inteligencia real

TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD **2024**

effie
Perú

DETRÁS DE CADA DATO, CADA ALGORITMO, HAY EMOCIONES, DESEOS Y ASPIRACIONES QUE DEBEMOS COMPRENDER Y RESPETAR

CRÉDITOS

© GRUPO VALORA Perú
Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú
Teléfono: (51-1) 610 0100
Página web: www.effie-peru.com

© PRECISO Agencia de Contenidos
Cayo Roca Zela 406, Santiago de Surco, Lima.
Página web: www.preciso.pe

Primera edición
Enero del 2025
Tiraje 1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú
N.º 2025-00214

Impresión
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú
Teléfono (51-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Enero del 2025

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera Gálvez

Dirección comercial
Blanca Velásquez Pacheco

Edición general
Luis Navarro Izaguirre

Redacción
Estefano Ognio Cesti

Dirección de arte
Su Casiano Arroyo

Diagramación
Johnny Sánchez Castillo

Imágenes
Comunica+A, Morgana Vargas Llosa, Miguel Carrillo

DIEGO HERMOSILLA

VP Valora Latam

CONTINUA EVOLUCIÓN

La más reciente edición de los Effie Awards Perú incluyó a la inteligencia artificial (IA) por ser una de las herramientas que más rápidamente se ha desplegado en el mundo. Y el marketing local la ha adoptado con entusiasmo y eficacia.

En un año de transformaciones importantes en la manera de hacer marketing, los Effie Awards Perú batieron récords de inscripciones. Así siguió consolidándose la tendencia creciente de campañas presentadas en sus 52 categorías, dos de estas nuevas.

Este material ha sido este año más fácil de analizar con ayuda de la IA, que recopila y organiza los datos sobre la base de una lectura objetiva. Con estas herramientas las personas pueden crear. Como lo hace la octava edición de Tendencias de Marketing y Publicidad, un producto original del equipo de Effie Perú que, como ocurre con el marketing, sigue evolucionando rápidamente.

Esta vez cambia de formato para presentar cinco líneas de acción en marketing que resaltan por ser innovadoras, retadoras y efectivas. Tendencias, porque pocas personas las vieron y en algunos meses empezarán a formar parte del uso general.

Es muy grato destacar que Tendencias es una innovación de Effie Perú, que es también uno de los programas más activos del mundo. Muestra de ello es Effie College, el concurso para estudiantes que tuvo en el 2024 su sexta edición, y una importante actividad en web y redes sociales, donde muestra comunidades fuertes y activas. Inteligencia real, para poner en marcha ideas que funcionan.

MENÚ INTELIGENTE

EN NÚMEROS Y PALABRAS
Un resumen completo de los Effie 2024
8

CAMPAÑAS DE ORO
¿Qué hicieron en común los ganadores?
12

¿INTELIGENCIA REAL O ARTIFICIAL?
Editorial de Flavia Maggi
10

CUANDO EL POLLO SE HACE VERDAD
La campaña que marcó los Effie 2024
14

TENDENCIAS DEL 2025

INTELIGENCIA COLECTIVA
Un consumidor cada vez más protagonista
34

MARKETING I-REAL
Las tecnologías generativas como aliadas
22

SIN MAQUILLAJE
Una comunicación directa, sin rodeos
40

NAVEGANDO EL ALGORITMO
Priorizando el contenido orgánico y genuino
28

HAGÁMOSLO (PARA) BIEN
Construir sociedad, además de marca
46

EN NÚMEROS Y PALABRAS

UN RESUMEN COMPLETO DE LOS **EFFIE AWARDS 2024**

Anunciantes ganadores	Marcas ganadoras	Agencias ganadoras
31	37	27

Categorías en concurso	Premios entregados
52	63

Effie de Oro	Effie de Plata	Effie de Bronce
21	21	21

Poder de la marca, innovación y creatividad con propósito, consumidor nuevo y digital. La nube de palabras de las campañas ganadoras del 2024 es un reflejo de lo más destacado de sus estrategias, retos y recursos.

FLAVIA MAGGI

Directora Ejecutiva de Effie Perú

¿INTELIGENCIA REAL O ARTIFICIAL?

En el 2024 pusimos por primera vez en concurso la categoría Inteligencia Artificial. Aunque esta herramienta se utiliza desde hace algunos años en mercados más desarrollados, en el Perú estaba dando sus pasos iniciales a través de varias marcas y era la oportunidad perfecta para impulsar el uso de nuevas tecnologías.

No nos equivocamos. La IA estuvo presente en muchas campañas, incluso fuera de la categoría específica, con giros novedosos, creativos y efectivos que fueron claves para obtener estatuillas.

También nos inspiró para definir el concepto de la ceremonia de premiación, en junio pasado. Utilizando una de las aplicaciones de la IA, su capacidad para generar imágenes esbozando solo una idea, convertimos el escenario en un mundo de color con significado. Un escenario generado artificialmente, basado en una idea real.

Esta decisión nos llevó a iniciar un debate sobre la dimensión real de las tecnologías generativas en el marketing, en un momento como el actual, cuando es tan importante la integridad.

Es cierto que la IA está acelerando los cambios, pero no debemos olvidar que somos las personas las que decidimos qué hacer y a quiénes impactar. Podemos analizar los datos a toda velocidad y navegar los algoritmos creados por otras personas para ser más efectivos y eficientes. Pero si el mensaje de la publicidad que estamos haciendo no es auténtico o carece de un fin apropiado, la responsabilidad es nuestra.

> “ES CIERTO QUE LA IA ESTÁ ACELERANDO LOS CAMBIOS, **PERO NO DEBEMOS OLVIDAR QUE SOMOS LAS PERSONAS LAS QUE DECIDIMOS QUÉ HACER Y A QUIÉNES IMPACTAR**”

No perdamos de vista la esencia de nuestro trabajo, nuestra inteligencia real y sensibilidad, las que se pueden ver potenciadas por el uso de nuevas tecnologías y herramientas que nos permitan seguir haciendo marketing ético y real. Y lo podemos constatar con las tendencias que trae este libro, instaladas tanto en el mundo real a través de su impacto en resultados como en la construcción de una sociedad más justa.

¡Espero que la lectura de Tendencias tenga también un impacto real en ustedes!

CAMPAÑAS DE ORO

LO QUE HICIERON LOS **GANADORES DEL 2024**

Las campañas más destacadas del 2024 construyeron estrategias efectivas con base en la inteligencia real. La mayoría salió de los medios para instalarse en las calles y rebotar en las redes sociales, en busca de impactar a los consumidores jóvenes en el lugar donde pasan más tiempo. Ocho de cada diez campañas que ganaron estatuillas doradas tuvieron en común el uso de OOH en su *mix* de medios.

¿QUÉ OBJETIVO DE NEGOCIO SE PLANTEARON?

50% de campañas se enfocó en incrementar **ingresos** y en **volumen** de ventas.

¿QUÉ OBJETIVO DE MARKETING SE PLANTEARON?

35% de campañas plantearon incentivar acciones valiosas para el negocio (**conversiones**).

¿QUÉ OBJETIVO DE CAMPAÑA SE PLANTEARON?

45% de campañas plantearon generar mayor **alcance**.

¿A QUÉ GENERACIÓN DIRIGIERON SUS MENSAJES?

75% de campañas buscó captar la atención de los ***millennials***.

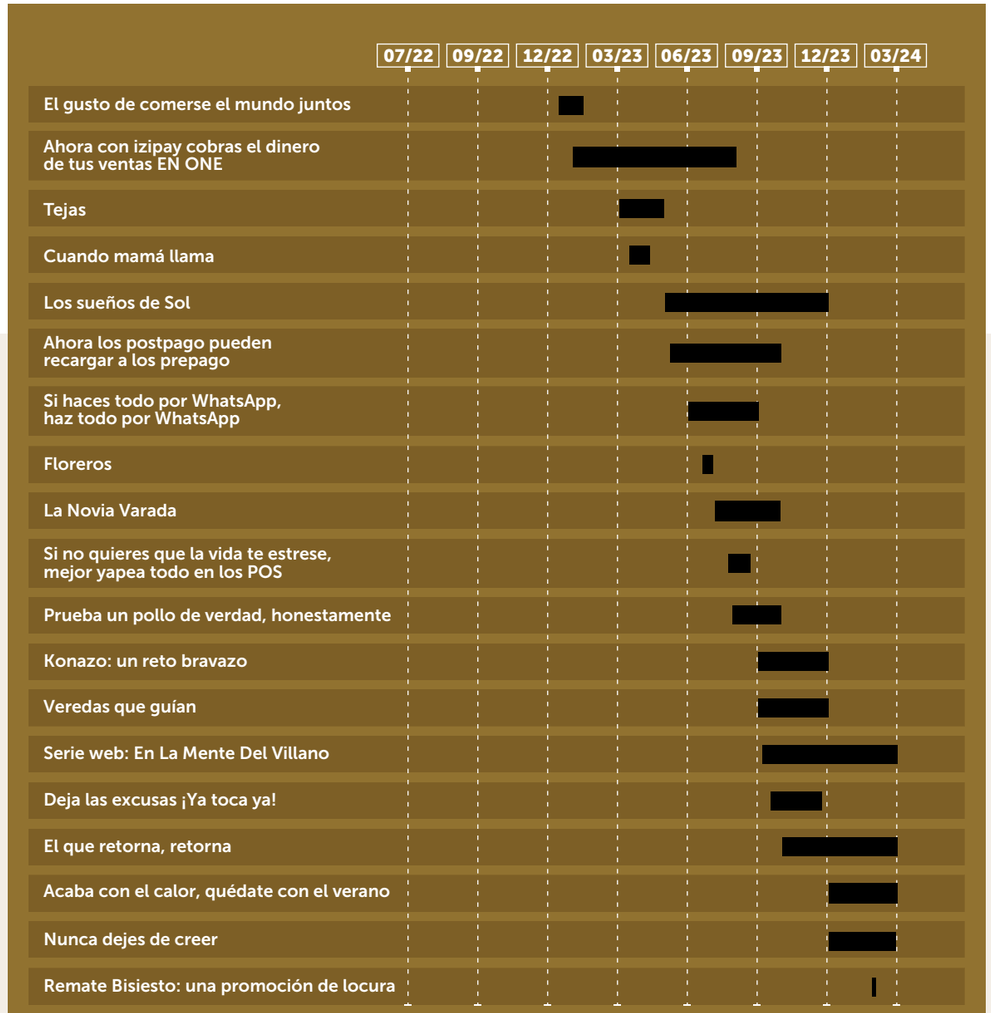
¿CUÁL FUE EL PUNTO DE CONTACTO MÁS FRECUENTE?

100% de campañas utilizó algún **medio digital**.

¿CUÁNTO SE INVIRTIÓ EN MEDIOS?

50% de campañas tuvo un presupuesto de medios **mayor de US$ 100,000**.

PERIODOS DE LAS CAMPAÑAS



Las campañas que alcanzaron un Effie de Oro estuvieron activas, en promedio, durante 13 semanas. La más extensa reforzó un mensaje de marca durante 30 semanas, mientras que la más corta necesitó de 3 días para ser efectiva. La mayoría se concentró en el segundo semestre del 2023.

GRAN EFFIE 2024

CUANDO EL POLLO SE HACE VERDAD

SE LLEVA UN **GRAN EFFIE**

Nadie puede negar que a los peruanos nos encanta el pollo. Lo comemos de todas las maneras posibles y en todos los horarios. A la brasa, es casi un símbolo patrio. Es tanta la devoción que le tenemos que también es objeto de marketing memorable.

Por eso, de verdad nos encanta que una campaña enfocada en el ave nacional gane el Gran Effie 2024. ¡Y con una marca que participa por primera vez de los premios!

La historia de la creación de esta campaña, diseñada por el Grupo Santa Elena y su socio creativo, la agencia Boost Brand Accelerator, encaja perfectamente con el mensaje de esta edición de Tendencias. En un mercado donde los consumidores tienen toda la información que quieren en la palma de la mano, lo más importante es lo real.

NADA ESCONDIDO BAJO EL ALA

Recordemos que en los días de pandemia los temores por el riesgo de contagio incentivaron la importancia de comprar productos inocuos y de alta calidad. En este escenario, Avinka (marca de Santa Elena) encontró los *insights* que necesitaba.

Los consumidores querían un alimento en el que pudieran confiar y que respondiera a sus expectativas. Un pollo honesto, 100% de verdad. Pero no bastaba con decirlo, tenían que sentir que lo que decía su marca era real. ¡Y estaban dispuestos a verificarlo!

Usa este **código QR** para ver el *reel* de la campaña

Honestamente.

¿CÓMO APARECIÓ EL ESLOGAN QUE HIZO LA DIFERENCIA?

Apoderarse de un territorio de comunicación de una manera veloz como lo hizo Avinka no fue sencillo. Hubo muchos factores que entraron en juego y quizás el principal fue la complicidad entre el cliente y la agencia creativa para dar vida a “Honestamente”.

Boost Brand Accelerator comprendió de inmediato que Avinka tenía una propuesta de valor fresca, ajena a los mensajes tradicionales que dominaban el mercado avícola.

Por eso apostó por encontrar un atributo contrastante, “que hiciera que la gente voltee y entienda que estamos hablando de pollos de una manera distinta”, explica su CEO, Luciana Olivares.

Tomaron el atributo “honestidad”, que era una palabra más en la comunicación de la marca, y lo transformaron por completo, potenciándolo y refrescándolo para apuntar a una generación distinta, que valora lo práctico tanto como lo divertido.

Así encontraron un concepto afín a la marca, diferente y versátil para adaptarse a los productos, los empaques, los espacios, los *spots* y hasta las promociones de Avinka, con la promesa de ser, honestamente, 100% pollo.

Por eso, Avinka no solo propuso una campaña sino un *rebranding* integral. Dio valor a su comunicación desde los envases, pasando por las tiendas y la vestimenta del personal, hasta llegar a las piezas publicitarias. Todo mostraba que el producto tenía la calidad de siempre y que, sin dudas, era apetitoso, además de directo y divertido.

De esta manera dio vida al propósito que estaba promoviendo, ser "una marca abierta y honesta, que no esconde nada bajo el ala". Un manifiesto que refleja su valor diferencial, le permite apoderarse de un territorio libre en su categoría y aumenta el *premiumness* de sus productos, con el respectivo efecto en ingresos.

CONSISTENCIA Y SAZÓN

El jurado calificador consideró que el caso presentado cuenta una historia consistente, honesta y transparente. La campaña de Avinka tuvo sentido y unidad, las ejecuciones creativas respondían al problema que se planteaba, y la información de sustento del caso fuera clara y suficiente.

Esta solidez hizo que destacara entre los fuertes casos ganadores de oro por categorías, para llevarse la mayor distinción del concurso. Lo que significa un logro muy importante para la marca, ya que se trata de su debut en Effie.

Un elemento que ayuda a comprender mejor la potencia de esta campaña está en el cambio que ha generado dentro y fuera de los canales de comunicación.

Como nos comenta Ángela Castillo en la entrevista que cierra este reportaje, ahora Avinka es vista por sus clientes y proveedores como una marca disruptiva, lo que les está ayudando a pensar en nuevos desarrollos para el negocio.

Finalmente, en la interna el *claim* "honestamente" se ha incorporado en los diálogos del día a día para ponerle sazón a las nuevas ideas. No solo en las oficinas, sino también en las tiendas y en la comunicación con *stakeholders*. La potencia de una sola palabra para hacer de lo más simple algo memorable.

¿CÓMO VIERON EL CASO LOS JURADOS EFFIE?

"Todo hace sentido, desde el problema, el *insight* y la ejecución, hasta la efectividad de la campaña en términos de inversión".

"Llevaron la idea a la vida de una manera muy consistente entre todos los *touchpoints*, incluido el empaque, además de conectarlos muy bien con la idea creativa de un pollo de verdad".

"Excelente ejecución, en el canal correcto, atacando el *insight* clave para la categoría y logrando un nuevo posicionamiento con poca inversión".

"La data compartida en el caso es apreciable. Ayuda muchísimo a entender los resultados y el contexto de la campaña".

EL EQUIPO

GRUPO SANTA ELENA

- **Rafael Valdez**
  Gerente General
- **Hamilton Segovia**
  Gerente de Comercial & Distribución
- **Ángela Castillo**
  Gerente de Marketing
- **James Abad**
  Asesor de Marketing
- **Inés Pendavis**
  Jefa de Marca
- **Elizabeth Santos**
  Diseñadora gráfica

JUGUETE PENDIENTE

- **Vanessa Vásquez**
  CEO, Sustainability & Value Creation

BOOST BRAND ACCELERATOR

- **Luciana Olivares**
  CEO
- **Carlos Alejo**
  Director creativo general
- **Luis Cabrera**
  Director creativo general
- **Ítalo Rospigliosi**
  Director creativo
- **Iván Coello**
  Director de Arte
- **Edwin De La Cruz**
  Director de Arte
- **Claudia Serrudo**
  Directora de Producción

"APOSTAMOS POR UNA PROMESA DE VALOR BASTANTE ARRIESGADA"

ÁNGELA CASTILLO, GERENTE DE MARKETING, TIENDAS & DELIVERY DE GRUPO SANTA ELENA, NOS REVELA LOS SECRETOS DE LA CAMPAÑA QUE REVOLUCIONÓ LA HISTORIA DE **AVINKA**

¿En qué momento deciden lanzarse a participar en los Effie?

Fue un trabajo largo. El *rebranding* arranca para nosotros en el 2022. Exploramos para entender qué tendencias había en el mercado, qué quería el consumidor, empezamos a hablar mucho más con nuestros clientes y potenciales clientes.

¿Qué encontraron?

Llegamos a la conclusión de que la gente quería algo diferente. El pollo es la proteína más consumida en el Perú, y Lima, donde estamos más enfocados, consume 81 kilos al año. Entonces dijimos, 'tenemos que romper el esquema', siempre pensando en mejorar el canal moderno. Entonces empezamos a trabajar todos estos *insights*.

Vimos que la gente quería productos más honestos y de ahí parte de hecho el nuevo eslogan. Veníamos de 'Cuidamos lo que te importa' y pasamos a honestamente, que además era una palabra muy fuerte, una promesa de valor bastante arriesgada.

¡Igual la tomaron!

Nos dijimos: ¿podemos cumplir con esto? Somos honestos, siempre decimos lo que tenemos y lo que tiene cada uno de estos productos. Uno de nuestros valores o pilares corporativos es la honestidad. ¡Vamos con eso!

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

TENDENCIAS DEL 2025

LA **INTELIGENCIA REAL** DETERMINA LO QUE LA IA GENERA

Le pedimos a la IA que nos delinee las principales tendencias que se establecen a partir del análisis de casos ganadores de trofeos.

- IA encontró algunos patrones.
- Una segunda herramienta de IA estableció coincidencias.
- Elegimos los 5 patrones más interesantes y atractivos como tendencias.
- Hicimos entrevistas sobre la tendencia con los protagonistas de los Effie Perú 2024.
- Seleccionamos ejemplos para revestir cada tendencia con casos verdaderos.
- Verificamos los casos que cumplieran con la tendencia detectada.

En resumen, detectamos que aproximadamente la mitad de los casos analizados cumple alguno de los patrones. Estas son nuestras Tendencias para el 2025:

1 MARKETING I-REAL
Campañas que utilizaron tecnologías generativas para optimizar procesos y crear un impacto visual memorable

2 NAVEGAR EL ALGORITMO
Priorizaron la actividad auténtica de sus públicos objetivos en las redes sociales

3 INTELIGENCIA COLECTIVA
Cocrearon con el público en diversas etapas del proceso creativo, desde los copies hasta los productos

4 SIN MAQUILLAJE
Identificaron expectativas insatisfechas o frustraciones del usuario para mostrar con claridad la solución

5 HACIÉNDOLO (PARA) BIEN
Alinearon el propósito de la marca con la búsqueda del bienestar social

TENDENCIA #1

MARKETING I-REAL

CAMPAÑAS QUE UTILIZARON TECNOLOGÍAS GENERATIVAS PARA OPTIMIZAR PROCESOS Y CREAR UN IMPACTO VISUAL MEMORABLE

Las tecnologías generativas se han convertido en un importante aliado de las marcas y las agencias. Están activas en todo el proceso creativo, desde el análisis de la data hasta la creación de prospectos, que en ocasiones constituyen piezas finales de una campaña.

En esta tendencia domina la inteligencia artificial (IA), con la que se puede crear contenido a partir de *prompts* adecuados o insumos con la capacidad de ser escalables. Pero también están las imágenes generadas por computadora (CGI), que amplían la realidad para mostrar un ideal que encaja con las expectativas del consumidor.

Las campañas que utilizaron estas tecnologías buscaron optimizar procesos, en particular cuando eran necesarias numerosas piezas para públicos diversos. También cuando se quería proponer un impacto visual inmediato en las comunidades digitales.

IAMADAS CON ARTE

Las CGI son utilizadas por la publicidad desde hace décadas, pero la irrupción de la IA ha revolucionado su potencial creativo. Muestra de ello fue el uso innovador que Claro le dio durante el Día de la Madre, como parte de la campaña ***Cuando mamá llama***. De cara a una festividad saturada de promociones, la marca apostó por una campaña que se inspirase en la conexión emocional de las personas jóvenes con sus madres.

> GENERAMOS CONTENIDO DIVERTIDO CON EL QUE EMPATIZARON MUCHAS MÁS PERSONAS **Y QUE A SU VEZ GENERÓ MAYOR CONEXIÓN CON LA MARCA**
>
> ***Cuando mamá llama***

Además de divertidas activaciones en programas de TV en vivo, Claro recurrió a sus comunidades digitales en redes sociales para que compartieran las frases más características y memorables de sus madres. A continuación, las uso como *prompts* para convertirlas en ***IAmadas con mamá***, una colección de imágenes creadas con ayuda de la inteligencia artificial.

De esta manera, Claro sorprendió a la audiencia con una acción digital que contribuyó a impulsar las ventas durante el Día de la Madre y convirtió a esta festividad en el día con mayor recaudación de *leads* en todo el año.

CERCANÍA AUTOMATIZADA

Otro ejemplo del poder de la tecnología para acercar los mensajes de una marca a su audiencia es ***La Voz del Crecimiento***. En esta campaña de Backus AB InBev para su sistema digital BEES, que atiende a pequeños negocios, la marca necesitaba humanizar la relación con los bodegueros, quienes estaban acostumbrados a las visitas de los ejecutivos de ventas e ignoraban los mensajes genéricos de texto de la aplicación.

La idea creativa se plasmó en el uso de la IA para clonar digitalmente la voz de "don Gilberto", el icónico bodeguero de la serie de TV *Al fondo hay sitio* que interpreta el actor Gustavo Bueno. De esta manera, era "don Gilberto" quien se dirigía directamente a los negociantes para la provisión de mercadería y para promover ofertas.

> CLONAMOS LA VOZ DE DON GILBERTO Y PROGRAMAMOS UNA HERRAMIENTA **QUE SE DIRIGE A CADA CLIENTE POR SU NOMBRE Y CONSIDERANDO SU HISTORIAL DE COMPRAS**
>
> ***La Voz del Crecimiento***

La IA fue utilizada para personalizar más de 400 mensajes comerciales que la marca envía por mes a cada uno de sus miles de usuarios, logrando una comunicación más cercana y empática que ayudó a transformar la aplicación de una plataforma transaccional a un espacio de relacionamiento.

Gracias a esta innovación BEES mejoró la interacción con sus usuarios y superó la desconexión que existía previamente, posicionándose como un aliado cercano para el crecimiento de los bodegueros.

PIEZAS PUBLICITARIAS EN *ONE*

El potencial de la IA para potenciar una estrategia de marketing va más allá de la personalización de los mensajes. También permite crear piezas publicitarias con una rapidez que hubiera sido inimaginable hace apenas algunos años.

Esta ventaja fue explotada para captar a nuevos clientes en la campaña ***Ahora con izipay cobras el dinero de tus ventas EN ONE***, con la cual la marca se dispuso a resolver uno de los principales

> A MEDIA QUE EL CLIENTE AVANZABA EN EL EMBUDO, USAMOS HERRAMIENTAS DE **INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA GENERAR GRAN CANTIDAD DE PIEZAS PERSONALIZADAS**
>
> ***Ahora con izipay cobras el dinero de tus ventas En ONE***

dolores de los pequeños negocios: esperar hasta 48 horas para recibir el dinero de las ventas por POS.

Como parte de su estrategia, izipay utilizó primero piezas genéricas para promover conocimiento de marca. Pero a medida que el potencial cliente avanzaba en el embudo de conversión, empezaba a recibir piezas personalizadas que atendían sus necesidades específicas y despejaban sus dudas, con base en un exhaustivo A/B *testing*.

Este acompañamiento dinámico exigió a la marca una gran producción de piezas publicitarias *ad hoc*. Para lograrlo, utilizó la inteligencia artificial para generar de manera rápida y eficiente múltiples iteraciones de imágenes y mensajes hasta encontrar las combinaciones más efectivas.

"LAS TECNOLOGÍAS GENERATIVAS SON HERRAMIENTAS MUY PODEROSAS"

ALEJANDRO MOLINA, VP DE MARKETING, EXPLICA CÓMO **BACKUS AB INBEV** TRANSFORMA SU COMUNICACIÓN CON IA Y TECNOLOGÍAS GENERATIVAS

Lo interesante de BEES es que logran una solución innovadora, divertida y útil para el negocio, comunicada de forma novedosa. ¿Cómo surgió la idea de apoyarse en IA para clonar la voz de un bodeguero *influencer* y personalizar los mensajes?

Para nosotros, el bodeguero es un actor clave. No solo es consumidor, sino nuestro primer *influencer* de cara al público. Mantenerlo comprometido con nuestros productos y objetivos es fundamental. Este año, implementamos una solución innovadora usando IA para clonar la voz de "don Gilberto", un personaje icónico de *Al Fondo Hay Sitio* y uno de los bodegueros más famosos del Perú. Esto respondió a dos necesidades: mejorar la adherencia a los precios y aumentar el uso de nuestra aplicación por parte de los bodegueros.

Con la voz de "don Gilberto", enviamos mensajes personalizados que incentivaban a los bodegueros a cumplir desafíos, adherirse a los precios y participar en concursos. Esto se integró con nuestro programa de recompensas, logrando una conexión efectiva y personalizada con este público.

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

TENDENCIA #2

NAVEGAR EL ALGORITMO

CAMPAÑAS QUE PRIORIZARON LA ACTIVIDAD AUTÉNTICA DE SUS PÚBLICOS OBJETIVOS EN LAS REDES SOCIALES

Las campañas digitales ya no dependen solo del presupuesto, sino también de la forma en que usan el algoritmo. Las plataformas de redes sociales priorizan el contenido que genera actividad genuina del público con comentarios, *likes* y compartidos.

Las marcas exitosas en digital diseñaron campañas que no solo fueron divertidas o llamativas, sino que se integraron orgánicamente en la dinámica del algoritmo. Muchas de estas tuvieron como gancho actividades *out of home* y participación de *influencers*, que mueven la dinámica del consumo en redes.

Al estar dirigidas al público nativo digital, estas campañas se sintieron auténticas y oportunas, ya que el consumidor joven rechaza la publicidad intrusiva.

VIRALIZACIÓN ASEGURADA

Uno de los ejemplos más completos de cómo una marca puede aprovechar las dinámicas sociales en el mundo digital para multiplicar su audiencia, fue la campaña ***La Novia Varada*** de RIMAC Seguros.

En un mercado donde el 80% de los autos no está asegurado y el público tiene poco interés por los seguros vehiculares, la marca se distanció de los formatos publicitarios convencionales. Apostó por captar el interés de los nativos digitales, que no dudan en registrar con sus teléfonos situaciones curiosas que encuentran en su día a día.

RIMAC sembró una escena irresistible: una joven con un flamante vestido de novia empujando un auto averiado frente a Larcomar. En cuestión de minutos, este *PR stunt* se convirtió en decenas de *livestreams*. Y en pocas horas, se viralizó en *TikTok* amplificado orgánicamente por *influencers* que no se resistieron a comentar un suceso tan desafortunado en un momento tan inoportuno.

Con el posterior desvele de la campaña, la marca se apalancó de las más de 35 millones de vistas de contenidos que cubrieron el incidente para enfocar la conversación en la importancia de adquirir un seguro vehicular. Así, demostró que con una estrategia digital bien ejecutada hasta el tema menos interesante puede recibir una cobertura viral.

> ESCOGIMOS A LARCOMAR COMO ESCENARIO (DEL *PR STUNT*) DEBIDO A LA CONCURRENCIA DE *TIKTOKERS*, **APROVECHANDO LA TENDENCIA DE CAPTURAR VIDEOS QUE DEN DE QUÉ HABLAR**
>
> ***La Novia Varada***

UN DÍA FUERA DE LA CAJA

A veces no hay un truco publicitario suficiente para insertarse en el *feed* del consumidor. En esos casos, una marca tiene que crear una oportunidad casi irrepetible. Eso fue exactamente lo que hizo Ripley con su ***Remate Bisiesto***.

La marca debía mover más de S/ 8 millones en productos con caja abierta que habían estado en exhibición y, al mismo tiempo, incrementar las ventas entre la resaca navideña y el regreso a clases. El 29 de febrero fue la fecha elegida para generar un sentido inusual de urgencia que fomentó la interacción orgánica en redes sociales.

Consciente de que las mejores reseñas de productos están hoy en *TikTok*, Ripley destinó el limitado presupuesto de la campaña a trabajar junto con *influencers* especializados en compartir datos, descuentos y ofertas. Además, filtró la información sobre los productos y descuentos a los perfiles que comentan noticias para que discutieran la coyuntura de esta campaña con un tono genuino.

De esta manera, Ripley causó furor entre los cazadores de ofertas y se apoderó del día más atípico del año para generar olas de visitantes a sus tiendas.

> FILTRAMOS LA INFORMACIÓN DE MANERA ORGÁNICA, PARA QUE SEAN LOS *INFLUENCERS* ESPECIALIZADOS **QUIENES COMENTEN A LOS USUARIOS ESTA OPORTUNIDAD ÚNICA DE COMPRA**
>
> ***Remate Bisiesto***

#CHALLENGE PARA LAS MARCAS

Involucrarse orgánicamente en las comunidades digitales es un verdadero reto para las marcas. Más aún si el objetivo es la generación Z, cuya forma de interactuar con los medios exige una mayor presencia en las plataformas de entretenimiento.

En la campaña ***Konazo: un reto bravazo***, KFC buscaba lanzar un formato *on the go* de *nuggets*, papas y gaseosa, pensado para encajar con la necesidad de los jóvenes de consumir en empaques prácticos y divertidos.

Para impactarlos de una manera que no pareciera publicidad, la marca trabajó junto con *influencers* en la creación de contenido orgánico.

> HICIMOS UNA CAMPAÑA QUE NO PAREZCA PUBLICIDAD, **CON FOCO EN GENERAR *ENGAGEMENT* Y AMPLIFICAR LA COMUNICACIÓN**
>
> ***Konazo: un reto bravazo***

Más del 70% del presupuesto de la campaña se destinó a comunicar *#challenges* de *TikTok* creados alrededor del producto.

Las dos experiencias más importantes fueron protagonizadas por King León, el *tiktoker* de moda con casi un millón de seguidores, y el rapero Vijay, el único peruano en la *Freestyle Master Series*. Ambos, con retos de baile e improvisación en vivo, hicieron tendencia el ***#PasoKonazo*** y el ***#RimaKonazo***, involucrando a la marca en la temática de la generación elegida de una manera convincente.

Con esta estrategia, KFC consiguió un *engagement rate* histórico con una participación directa y alta frecuencia en el medio que su público objetivo utiliza. Además, aumentó su consideración de compra en los jóvenes.

"TIKTOK LLEGÓ PARA ROMPERLO TODO Y FORZAR A LAS MARCAS A HUMANIZARSE"

ANTONIO MIRANDA, CEO; GUISELLE VACCARELLA, HEAD OF BUSINESS & OPERATIONS; Y LENKA MISKULIN, MANAGING DIRECTOR DE OMD NOS REVELAN LAS CLAVES PARA ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RETADOR ESCENARIO DE LOS MEDIOS

¿Qué factores generaron este retorno fuerte del OOH y su relación con el *mobile*?

Antonio: Después de pandemia, muchos anunciantes se enfocaron en metas de corto plazo. Medios asociados al *branding* como el OOH sufrieron así como las marcas que, al enfocarse en el corto plazo, vieron que su *top of mind* iba bajando. Esto generó una mayor necesidad de *branding*. Y con la evolución tecnológica del OOH se puede trabajar audiencias personalizadas y generar metodologías digitales de compra. Ahí aparece la oportunidad de integrar el *mobile* para lograr un mayor *engagement*.

Guiselle: Apalancado por esto, el regreso a la vida cotidiana también generó la necesidad de las marcas de volver a las calles de una manera distinta, con elementos disruptivos e interactivos. Ese es el reto constante que nos plantean las redes sociales, que es un canal bidireccional, donde cada vez hay más interacción. Y *TikTok* llegó para romperlo todo y forzar a las marcas a humanizarse, y buscar una comunicación más real y auténtica.

¿Cómo afecta esta dinámica la competencia por el consumidor?

Lenka: Hemos reconfirmado que las redes sociales tienen dos roles principales, que se hicieron más fuertes en pandemia: informar y entretener. Muchas personas se informan en las redes, pero comprueban en el ATL. Como dice Guiselle, *TikTok* vino a romper el paradigma con una propuesta de mayor cercanía. Ahora la competencia no está en la otra marca, sino en la atención del consumidor.

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

TENDENCIA #3

INTELIGENCIA COLECTIVA

CAMPAÑAS QUE COCREARON **CON EL PÚBLICO** EN DIVERSAS ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO, DESDE LOS COPIES HASTA LOS PRODUCTOS

Las grandes ideas dejaron de ser patrimonio exclusivo de los creativos y los marketeros. Hoy vemos un protagonismo cada vez mayor del público en las campañas, cocreando con las marcas los mensajes, los conceptos, las experiencias e incluso los productos.

Un número creciente de anunciantes está empoderando a sus clientes para que estos participen como cocreadores, lo que genera conexiones más genuinas y profundas. Para lograrlo ofrecen plataformas abiertas que las personas utilizan activamente, discutiendo sus ideas o preferencias, y participando en el proceso de innovación.

Este enfoque se ve con claridad en las marcas que quieren fortalecer su vinculación emocional con el público joven, que valora la autenticidad y la interacción. El diálogo es clave para mantenerla relevante con este segmento en el largo plazo.

EL GUSTO DE COCREAR

Detrás de ***La vida no tiene un solo sabor***, campaña de relanzamiento de Casino, se esconde una forma novedosa de relacionarse con el consumidor que lo invita a crear nuevos productos y experiencias alrededor de la marca.

La tradicional galleta rellena necesitaba adaptarse al cambio generacional en su público objetivo, que la veía como una marca antigua y lejana. Por eso, de cara al relanzamiento, Casino decidió celebrar la diversidad y libertad de una generación joven deseosa de expresar su creatividad.

Con el lanzamiento de ***Casino Sin Relleno***, la marca convirtió un producto cotidiano en una oportunidad para explorar y proponer nuevos sabores, a través de las redes sociales. En paralelo, la marca lanzó el ***Casino Lab***, una activación out *of home* donde los jóvenes se reunieron a experimentar juntos para crear su propio relleno.

Uno de ellos captó de manera particular el interés de la audiencia y la marca. Así nació la ***Casino Tres Leches***, cocreada con los consumidores.

Potenciada por la creatividad de la generación Z, Casino alcanzó la mayor participación de mercado en su historia y creció en atributos clave como afinidad y diferenciación.

> CREAMOS LA CASINO SIN RELLENO, QUE PERMITIÓ A CADA INDIVIDUO PROPONER SU PROPIO SABOR. **LUEGO, LANZAMOS LA CASINO TRES LECHES, COCREADA CON LOS CONSUMIDORES**
>
> ***La vida no tiene un solo sabor***

PICARDÍA Y PROTAGONISMO

Con ***El gusto de comerse el mundo juntos***, Pícaras encontró una nueva ocasión para que el consumidor luciera su creatividad y viviera la promesa de la marca. Para impulsar las ventas en San Valentín, lanzó una edición especial de su galleta sabor fresa. Nombró el producto como "La Romántica", intervino los elementos gráficos e incluso cambió la forma del característico orificio de la galleta por un corazón.

Sin embargo, la campaña realmente sintonizó con el público joven cuando le dio la oportunidad de robarse el protagonismo. Pícaras invitó a las parejas a usar el agujero en forma de corazón de su galleta como el marco para inmortalizar momentos adorables. Fue así como los jóvenes desplegaron su creatividad y dulzura con el *hashtag* ***#AmorAPrimerGusto***.

(LA GENERACIÓN Z) PREFIERE CONTENIDOS DONDE SEA LA PROTAGONISTA. **UTILIZAMOS VALLAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN TIEMPO REAL SUS MANIFESTACIONES DE AMOR**

El gusto de comerse el mundo juntos

Luego, la marca se convirtió en cómplice para sorprender a esa 'persona especial' con un mensaje romántico. Los usuarios más "picaros" compartieron de manera espectacular, en vallas publicitarias digitales, sus declaraciones de amor con la ciudad de testigo.

Al entregarse a la creatividad de los enamorados, Pícaras consolidó su liderazgo en la categoría e impulsó la venta de galletas en una temporada dominada por los helados.

EL CONSUMIDOR *COPYWRITER*

Incluir al consumidor en la plataforma creativa de una marca ha demostrado ser una manera efectiva de establecer una conexión más autentica. Para Mike's, una marca que busca hablar el mismo idioma que los jóvenes, la autenticidad es un concepto que se ubica en el corazón de su mensaje.

A pesar de que la generación Z se caracteriza por desafiar las expectativas, la marca identificó que muchos jóvenes se esfuerzan por encajar en los grupos sociales, incluso, al punto de pretender ser alguien que no son.

INVITAMOS A LOS JÓVENES A QUE SEAN PARTE DE LA CAMPAÑA. MÁS DE 200 *COPIES* **FUERON COCREADOS CON NUESTRA AUDIENCIA, FORJANDO UNA COMUNIDAD AUTÉNTICA**

Con ***Deja el show***, Mike's invitó a los adultos jóvenes a construir una campaña basada en vivencias reales. Más allá del típico *focus group* para levantar *insights*, la marca reclutó simbólicamente a los consumidores como redactores de sus piezas publicitarias.

En total, el público de Mike's en ocho ciudades del país creó más de 200 mensajes que contaron de manera autentica sus ideas, frustraciones, anhelos y experiencias a través de las vallas publicitarias y la pauta digital de la marca.

"HOY EN DÍA TODOS SOMOS CREADORES DE CONTENIDOS"

ANDREA ROSSELLÓ, CEO DE MCCANN LIMA, NOS CUENTA LA ESTRATEGIA DE LA AGENCIA PARA ANALIZAR LOS *MICROINSIGHTS* DE LA DINÁMICA EN REDES SOCIALES

¿Cómo observas la capacidad actual de las personas para crear contenido como parte de campañas?

Definitivamente estamos en la era de los creadores de contenidos y ocurre en dos vías. Ocurre con clientes que cuentan con un *staff* y los activan según su necesidad, o los tienen fijos de una manera planificada. Y también cuando las marcas capitalizan contenido de los creadores para sus propuestas, y es ahí donde deben tener cuidado para que el mensaje no se sienta forzado.

Y es un efecto que también ocurre con personas que crean espontáneamente y se hacen tendencia.

Hemos visto casos muy recientes, como ese *trend* sobre la forma de hablar de los limeños que ha sido potenciado por otros creadores y las marcas que lo han sabido aprovechar. O el baile "Amores que matan", que sale de la nada y empieza a ser adoptado por la gente. Es imposible estar afuera, no aprovecharlo.

Son insumos que aparecen espontáneamente.

Los contenidos vienen de todos los frentes, las ideas pueden venir desde un *influencer* hasta una persona que pasa por la calle. Todos hoy en día somos creadores de contenidos. Y aquí ocurren dos cosas: el *trend* debe tener algo en relación con la marca y se tiene que usar bien, porque si parece que quiere aprovecharse del momento se genera un cortocircuito.

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

TENDENCIA #4

SIN MAQUILLAJE

CAMPAÑAS QUE IDENTIFICARON EXPECTATIVAS INSATISFECHAS O FRUSTRACIONES DEL USUARIO PARA MOSTRAR CON CLARIDAD LA SOLUCIÓN

Estas campañas evitan adornar o suavizar sus mensajes para ir "al grano", aprovechando el lenguaje coloquial y diario para retratar con credibilidad una expectativa o frustración del consumidor. La meta es mostrar con claridad la solución que resuelve el *impasse*.

Suele utilizar el humor para abordar el *pain* del público, lo que crea una identificación inmediata y la necesidad de una salida que, por oposición, luce atractiva. Funciona bien en mercados muy competidos, en particular cuando los consumidores se cansan de promesas que no se cumplen o mensajes que pierden relevancia con el tiempo.

Esta tendencia camina de la mano con la búsqueda actual de sinceridad 'cruda' en las relaciones sociales. Hoy las personas prefieren saber la verdad desde el inicio, antes de descubrir la trampa oculta en la letra pequeña.

CIEN POR CIENTO HONESTO

La campaña ganadora del Gran Effie es un gran ejemplo de esta tendencia. Con la necesidad de desarrollar productos de valor agregado y potenciar sus canales moderno y propio, Avinka identificó que algunos consumidores de pollo tenían ciertas dudas sobre los insumos de los productos procesados.

La marca se caracteriza por vender productos libres de octógonos y sin añadidos, como la mayoría de los competidores del mercado avícola. Pero además había construido en años recientes una relación dinámica y moderna con sus compradores. Una relación honesta y transparente, con un proceso de producción claramente expuesto como valor diferencial.

Es así como Avinka rescató un valor escondido en su comunicación, la honestidad, y lo convirtió en un territorio para construir marca. Desde ese momento los mensajes de la marca hablaron de frente, confiando en la calidad del producto. Y respiraron identidad visual en los locales, desde los *banners* de las puertas hasta los uniformes del personal.

El tono humorístico contribuyó a que la campaña sea memorable y facilitó la comprensión del mensaje. Gracias a esta estrategia, Avinka logró un enorme alcance y aceptación de la propuesta, además de incrementar el *premiumness* del producto con un excelente efecto en el margen bruto.

"EN UN MUNDO DE MEDIAS VERDADES, LO QUE SE NECESITA SON MENSAJES TRANSPARENTES, HONESTOS. **UNA MARCA ABIERTA Y HONESTA QUE NO ESCONDA NADA BAJO EL ALA**

Prueba un pollo de verdad, Honestamente"

EL DEDO EN LA LLAGA

Una variante interesante de la comunicación sin maquillaje es la respuesta directa. Luego de un lanzamiento agresivo en mensajes y resultados, Win empezaba a recibir el vuelto, con campañas de los rivales que apuntalaban sus ventajas sobre la marca nueva (cobertura, capacidad de atención al público) y promovían precios rebajados.

En el escenario de Fiestas Patrias, que coincide con las gratificaciones y cuando las telcos buscan comunicar sus ofertas, Win replicó incidiendo en la calidad del servicio. El sector de las telecomunicaciones es uno de los que recoge mayor insatisfacción de los usuarios por su carácter masivo, y afecta sobre todo a las marcas establecidas.

EN WIN, COMO EMPRESA 100% PERUANA, SABEMOS **LO QUE REALMENTE BUSCAN LOS PERUANOS, MENOS FLORO Y UN MEJOR INTERNET**

Floreros

Win incidió sobre el *driver* más potente de la categoría, la velocidad del internet, para lanzar una campaña de marca que utilizó el recurso del 'florero'; es decir, el que habla mucho, pero no dice nada. Las piezas creativas mostraban un mensaje directo que ofrecía internet rápido en lugar de promesas que no se cumplen.

Con esta forma directa de comunicar, la marca logró crecer en participación de mercado y en *Brand Power*, liderando la categoría en predisposición de compra.

UN GIRO NECESARIO

La competencia en la educación superior ha crecido enormemente en los últimos años, con una fuerte presencia de grandes grupos empresariales. Sin embargo, la comunicación en la categoría tendía a estar comoditizada.

Este escenario fue aprovechado por el Instituto San Ignacio de Loyola para posicionar un mensaje que partió de la comprensión del público joven, que está empezando a tomar decisiones propias y rechaza las imposiciones. Y también se acomodaba a la decisión empresarial de no invertir en nuevos locales, como hace la competencia.

LA NUEVA GENERACIÓN NO SOLO BUSCA UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD SINO INSTITUCIONES MÁS FLEXIBLES, **QUE NO PONGAN BARRERAS EN SU CAMINO Y LES PERMITA AVANZAR Y APRENDER A SU MANERA**

Que nada detenga tus ganas de avanzar

Que nada detenga tus ganas de avanzar apostó por posicionar la personalización académica de ISIL con enseñanza online y semipresencial, que permite a los jóvenes —en particular aquellos que estudian y trabajan— elegir la duración de su carrera, rompiendo las barreras que hallan en otras instituciones.

La campaña hablaba de como las instituciones de educación superior dicen conocer a los jóvenes, pero que no lo demuestran. Las piezas creativas muestran las trabas que los futuros estudiantes encuentran y la puerta que les abre ISIL. De esta manera, refrescando la propuesta de marca "Aprende haciendo", logró un récord de *leads* e incremento de admisiones, con una altísima comprensión del mensaje.

"HOY LA GENTE TE DEJA DE COMPRAR POR FALTA DE TRANSPARENCIA"

LUCIANA OLIVARES, CEO DE BOOST BRAND ACCELERATOR, HABLA FRANCAMENTE SOBRE LA BÚSQUEDA DE HONESTIDAD POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES Y EL EFECTO EN LAS MARCAS

Para que una agencia sea disruptiva, ¿necesita de clientes disruptivos?

Tengo muy claro cuáles son los clientes que no vendrán a trabajar con nosotros y cuáles sí. Los segundos son los que están buscando hacer las cosas distintas y cada vez se están atreviendo más.

¿Qué razones los motivan?

Son múltiples razones, una de ellas diría que es porque hay demasiado ruido y necesitan diferenciación; dos, porque los atributos funcionales son cada vez menos diferenciales, y la comunicación es trascendental en sus planes de marketing; y tres, por el presupuesto. Seamos honestos, las pautas millonarias, presentes en todos los medios, ya no existen y no han sido antes garantía de éxito.

Hablando de la honestidad, ¿cómo ves este concepto como valor publicitario?

La honestidad es probablemente una de las cosas que más está demandando el consumidor de las marcas y la comunicación. La gente, y en especial las nuevas generaciones, están cansadas de la familia feliz y perfecta. Es maravilloso que suceda, pero la vida es un poco distinta en estos tiempos.

Una marca que habla así, a uno le cae mal.

Una marca puede ser extraordinaria, tener buenos atributos, pero si no logra conectar contigo no le vas a comprar. ¿Quién te cae bien, quién quieres que sea tu 'pata'? No quieres al falso, al soberbio, sino al que sabes que puede tener su cicatriz, pero es capaz de decirte las cosas como son.

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

TENDENCIA #5

HAGÁMOSLO (PARA) BIEN

CAMPAÑAS QUE ALINEARON EL PROPÓSITO DE LA MARCA CON LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR SOCIAL

Para un número creciente de marcas es importante demostrar que su preocupación por el bien social es auténtico. Son campañas desde el propósito, creadas para construir sociedad además de marca.

Toman en cuenta problemas reales como la educación y el consumo responsable. Se preocupan por integrar a comunidades vulnerables, promoviendo alternativas que incidan en el bienestar de estos públicos. Y se integran de manera tangencial al *core* de su negocio, desde la utilidad o el beneficio.

EL SUEÑO SEGURO

Una campaña que ejemplifica esta tendencia es la exitosa ***Sueños de Sol***. La marca Cemento Sol buscaba impulsarse en su propósito de "*Construir progreso y seguridad para las familias peruanas*" para educar sobre la forma segura de construir.

El reto era hacerlo en un país donde el 80% de las viviendas es autoconstruido y la falta de conciencia sobre los procesos correctos de edificación pone en peligro a millones de familias. En este escenario, Cemento Sol detectó la oportunidad para reforzar su posicionamiento como la marca que impulsa la construcción segura.

La campaña apostó por conectar con los futuros autoconstructores, niños y adolescentes entre 9 y 12 años, a través de un cuento digital y un corto animado para nativos digitales. La historia sigue a la pequeña Sol y a la familia Segura en su misión de construir un albergue para perros. Y se convierte en una alegoría de la construcción segura basada en una guía para autoconstructores, que desarrolló la marca.

Más de seis millones de visualizaciones en *YouTube* y *TikTok* muestran que la campaña impulsó el posicionamiento de Sol como "una marca que se preocupa por saber si construyo bien". Además, contribuyó a aumentar la salud de la marca y su participación en el mercado.

> LA ESTRATEGIA HABITUAL DE PUBLICITAR ATRIBUTOS FUNCIONALES DEL CEMENTO FUE REEMPLAZADA **PARA TRABAJAR INSPIRADOS EN NUESTRO PROPÓSITO DE MARCA**
>
> ***Sueños de Sol***

IDENTIDAD Y SALUD

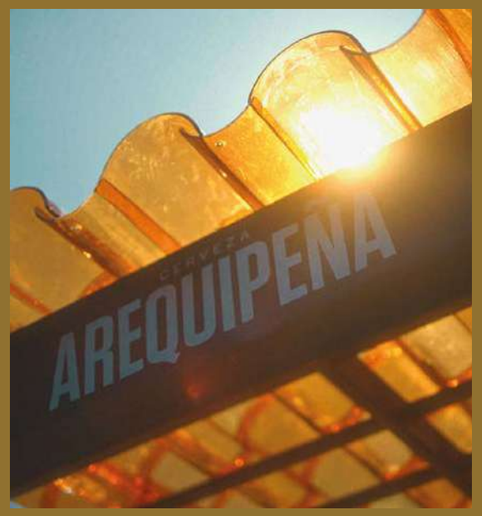
Otro claro ejemplo de cómo una marca puede integrar una causa social en su comunicación para reforzar su posicionamiento fue la campaña ***Tejas***, de cerveza Arequipeña. Esta cerveza regional, que valora la cultura e identidad de los arequipeños, abordó un problema de salud real en una ciudad con altísima radiación solar: el cáncer de piel.

Su botella, diseñada con protección UV 400 para proteger el contenido, fue utilizada para crear tejados inspirados en la arquitectura regional. Con este giro creativo los techos no solo ofrecieron sombra a los transeúntes, sino que se convirtieron en espacios perfectos para educar a los ciudadanos sobre los peligros de la radiación solar.

Además, la marca transitó del *story telling al story doing* incluyendo en estos espacios un código QR para que los arequipeños pudieran realizarse un chequeo preventivo gratuito contra el cáncer de piel y recibir más información por parte de profesionales de la salud.

Sorprendentemente, la campaña contribuyó a agendar más de 4,000 chequeos preventivos, cumpliendo su objetivo social, y generó además US$ 2 millones en *free press*, impulsando el poder de la marca.

> CONVERTIMOS NUESTRA EMBLEMÁTICA BOTELLA EN UN **VEHÍCULO DE CONCIENTIZACIÓN Y PROTECCIÓN CONTRA LA RADIACIÓN UV**, IMITANDO LA TRADICIONAL ARQUITECTURA AREQUIPEÑA
>
> ***Tejas***



ALIMENTANDO EL FUTURO

La preocupación por integrar a comunidades en situaciones vulnerables también fue motivo de una campaña ganadora. ***Ollas que desarrollan: el otro ranking*** de Alicorp y Premios Summum destacó por reconocer a las heroínas detrás de las ollas comunes en el Perú, en línea con el propósito "*Alimentar un mañana mejor*", de la corporación.

En nuestro país el problema de la inseguridad alimentaria es creciente y millones de personas dependen de las ollas comunes para alimentarse. Alicorp, que venía trabajando en esta tarea desde años atrás, abordó esta vez un factor clave: la falta de visibilidad y sostenibilidad de estos emprendimientos liderados principalmente por mujeres.

> DECIDIMOS CREAR EL RECONOCIMIENTO 'MEJOR OLLA COMÚN' EN LA PREMIACIÓN SUMMUM **PARA VISIBILIZAR SU LABOR Y GENERAR CONVERSACIÓN SOBRE SU IMPORTANCIA**
>
> ***Ollas que desarrollan: el otro ranking***

En un país donde los cocineros se han convertido en *rockstrars*, Alicorp y Summum fomentaron la acción comunitaria y el apoyo empresarial a las ollas comunitarias creando el reconocimiento Mejor Olla Común, en la más importante premiación de cocineros y restaurantes peruanos.

Al apuntar los reflectores hacia esta realidad, más de 15 empresas se sumaron a la iniciativa. De esta manera, se logró entregar más de tres millones de raciones de alimento y capacitar a miles de cocineras, que también son lideresas sociales, al mismo tiempo que se consolidaba la reputación corporativa de la empresa.

"LAS MARCAS TIENEN MUCHO QUE APORTAR A LA SOCIEDAD"

RODRIGO REVOREDO, JUAN PABLO PESCHIERA Y EDUARDO POPPE, SOCIOS DE VALOR, MUESTRAN LA FORMA EN QUE TRABAJARON ALGUNAS DE SUS CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL MÁS IMPACTANTES

¿Qué los anima a participar en campañas de corte social?

Eduardo: Primero, la intención real de la marca de ayudar. Las marcas, más allá de vender servicios, tienen mucho que aportar a la sociedad y conectar. Eso es lo que nos inspira para involucrarnos con toda la pasión.

Juan Pablo: Tenemos la suerte de que muchas marcas con las que trabajamos poseen un compromiso social y nos presentan ese tipo de *briefs*. En anteriores experiencias las ideas sociales partían de los equipos, eran más proactividades, no venían tanto de una marca comercial. Para cualquier creativo, el hecho de abordar un *brief* con un corte social, de un compromiso tangible de la marca, es alucinante.

Cuando se hace este tipo de campañas, ¿qué riesgos se corren?

Rodrigo: Creo que el principal riesgo es que el consumidor sienta que la intención de la marca no es ayudar sino quedar bien u ocultar lo que no quiere mostrar.

Eduardo: O vender algo.

Rodrigo: Claro. También puede pasar que el emisor del mensaje no tenga las credenciales o las intenciones correctas en los ojos del consumidor. Hay varias respuestas.

Usa este **código QR** para leer la entrevista completa

Foto: Morgana Vargas Llosa

UNA CANCIÓN SOLIDARIA

"CALOR EN CADA CASA", EL TEMA GENERADO CON IA DE KUSIMAYO PARA AUMENTAR EL CAUDAL DE ESTE RÍO FELIZ

Inteligencia artificial para procesar datos, para generar copies, para personalizar mensajes. Hemos visto en este libro la gran versatilidad de la herramienta para ayudar a los anunciantes y las agencias a cumplir sus objetivos. Pero aún nos queda una sorpresa: ¡inteligencia artificial para crear solidaridad real!

Es lo que hizo Kusimayo con *"Calor en cada casa"*, un tema creado a partir de las tecnologías generativas que busca despertar la solidaridad de los peruanos. El objetivo es obtener apoyo económico para que más familias de la región Puno refuercen sus viviendas y estén preparadas para soportar el intenso frío de las heladas.

CON UNA SONRISA

Kusimayo es una ONG que, desde hace 16 años, trabaja con las comunidades rurales en los distritos de Lampa y Puno. Promueve hacer una diferencia en sus vidas, construyendo y cocreando soluciones para los problemas más importantes, "siempre con una sonrisa en el rostro", como resaltan sus directores Joaquín de la Piedra y Laura Fantozzi.

Uno de los retos más importantes que enfrentan las familias puneñas es asegurar el calor en las casas, en especial cuando las temperaturas bajan con fuerza. Por eso Kusimayo tiene un programa llamado Calor para Puno. Y, en esta línea de acción, presentaron en diciembre del 2024 una novedad: la primera canción solidaria con inteligencia artificial.

El tema *"Calor en cada casa"* está creado con letras de *ChatGPT* y voz de Suno, dos herramientas con IA de uso libre. La canción describe el reto de asegurar un ambiente cálido y seguro en los hogares, para que niños, adultos y ancianos pasen la temporada de frío en mejores condiciones y con optimismo.

"Calor en cada casa" puede bajarse gratuitamente en la web de Kusimayo con una invitación a utilizar esa base, cambiar la letra, modificar el estilo y viralizar una creación propia, pensando en seguir promoviendo el mensaje. De la misma manera, conecta con el enlace de donación, que tiene por objetivo seguir recibiendo aportes para esta causa.

Muchos personajes populares y líderes de opinión se han sumado a la iniciativa, compartiendo en sus espacios. ¡Tú también puedes hacerlo!

Usa este **código QR** para escuchar la canción **"Calor en cada casa"**

UNA DIFERENCIA REAL

En Effie Perú reconocemos el gran trabajo de Kusimayo para transformar problemas en sonrisas a través de sus actividades en Puno. Por eso, desde el 2020 nos unimos a su cruzada para marcar una diferencia real en la sociedad. Un objetivo que se actualiza en estas épocas de inteligencia artificial, convertido en solidaridad real.

Participamos en su programa Miles de Sueños, que procura fortalecer la dieta de los niños de las comunidades puneñas con una ingesta mayor de proteínas. Combatir la desnutrición y la anemia es la base para un desarrollo cognitivo completo de los niños, y juntos lo estamos logrando.

Ahora, también nos sumamos a *"Calor en cada casa"*, promoviendo la colaboración de más peruanos en esta iniciativa de aporte social y alegría comunal. Acompañan este artículo los enlaces para escuchar la primera canción solidaria con inteligencia artificial y para seguir donando a Kusimayo.

Fotos: Miguel Carrillo

Usa este **código QR** para realizar **donaciones**

DESDE HACE 16 AÑOS, KUSIMAYO TRABAJA CON COMUNIDADES RURALES CONSTRUYENDO **Y COCREANDO SOLUCIONES PARA SUS PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES, SIEMPRE CON UNA SONRISA EN EL ROSTRO**

ALBÚM FOTOGRÁFICO

¡DIGAN *CHEESE*!

Algunas imágenes memorables de la gala y el cóctel de los Effie Awards Perú 2024.

Gabriel Barrio, Gerente Comercial de UNACEM.

Stephanie Llerena, Gerente de Marketing de KFC Perú y Bolivia.

Víctor Jáuregui, Vicepresidente Comercial de Win.

Anna Lenka Jáuregui, Gerente de Marketing y Experiencia del Cliente del BCP.

Claudia Rivero, Subgerente de Marketing de UNACEM.

Gustavo Leal de Claro, Mauricio Fernández-Maldonado de Havas y Rodrigo Revoredo de VALOR.

Francesca Goytizolo, Gerente de Marketing de Entel Perú.

José Luis Rivera y Piérola, Creative Chairman & CEO de Circus GREY.

Gonzalo Pérez, CEO de Apuesta Total, y Eduardo Poppe, Partner en VALOR.

Diego Devoto, Core Brands Director de Backus Perú.

Diego Barragán. Gerente de Innovación y Servicios de Marketing en QROMA

Felipe Venturo, Gerente General de izipay.

Max Gutiérrez, CEO de MullenLowe SSP3 Perú.

Eduardo Grisolle, CEO de VML Perú.

Andrea Rosselló y Criss Vega de McCann Lima, y Flavia Maggi.

Equipo de Compañía Nacional de Chocolates.

Diego Valverde de Lemon, Estela Guiulfo de EG Branding Consulting, Mafer Arias de Lemon y Rocío Calderón de Make a Wish.

Equipo de Yape y 121 Latam.

Gildardo De los Ríos, Marco Contreras y Mauricio Fernández-Maldonado de Havas Perú, flanquean a Claudia Arana de Claro.

Renato Arauco y Luciano Leone con el equipo de Lemon.

Equipo de Win.

Equipo de Entel Perú.

Eduardo Grisolle y equipo de VML Perú.

Equipo de Ripley, LLYC y Tribeca.

Equipo de Rimac y McCann Lima.

Equipo de UPN.

Equipo de WOW Perú.

Usando este **código QR** podrás encontrar más fotos del evento

MIENTRAS MÁS INTELIGENTES SE VUELVEN LAS MÁQUINAS, MÁS IMPORTANTE ES QUE LOS HUMANOS DIRIJAMOS SU USO HACIA OBJETIVOS QUE FAVOREZCAN LA EQUIDAD, LA JUSTICIA Y EL BIENESTAR

effie
Perú

www.effie-peru.com
/effieperu
Effie Perú
/effieperu
Premios Effie Perú