERA ESTACIÓN DE BIENESTAR EN LA PANAMERICANA SUR

ANUNCIANTE

RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

- ANTECEDENTES

  Durante el verano, la Panamericana Sur tiene alta afluencia, pero también se ve saturada por mensajes publicitarios, calor extremo y congestionamiento vehicular. RIMAC buscaba fortalecer su posicionamiento en bienestar y destacar en este escenario clave.

- *INSIGHT*

  La rutina diaria hace que las personas no se den un tiempo para pensar en su bienestar. Todo esto se intensifica durante largos viajes en auto y en el verano más caluroso de la historia reciente.

- *BIG IDEA*

  Transformar un medio tradicional en la Panamericana Sur para que se convierta en una estación de bienestar durante su camino a la playa.

- EJECUCIÓN

  Los paneles publicitarios se convirtieron en puntos de experiencia, brindando asistencia vehicular, bebidas y *snacks* saludables. Además, promovió la descarga de la *app* RIMAC para acceder a más beneficios e incluyó acciones digitales y fuera de casa.

- RESULTADOS

  Generó un NPS histórico de 90%, aumentó los usuarios de la *app* en +41% y redujo la tasa de cancelación en -23%. El *top of mind* creció +7pp y el indicador de Bienestar +5pp.

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Starcom Perú

INNOVACIÓN EN MARKETING

ULTRALAVABLE: REVOLUCIONANDO LA "LAVABILIDAD" DE LAS PINTURAS

ANUNCIANTE

QROMA

- ANTECEDENTES

  American Colors, marca *premium* de Qroma, debía mantener su trayectoria de innovación y continuar siendo disruptivos en un mercado competitivo, a pesar de una coyuntura económica adversa que limitaba las oportunidades de pintado.

- *INSIGHT*

  Las personas buscan que sus espacios sean como los soñaron, por lo que buscan pinturas de calidad para estos. Agregarles características que valoran, como "lavabilidad", aumentará su intención de compra.

- *BIG IDEA*

  Desarrollar una nueva fórmula ultralavable que proporcione valor al consumidor, destacando especialmente por ser lavable.

- EJECUCIÓN

  Para comunicar al público la innovación y evidenciar su atributo diferencial, se desarrollaron esfuerzos desde distintos espacios, por lo que el *mix* de medios utilizados se dividió en tres categorías: digital, OOH y punto de venta.

- RESULTADOS

  Las ventas superaron en 10% el objetivo de la campaña, 37% de los consumidores consideraron la pintura como su favorita y se logró un *sentiment* neutro-positivo de 93% en RRSS.

BCPILSEN, POR LOS PLANES ENTRE PATAS TODO

ANUNCIANTE

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  En un contexto de inflación y crisis económica, BCP y Pilsen identificaron una manera de incentivar el ahorro en los jóvenes de una manera práctica, enfrentando juntos los retos de promover educación financiera y retornabilidad de botellas personales.

- *INSIGHT*

  Los jóvenes tienen dificultades para ahorrar. La mayoría piensa que para hacerlo necesitan grandes cantidades de dinero y que el ahorro cotidiano no tiene valor.

- *BIG IDEA*

  La unión de dos marcas líderes para promover una plataforma que incentiva el ahorro y la retornabilidad, con un tono cercano y juvenil.

- EJECUCIÓN

  BCPilsen unió el banco de los planes y la cerveza de los 'patas', en una plataforma digital con juegos y cursos sobre el ahorro cotidiano y las ventajas de la retornabilidad, para ahorrar en busca de cumplir los planes de los jóvenes.

- RESULTADOS

  Más de 40,000 jóvenes tomaron los microcursos financieros, aumentó +10pp el indicador de cercanía emocional BCP y se superó en +8pp la meta de *awareness* de retornabilidad.

- AGENCIA
  Fahrenheit DDB
  UM Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  McCann Lima

- AGENCIA
  TBWA Perú
  Fahrenheit DDB

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú
  Zenith Media Perú

INNOVACIÓN EN MARKETING

LA GASTRONOMÍA ES ARTE

ANUNCIANTE

BACKUS AB INBEV

- ANTECEDENTES

  Backus AB InBev debía impulsar su portafolio de cervezas en lata y asociarlas al consumo de comida. Pero era difícil lograrlo porque su *mix* de productos no era muy variado y el consumo individual de bebidas alcohólicas apenas representa el 14% del mercado.

- *INSIGHT*

  Los peruanos se han convertido en guardianes de la gastronomía, por eso esperan que cualquier acción vinculada a ella cumpla sus expectativas y esté a la altura del prestigio alcanzado en el mundo.

- *BIG IDEA*

  Introducir nuevos diseños de latas inspirados en platos de la costa, sierra y selva para elevar los productos al nivel de la comida peruana.

- EJECUCIÓN

  Para mostrar la relación entre Cusqueña y la comida peruana se lanzó una colección de latas que plasma la grandiosidad de la gastronomía en diferentes platos. El mensaje se amplificó con una campaña 360 que abarcó TV, radio, OOH y redes sociales.

- RESULTADOS

  Logró incrementar +30% el *mix* de ventas del formato de latas, superando la proyección. Además, aumentó en 1% el *power* de marca y dinamizó el consumo de cervezas personales.

PROMOVIENDO LA INCLUSIÓN FINANCIERA SIN SER UN BANCO

ANUNCIANTE

CÁLIDDA GAS NATURAL DEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  La economía peruana enfrentaba inestabilidad y alta informalidad laboral, obligando a muchas familias a recurrir a préstamos informales con tasas de hasta 500%. Esto limitaba sus oportunidades y perpetuaba su exclusión financiera, afectando su calidad de vida.

- *INSIGHT*

  Cuando los bancos las rechazan, las personas se ven obligadas a recurrir a prestamistas informales. El 70% de peruanos trabaja en la economía informal, lo que dificulta su acceso al crédito.

- *BIG IDEA*

  Es posible democratizar el crédito. Con CrediCálidda, el no tener historial no es un obstáculo para acceder a un crédito económico.

- EJECUCIÓN

  La campaña mostró a "Bolsillo", personaje que con un *jingle* mostraba a una familia típica lo fácil que es acceder a un crédito de CrediCálidda. La campaña utilizó un *mix* de medios (TV, prensa, radio, OOH y redes) para tener un gran alcance.

- RESULTADOS

  Las colocaciones se incrementaron en 211%, mientras que los clientes en 169%, siendo el 83% de ellos familias que no habían accedido al sistema financiero en al menos tres años.

- AGENCIA
  Publicis
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Zenith Media Perú
- AGENCIA
  McCann Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  OMD Perú

INNOVACIÓN EN MARKETING

INNOVACIÓN DE PRODUCTO PARA CRECER EN RECESIÓN

ANUNCIANTE

INDECO BY NEXANS

- ANTECEDENTES

  Los cables vulcanizados son la tercera fuente de ingresos de Indeco, pero enfrentaba una creciente falsificación ante la mayor sensibilidad al precio de los consumidores producto de la recesión del 2023. En agosto se movió menos de la mitad de volumen que en marzo.

- *INSIGHT*

  Los cables no son prácticos. Ante mejoras en usabilidad y seguridad, los electricistas (compradores y prescriptores) incluso están dispuestos a pagar entre un 5% a 10% más, a pesar de la recesión.

- *BIG IDEA*

  Combinar practicidad (cambio a negro, diferenciación de tipos y marcas de metraje) y antifalsificación (rotulado y QR de autenticidad).

- EJECUCIÓN

  Siendo el electricista futbolero, se aprovechó las Clasificatorias para estar en espacios deportivos con un *spot* adaptado a radio, TV y digital. Bajo el *claim* "no te enredes más", se le mostró de forma divertida los atributos del producto.

- RESULTADOS

  Se logró un incremento de 114% en el volumen vendido respecto a agosto, alcanzando un pico en el año, y se ganó un punto de participación de mercado.

AHORA CON IZIPAY COBRAS EL DINERO DE TUS VENTAS EN *ONE*

ANUNCIANTE

IZIPAY

- ANTECEDENTES

  La digitalización en pandemia ayudó a que los pequeños negocios pudieran vender sin pausas. Pero el pago sin contacto creó un dolor: los bancos cancelan ventas con tarjeta en 48 horas y el emprendedor necesita su dinero "en *one*". izipay buscó la forma de resolverlo.

- *INSIGHT*

  Los comercios pequeños tienen un capital de trabajo limitado y por eso prefieren el efectivo. Muchos no pueden darse el lujo de esperar las 48 horas que puede tardar la procesadora de pagos en dárselo.

- *BIG IDEA*

  Ser parte del grupo Interbank le permite a izipay acelerar procesos y, con ello, ser capaces de pagar al comercio inmediatamente.

- EJECUCIÓN

  La web era el canal de ventas, por lo que se utilizó una campaña digital. Bajo el *claim* "en *one*", se lanzó contenido lúdico que destacaba lo innovador y exclusivo que era la propuesta de izipay con un *call to action* a la web.

- RESULTADOS

  Se incrementó en 215% el número de comercios pequeños, se multiplicó por 20 su flujo de dinero procesado y se redujo su tasa de abandono en 25%.

- AGENCIA
  Havas Media

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

- AGENCIA
  VML Perú

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  -

INNOVACIÓN EN MARKETING

¡EL PRIMER SUPERMERCADO EN EL MUNDO EN VENDER MAMOGRAFÍAS!

ANUNCIANTE

TOTTUS PERÚ

- ANTECEDENTES

  Tottus tiene como *target* principal a las mujeres y les da contenido de valor como la plataforma "Compartiendo sabiduría". La problemática del cáncer de mama viene creciendo entre este *target*, mujeres que dirigen el hogar, y se hace más urgente de atender.

- *INSIGHT*

  Para las mujeres que dirigen el hogar es difícil hacerse cargo de su salud, cuando día a día priorizan la de los demás, generando un impacto negativo emocional y de falta de autocuidado.

- *BIG IDEA*

  Tottus es el primer supermercado en el mundo en vender mamografías en sus góndolas, dando un acceso fácil y económico a este servicio.

- EJECUCIÓN

  Se instalaron góndolas en tiendas con tarjetas que, al ser redimidas, eran equivalentes a una mamografía en la Clínica Internacional. Se lanzó la campaña "Preciazos que salvan vidas" con Adriana Zubiate, que tuvo presencia en medios.

- RESULTADOS

  Se vendió +200% de exámenes en la Clínica Internacional. Creció en +8pp la atribución de marca "es un supermercado para personas como yo".

- AGENCIA
  McCann Lima

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Initiative Perú
  Azerta Perú

INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

REVOLUCIONANDO LA RENOVACIÓN DIGITAL DE EQUIPOS CELULARES

ANUNCIANTE

ENTEL PERÚ

- ANTECEDENTES

  Entel debía innovar en la experiencia de compra *online* de un equipo celular, haciéndola más simple e interesante, a pesar de que las preferencias en el Perú estaban en otras categorías y no precisamente en las de productos tecnológicos.

- *INSIGHT*

  El consumidor valora su tiempo, por eso se frustra cuando no tiene aliados que lo ayuden o vayan a su ritmo. Le satisface tener herramientas rápidas y efectivas que le permitan hacer las cosas por sí mismo.

- *BIG IDEA*

  Digitalizar al 100% el proceso de renovación de equipos celular, que es el servicio más importante para los clientes, haciéndolo rápido y ágil.

- EJECUCIÓN

  Se creó una experiencia de renovación completamente *online* que consistía en tres simples pasos, y ofrecía opciones de pago al contado o financiado. La estrategia de medios fue 100% digital y orientada al performance (*lowerfunnel*).

- RESULTADOS

  Aumentaron más de S/215 mil los ingresos por renovaciones de equipos y lograron un NPS de 60pp a marzo del 2024 en los clientes de la nueva Plataforma de renovación digital.

EL QUE RETORNA, RETORNA

ANUNCIANTE

BACKUS INBEV

- ANTECEDENTES

  Tras su lanzamiento, TaDA, el *delivery* de Backus, había crecido 5% en órdenes. Sin embargo, las permanentes promociones habían erosionado su rentabilidad. Había una oportunidad para capitalizar la retornabilidad de los envases de cerveza, que eran el 5% de sus ventas.

- *INSIGHT*

  Se cree que TaDA no ofrece botellas retornables, además de que la mayoría de personas no tiene estas botellas en casa, o no tiene espacio para guardarlas, y es molesto llevarlas y traerlas de la bodega.

- *BIG IDEA*

  Generar una nueva experiencia, adaptando la *app* de TaDA en funcionalidad, comunicación y promociones para incentivar la retornabilidad.

- EJECUCIÓN

  Se crearon nuevas secciones de retornables en la *app*; la pauta digital se enfocó en beneficios; al igual que se comunicaron los ahorro para los compradores de latas; y se cambiaron los cupones monetarios por envases y cajas para botellas.

- RESULTADOS

  La retornabilidad representa el 56% del volumen, las órdenes de compra crecieron +32% y el margen de contribución en +3pp. Estos consumidores muestran una retención del 30%.

- AGENCIA
  McCann Lima
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Fearless
- AGENCIA
  draftLine Perú
- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  The Juju Agency

INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

SPAZIO: PLATAFORMA DE EXPERIENCIA A LOS CLIENTES DE OFICINAS *PRIME*

ANUNCIANTE

URBANOVA

- ANTECEDENTES

  Urbanova se caracterizaba por un enfoque tradicional en el alquiler de espacios físicos de oficinas, orientado a maximizar el uso del espacio físico sin una consideración primordial sobre el bienestar y la interacción social de los usuarios de estos espacios.

- *INSIGHT*

  Las empresas ahora entienden que los entornos laborales no solo son lugares de trabajo, también son ecosistemas que moldean el bienestar, la productividad y las relaciones sociales de quienes los integran.

- *BIG IDEA*

  Spazio es el *app* por el cual los clientes de Urbanova pueden personalizar su experiencia en oficinas y obtener beneficios exclusivos.

- EJECUCIÓN

  Se trabajó en una estrategia de comunicación hiperpersonalizada, con elementos *online* y *offline*, una *landing page* interactiva y publicaciones en redes sociales. Se crearon eventos de lanzamiento y una comunicación *customizada*.

- RESULTADOS

  64% de los clientes adoptaron Spazio en los primeros seis meses. Más del 50% de ellos descargó la aplicación en su teléfono móvil. Se redujo la vacancia +10pp versus el mercado.

- AGENCIA
  Infinito Consultores

- AGENCIA CONTRIBUYENTE
  Chisac

effie Awards
Perú

EFFIE-PERU.COM