



FINALISTAS

2025

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.

SE

ESCANEA EL QR
Y ADQUIERE
TU ENTRADA



MUSEO DE ARTE
CONTEMPORÁNEO · MAC

19 DE JUNIO
9:30AM A 1PM

1ER SUMMIT DE FELICIDAD CORPORATIVA

¿Qué tan felices
somos los ejecutivos
peruanos?

CON EL RESPALDO DE MARCAS QUE INSPIRAN BIENESTAR



pluxee

Pacasmayo

·buk·

Bacvus

ALIADO:



MEIRA
CAFÉ LAB



FELICIDADES EFFIE
POR 30 AÑOS
CELEBRANDO
LA EFICIENCIA
Y CREATIVIDAD



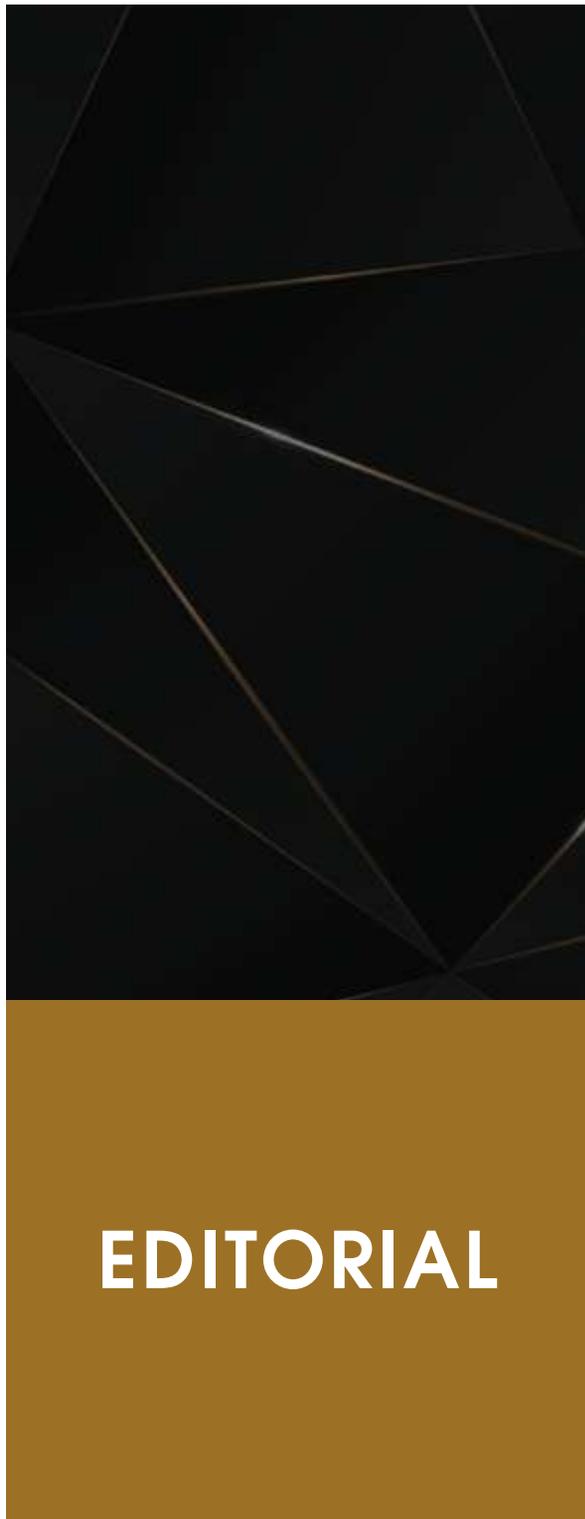
AUSPICIADORES



COLABORADORES



ÍNDICE



FINALISTAS



JURADOS



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



EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

AlaCena



Hagamos todo aún más rico

30 AÑOS DE CREA_ACCIÓN

La creatividad es efectiva cuando se convierte en acción y genera resultados reales. Esta es la premisa que promovemos desde hace treinta años en Effie Perú y se refleja al celebrar las ideas que deslumbran, funcionan y transforman el mercado.

Por eso, desde 1996 festejamos el marketing que impacta con resultados y motivamos las estrategias que mueven termómetros, modifican el comportamiento de las personas y permiten que las marcas sean preferidas, además de amadas.

Agradezco infinitamente a los creadores de estas obras fascinantes y efectivas, los anunciantes y las agencias, porque este año nos han premiado con su confianza para quebrar nuevamente el récord de casos inscritos. Y también a los curadores de las obras, los jurados, que aportan su experiencia y conocimientos para evaluar la efectividad.

Ellos son los protagonistas de la CREA_ACCIÓN, el concepto que nos acompaña en la noche de gala 2025. Creaciones que generan acción y marcan tendencias, permitiendo que nuestra industria siga evolucionando.



**FLAVIA
MAGGI**

DIRECTORA EJECUTIVA
DE GRUPO VALORA PERÚ



LA CREATIVIDAD ES EFECTIVA CUANDO SE CONVIERTE EN ACCIÓN Y GENERA RESULTADOS REALES. ESTA ES LA PREMISA QUE PROMOVEMOS DESDE HACE TREINTA AÑOS EN EFFIE PERÚ.

UNA HISTORIA DE EFECTIVIDAD

Las tres décadas de Effie Perú son una muestra clara de esta evolución. Nuestra lista de campañas ganadoras refleja los cambios de la sociedad peruana, desde los nuevos patrones de consumo hasta los comportamientos que adelantaron tendencias.

Son los anunciantes y las agencias los responsables de capturar la esencia del momento para crear campañas efectivas, que trascienden los años y son motivo de estudio. Y son los jurados quienes seleccionan entre cientos de piezas las que combinan la efectividad real con una adecuada visión del contexto.

Desde la organización de Effie Perú, tratamos en todo momento de responder a la constante evolución de la sociedad y del marketing. Por eso, incorporamos este año dos categorías nuevas, Integración Estratégica de Marcas y *Youth Marketing*, que responden a desafíos de nuestros días, y ajustamos algunas definiciones de categorías clásicas.

Estamos listos para seguir celebrando la publicidad que destaca y funciona, la que crea para generar acción real. CREA_ACCIÓN, por muchos años más.

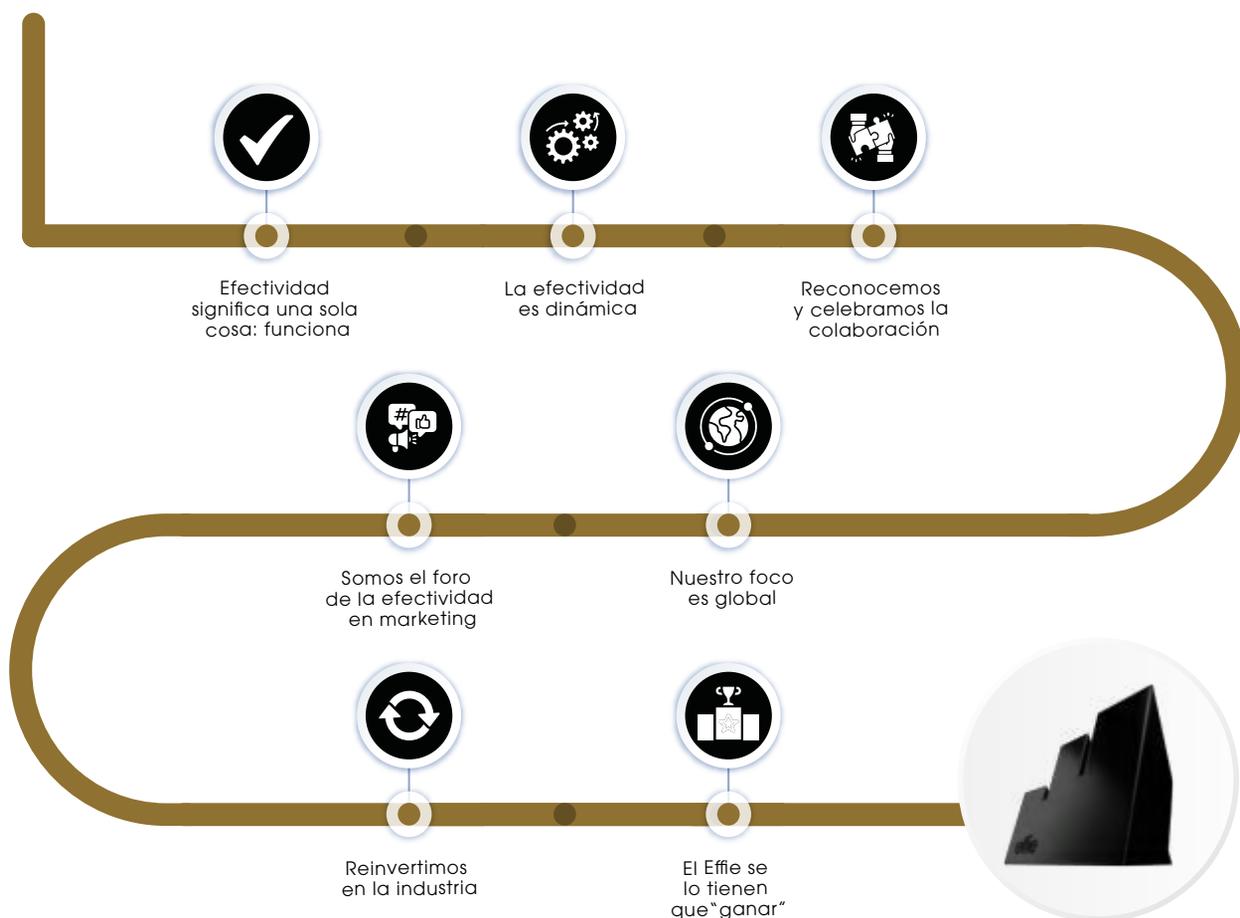


¿QUÉ SON LOS PREMIOS EFFIE?

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?



COMITÉ ORGANIZADOR Y COMITÉ CONSULTIVO

Comité organizador



Alfredo Torres

Presidente ejecutivo de
IPSOS Perú
Vicepresidente de
Grupo Valora Perú



Flavia Maggi

Vicepresidenta de
Grupo Valora Perú



Claudia Vega

Coordinadora ejecutiva
de Effie® Perú



Vanessa Bianchi

Asistente de la Presidencia
de IPSOS Perú

Comité consultivo

Adelberto Muller

Supermercados
Peruanos

Alberto Arauz

Publifyer

Álvaro Rojas

Alicorp

Ana María Germán

Alac OOH Perú

Ana María Patrón

SPM

Andrea Rosselló

McCann Lima

Antonio Miranda

OMG

Beatriz Hernández

IAB Perú

Claudia Kanashiro

Perú21

Claudia Vega

Effie Perú

Flavia Maggi

Grupo Valora Perú

Gabriela Sialer

Adthropologist

Gisella Rojo

Anda Perú

Jacques Aragonés

América TV

Luciana Olivares

Boost Brand
Accelerator

Martín Hernani

UP

Natalia Llanos

TikTok

Priscilla Robinson

Grupo RPP

Rocío Calderón

APAP

Rodrigo Revoredo

VALOR Group

Rosario Mellado

IPSOS Perú

Úrsula Hoffmann

COMUNICA+A

Zinka Mendoza

APAP



JURADO DE SELECCIÓN

SALA 1

Andrea Rivas
Universidad
del Pacífico
Presidenta

▶ **Lucas Bargas**
121RM

▶ **Richard Cruz**
La Central

▶ **Melva Cueva**
Gloria

▶ **Lía Da Silva**
Banco de Crédito - BCP

▶ **Alessandra Mayor**
Backus AB InBev

▶ **Luciana Reátegui**
Hipermercados Tottus

▶ **Johann Sitter**
Oregon Foods

SALA 2

Estela Guiulfo
Barrio
Presidenta

▶ **Roberto Del Águila**
28 Consultores

▶ **Andrés Flores**
Banco de Crédito - BCP

▶ **Sebastián González**
Latin Group

▶ **Olga Riso**
Alicorp

▶ **Fátima Román**
Banco Pichincha

▶ **Andrea Santillán**
IPSOS Perú

▶ **Milagros Ward Mejía**
Pandero

SALA 3

Juan José Tirado
Brand Solutions
Presidente

▶ **Gustavo Astete**
Banco de Crédito - BCP

▶ **María Fernanda Bedoya**
América TV

▶ **Romina Chiesa**
Inca Rail

▶ **Alex Cusiyunca**
Adthropologist

▶ **Hugo Eléspuru**
McCann Lima

▶ **Micaela León**
PepsiCo

▶ **Juan Andrés Martínez**
TikTok

▶ **Vanessa Vidal**
AFP Hábitat

SALA 4

Inés Lértora
Claridad
Presidenta

▶ **Camilo Astorga**
Burns The Agency Lima

▶ **Ricardo Baracco**
Lunar

▶ **Leitsa Castillo**
UTEC

▶ **Korina Papuico**
Banco de Crédito - BCP

▶ **Sergio Pesaque**
Inchcape - Derco

▶ **Mariana Uribe**
Belcorp Corporate





SALA 5

Lenka Miskulin
OMD Perú
Presidenta

- ▶ **Alexandra Aramburú**
Marca Registrada
- ▶ **Walter Ardito**
Agora
- ▶ **Raúl Castro**
Universidad Científica del Sur
- ▶ **Mónica Flores**
Belmond Perurail
- ▶ **Jonathan Jacobs**
Lemon.
- ▶ **Mirko Males**
Indeco by Nexans
- ▶ **Javier Neyra**
Reload

SALA 6

Milagros Salgado
IPSOS Perú
Presidenta

- ▶ **Claudia Bastian**
ICPNA
- ▶ **Gianina Chávez**
Puma
- ▶ **Talía Farje**
Rich de Los Andes
- ▶ **Piero Fumagalli**
Santiago Queirolo
- ▶ **Pío León**
Marduk Diseño Estratégico
- ▶ **Patricia Montero**
TOC Asociados
- ▶ **Johana Valencia**
Belmond Perurail

SALA 7

Andrea Salazar
IPSOS Perú
Presidenta

- ▶ **Gabriela Absi Vela**
BF Perú
- ▶ **Sara Alcocer**
Farmacia Universal
- ▶ **Erika Córdova**
Aje Group
- ▶ **Rocío Espinoza**
Lima Airport Partners
- ▶ **Carlos Andrés Flor**
Mayo Group
- ▶ **Erick Galván**
SS Amsterdam
- ▶ **Ana Matute**
Emerson Perú
- ▶ **Emilia Parodi**
Cabify

SALA 8

Carlos Ponce
IPSOS Perú
Presidente

- ▶ **Paula Bárcenas**
TikTok
- ▶ **Daniel Cuervo**
Buentipo Anchor
- ▶ **Andrea Esteves**
Saga Falabella
- ▶ **Gianfranco Molinari**
Ariadna Communications Group
- ▶ **Alberto Molinari**
Boehringer Ingelheim
- ▶ **Diego Sakoda**
Universidad del Pacífico



JURADO DE SELECCIÓN

SALA 9

Giacomo Ferruzo
Adnálisis
Presidente

- ▶ **Úrsula Blanco**
Initiative Media
- ▶ **Marco Mija**
iEduca
- ▶ **Diana Orozco**
Dorado Bet
- ▶ **Michella Calam**
Publifyer
- ▶ **Annarita Nieri**
Niubiz
- ▶ **Carla Quiroz**
Banco GNB

SALA 10

Ivette Marchinares
OMD Perú
Presidenta

- ▶ **Randolph Baca**
Laboratorios Biomont
- ▶ **Diego Laura**
Joinnus
- ▶ **Larissa Padilla**
Skechers
- ▶ **Alessandra Carassa**
PUCP
- ▶ **Isabel Lepecki**
Fábrica Peruana Eternit
- ▶ **Sara Roif**
VML
- ▶ **Claudia Duffoo**
Expert Perú
- ▶ **Ximena Otero**
Care Perú

SALA 11

Jorge Benito Cuellar
Activa Research
Presidente

- ▶ **Ricardo Aranibar**
Friday Mood
- ▶ **Zoila Del Carpio**
Compañía Nacional de Chocolates
- ▶ **Janice Kong Yi**
Cayman
- ▶ **Claudia Cabrera**
Laureate Perú
- ▶ **Camila González**
Heineken
- ▶ **Katherine Schmitt**
The Coca-Cola Company
- ▶ **Philyp Caneva**
Ogilvy Perú

SALA 12

Jorge Alvarado
Publifyer
Presidente

- ▶ **Marimé Carbonell**
Universidad del Pacífico
- ▶ **Guillermo Gaviola**
Softys
- ▶ **Eduardo Poppe**
VALOR Group
- ▶ **Carla Castillo**
Interbank
- ▶ **Mónica Peña**
APROPO
- ▶ **Mariana Sánchez**
CRP Medios y Entretenimiento
- ▶ **Gabriela Gamarra**
Arauco Malls





SALA 13

Rosario Mellado
IPSOS Perú
Presidenta

- ▶ **Melissa Estremadoyro**
Brade Paracas
- ▶ **Alejandro Gutiérrez**
Potro Lima
- ▶ **Isella Paredes**
ABC Comunicaciones
- ▶ **Ketty Ruiz**
JCDecaux Perú
- ▶ **Daniel San Román**
ISIL
- ▶ **Dora Vallejos**
Alicorp

SALA 14

Rosario Gonzales
IPSOS Perú
Presidenta

- ▶ **Carlos Alejo**
Boost Brand Accelerator
- ▶ **Edward Arana**
Alicorp
- ▶ **Renato Fiestas**
Jockey Plaza
- ▶ **Alejandra Ibáñez**
Scotiabank
- ▶ **Luis Uchima**
Media Connection

SALA 15

Rocío Calderón
APAP
Presidenta

- ▶ **Laura Alfano**
FutureBrands
- ▶ **Lorena Arrese**
Coney Park
- ▶ **Gabriel Cadete**
The Coca-Cola
Company
- ▶ **Marco Estacio**
Arca Continental
Lindley
- ▶ **Carmen Piedra**
PHD Media
- ▶ **Graciela Rubina**
Perú21

SALA 16

**Juan Gabriel
Herrera**
IPSOS Perú
Presidente

- ▶ **Fiorella Campos**
Alicorp
- ▶ **Ana Del Castillo**
Claro
- ▶ **Miryam Farfán**
Caja Arequipa
- ▶ **Karim Mahuad**
Consultoría
- ▶ **Milagros Montero**
Wi-Net Telecom
- ▶ **Eleni Polizogopulos**
McCann Lima
- ▶ **Bruno Reggiardo**
Monroe



JURADO DE SELECCIÓN

SALA 17

Julio Pérez Luna
Impronta
Comunicación
Presidente

- ▶ **Jorge Bellido**
Laive
- ▶ **Sergio Franco**
Fahrenheit DDB
- ▶ **Deborah Hanke**
Sodimac

- ▶ **Samuel Izquierdo**
Andino Leasing
- ▶ **Raúl López-Guerra**
VML
- ▶ **Andrea Maldonado**
Entel

- ▶ **Luis Ramírez-Gastón**
Tribeca Media
- ▶ **Milagros Villanueva**
Cassinelli

SALA 18

Gastón Barnechea
Adnálisis
Presidente

- ▶ **Giselle Abugattás**
Nestlé
- ▶ **Úrsula Diez Canseco**
Urbanova Inmobiliaria
- ▶ **Marco Eyzaguirre**
WHY_NOT?

- ▶ **Macris Malca**
Gildemeister
- ▶ **Bruno Meléndez**
Infinito Consultores
- ▶ **Ángela Molina**
Culqi

- ▶ **Ricardo Soto**
IPSOS Perú
- ▶ **Natalia Urrunaga**
Banco Falabella Perú

SALA 19

Ángela Álvarez
BBK Group
Presidenta

- ▶ **Rodrigo Albán**
Apuesta Total
- ▶ **Estefanía Buslinza**
MullenLowe
- ▶ **Isabel Caballero**
Tai Loy

- ▶ **Alicia Calderón**
Consultoría
- ▶ **Carlos Romero**
Focus Research & Strategy

- ▶ **Gloria Salas**
Layconsa
- ▶ **Gabriela Valencia**
Starcom

SALA 20

Lorena Cabrera
Cementos
Pacasmayo
Presidenta

- ▶ **Cinthya Abarca**
Columbia
- ▶ **Daniella Cabello**
Universidad del Pacífico

- ▶ **Natalia Ferreyros**
Backus AB InBev
- ▶ **Claudia Rivero**
UNACEM

- ▶ **Lisette Vargas**
Havas Media
- ▶ **Blanca Velásquez**
Preciso





SALA 21

Cindy Herrera
IPSOS Perú
Presidenta

- ▶ **Carolina Alayza**
Campari
- ▶ **Ricardo Mares**
Verne Perú
- ▶ **Manuel Quiroz**
Honor
- ▶ **Ángela Castillo**
Grupo Santa Elena
- ▶ **Jorge Medina**
COMUNICA+A
- ▶ **Claudia Rico**
Kimberly-Clark
- ▶ **Alejandro La Torre**
Mood

SALA 22

Natalia Llanos
TikTok
Presidenta

- ▶ **Sonia Agrawal**
IPSOS Perú
- ▶ **Patricia Castro**
UPN
- ▶ **Lissandra Reaño**
Sigma Alimentos
- ▶ **Gisela Bringas**
Numay - AVA
- ▶ **Giulliana Cateriano**
Openpay Perú
- ▶ **Michelle Salcedo**
AFP Integra
- ▶ **Daniella Cárdenas**
TBWA

SALA 23

Úrsula Márquez
IAB Perú
Presidenta

- ▶ **Alfredo Arriaga**
Standford
- ▶ **Daniel Cueva**
Mapfre
- ▶ **Rodrigo Revoredo**
VALOR Group
- ▶ **David Caro**
Toyota del Perú
- ▶ **Diana Mandujano**
Grupo P - Fosbury
- ▶ **Luisa Vallejo**
Bombai
- ▶ **Doménica Castañeda**
ADEX

SALA 24

Christian Borja
Consultoría
Presidente

- ▶ **Katherine Carrillo**
Publicis
- ▶ **Daniel Sacsa**
Banco BBVA Perú
- ▶ **Sergio Terry**
Houdini
- ▶ **Emilio Díaz**
Corporación Primax
- ▶ **Alejandra Soto**
Mibanco
- ▶ **Lizette Vilca**
Unilever Andina
- ▶ **María Alejandra Ríos**
Credicorp



JURADO DE SELECCIÓN

SALA 25

Marcela D'Alessio
Consultoría
Presidenta

- ▶ **Antonella Abarca**
Nestlé
- ▶ **Giuliana Dongo**
Heineken
- ▶ **Viviana Exebio**
Entel
- ▶ **Ángela Gómez**
TikTok
- ▶ **Luisa Morcos**
Digitas
- ▶ **Andrea Romero**
Iguar Digital

SALA 26

Beatriz Hernández
IAB Perú
Presidenta

- ▶ **Giselle Barsallo**
PHD Media
- ▶ **Denise Cillóniz**
Tiendas Ripley
- ▶ **Claudia De La Barra**
FutureBrands
- ▶ **Rafael Hernández**
Artesco
- ▶ **Carina Llosa**
L'Oréal Perú
- ▶ **Romina Pazos**
Corporación Brega
- ▶ **Daniel Takaezu**
IPG UM

SALA 27

Giuliana Perleche
Grupo Alac Perú
Presidenta

- ▶ **Gonzalo Aldana**
Adama Agriculture
- ▶ **Alejandra Avendaño**
Influence Lab 16
- ▶ **Juan Carlos Collado**
APAP
- ▶ **Gabriel García**
Reset Comunicaciones
- ▶ **Miguel León**
Youpanqui
- ▶ **Vanessa Matsuda**
Latina
- ▶ **Yessenia Valverde**
Vainsa Italgriff

SALA 28

Daniela Diez Canseco
Novopan Perú
Presidenta

- ▶ **Ana Bardales**
Open Plaza
- ▶ **Marita Evangelista**
Bata
- ▶ **Anaía Ferrero**
Diners Club
- ▶ **Flavio Gálvez**
Consultoría
- ▶ **Romina Pro**
María Almenara
- ▶ **Álvaro Salcedo**
TBWA



Cuenta tu historia en Perú21

Tu marca necesita:

- ✓ Llegada a líderes de opinión
- ✓ Impacto sobre las autoridades
- ✓ Posicionamiento editorial claro



Una cobertura **multiplataforma**



MÁS INFORMACIÓN



COLAB21
Contenido Colaborativo

Premio de
Sustentabilidad
SIP2024

Contacto Comercial: 926936169 / publicidad@peru21.pe

Perú21
LO DECIMOS TODO

JURADO DE FINALISTAS

SALA 1

Javier Álvarez
IPSOS Perú
Presidente



- ▶ **Ángela Álvarez**
BBK Group Perú
- ▶ **Daniel Amador**
Club Universitario de Deportes
- ▶ **Sonya Arbulú**
Únique - Yanbal
- ▶ **Sebastián Caballero**
Duepik
- ▶ **Juan Camilo Correa**
Friday Mood
- ▶ **Gabriela García**
La Central
- ▶ **Giovana Gómez**
VALOR Group
- ▶ **Rosa Amparo Guimaray**
PUCP
- ▶ **Anna Lenka Jáuregui**
Banco de Crédito - BCP
- ▶ **Antonio Miranda**
OMG
- ▶ **Sergio Zavala**
CRP Medios y Entretenimiento
- ▶ **Celso Zelaya**
Havas

SALA 2

Natalia Llanos
TikTok
Presidenta



- ▶ **Renato Arauco**
Lemon.
- ▶ **Rolando Arellano**
Arellano Marketing
- ▶ **Gabriel Barrio**
UNACEM
- ▶ **Sandra Bellina**
Farmacias Peruanas
- ▶ **Daniel Berrocal**
IPG Mediabrand
- ▶ **Daniela Befancour**
Cabify
- ▶ **Víctor Blas**
Financiera Confianza
- ▶ **Alessandra Carassas**
PUCP
- ▶ **Martha Dias**
After Brand Consultants
- ▶ **Andrea Pagador**
Copiloto
- ▶ **Milton Vela**
Café Taipá
- ▶ **Eduardo Wichtel**
Youpanqui



SALA 3

Patricia Rojas
IPSOS Perú
Presidenta



▶ **Juan Carlos Alfaro**
Grupo Alac
Perú

▶ **Isabel Briceño**
Aje Group

▶ **Miguel Bulnes**
Ariadna
Communications
Group

▶ **Alejandro Camino**
Arauco Malls
Perú

▶ **Antonio Castro**
The Real
Factory

▶ **Lucía Corso - Masías**
VML Perú

▶ **Alfredo García**
TERPEL

▶ **José David Mendoza**
Buentipo

▶ **María Emma Montero**
Alicorp

▶ **Ana María Patrón**
Sociedad
Peruana de
Marketing

▶ **Francisco Torrico**
Bombai

SALA 4

Rosario Mellado
IPSOS Perú
Presidenta



▶ **Yasu Arakaki**
Ogilvy Perú

▶ **Milagros Avendaño**
APOYO
Comunicación

▶ **Diego Caro**
AFP Integra

▶ **Manzur Fegale**
Unión de
Concreteras

▶ **Max Gutiérrez**
MullenLowe

▶ **Verónica Jane**
Consultoría

▶ **Franca Morena**
Invermedia

▶ **Eduardo Pérez**
Tetrapak

▶ **Roberto Rodríguez**
Lúmini

▶ **Edmundo Yáñez**
Farmacias
Peruanas

JURADO DE FINALISTAS

SALA 5

Mirian Lau
Peppermint
Presidenta



▶ **Pablo Alocen**
Del Valle Brands

▶ **Fernando Arriola**
Digitas

▶ **Rocío Calderón**
APAP

▶ **Gonzalo Carranza**
Llorente &
Cuenca

▶ **Francisco Carvajal**
Untold - The Juju

▶ **Dalia Gibu**
Abercrombie
& Kent Perú

▶ **Patricia González**
Pedidos Ya

▶ **Víctor Guevara**
Black & Decker
del Perú

▶ **Romina Isasi**
Mastercard Perú

▶ **Germán López**
Publifyer

▶ **Sergio Miyasato**
CRP Medios y
Entretenimiento

▶ **Marco Muñoz**
Atomikal

SALA 6

Ada Hanke
Métrica
Presidenta



▶ **Christian Borja**
Consultoría

▶ **Javier Koizumi**
Corporación
Primax

▶ **Gabriel Labó**
G&L Data Plus

▶ **Jorge Lazo**
Pacífico
Seguros

▶ **Ibis Martínez**
Perspektiva
Marketing y
Comunicaciones

▶ **Alex Meier**
Fireworks

▶ **Marco Antonio Merino**
Ángulo Consulting

▶ **Luciana Olivares**
Boost Brand
Accelerator

▶ **Daniella Raffo**
Altiva Education

▶ **Felipe Romero**
Rola Perú

▶ **Celia Rubina**
PUCP





SALA 7

Carla Pennano
Universidad del
Pacífico
Presidenta



▶ **Gastón Barnechea**
Mi Megáfono

▶ **Claudia Boggio**
Infinito
Consultores

▶ **Pilar Dufour**
TBWA

▶ **Bernardo León**
Nestlé Perú

▶ **Lorenzo Llosa**
Droguería
Angloamericana

▶ **Christian Loveday**
Crosland
Automotriz

▶ **Claudia Maldonado**
Sodimac

▶ **Francois Marchand**
Nestlé Perú

▶ **Leandro Raggio**
Tribeca Media

▶ **Viviana Reátegui**
CRP Medios y
Entretenimiento

▶ **Milagros Salgado**
IPSOS Perú

SALA 8

Juan Gabriel Herrera
IPSOS
Presidente



▶ **Javier Acosta**
SS Amsterdam

▶ **José Arbulú**
Vainsa Italgriif

▶ **Óscar Carbajal**
América TV

▶ **Estela Guiulfo**
EG Branding
Consulting

▶ **Alexander Nano**
Aje Group

▶ **Ana Navas**
Grupo Turner

▶ **Javier Neyra**
Reload

▶ **Miguel Ormeño**
Olístico

▶ **Carlos Pella**
Sun
Pharmaceuticals

▶ **Johann Sprinckmoller**
OMD Perú



JURADO DE FINALISTAS

SALA 9

Carolina Palacios
Edelman
Presidenta



▶ **Alejandra Bustamante**
Enseña Perú

▶ **Gonzalo Calmet**
121 Latam

▶ **Jorge Cardich**
USIL

▶ **Rocío Duarte De Las Casas**
Hipermercados Tottus

▶ **María Katia Filomeno**
APOYO Comunicación

▶ **Eduardo Grisolle**
VML Perú

▶ **Héctor Guerra García**
Arellano Marketing

▶ **Gloria Herrera**
Media Connection

▶ **Claudia Kanashiro**
Perú21

▶ **Alonso Núñez**
McCann Lima

▶ **Mario Rubio**
Loyalty Perú

▶ **Diego Sakoda**
Universidad del Pacífico

▶ **Rosanna Salcedo**
izipay

SALA 10

Alfredo Hoffmann
UPC
Presidente



▶ **Paula Bárcenas**
TikTok

▶ **Juan Carlos Collado**
APAP

▶ **Nelson Fragoso**
FCB/FRST

▶ **María del Carmen Pellegrini**
Toulouse Lautrec

▶ **Carlos Peñaranda**
WOW Perú

▶ **Karianna Ramírez**
Inversiones 4SD

▶ **Giuliana Rivero**
Consultoría

▶ **Carlos Ruíz**
Reset Comunicaciones

▶ **Laura Zaferson**
McCann Lima



SALA 11

Carlos Lozada
Consultoría
Presidente



▶ **Giovanna Caipo**
Bigmond Group

▶ **José Antonio Contreras**
ACCEP

▶ **Carlos De La Rica**
Semana Económica

▶ **Konrad Del Águila**
Kandavu BTL

▶ **Carolina Ferrari**
Consultoría

▶ **Javier Graña**
Nodos Digital

▶ **Christian Matos**
Inka Crops

▶ **Adelberto Müller**
Supermercados Peruanos

▶ **Gabriela Staler**
Adthpologist

▶ **Nancy Solís**
Happyland

SALA 12

Patricia Foster
Consultoría
Presidenta



▶ **Pablo Cateriano**
Métrica

▶ **Pamela Durand**
PHD Media

▶ **Isabel Escalante**
Unilever

▶ **Francisco Leo Luna**
Panadería San Jorge

▶ **Claudia Perales**
Lácteos Piamonte

▶ **Mónica Quevedo**
Alicorp

▶ **Maruchi Rodríguez-Mariátegui**
Infinito Consultores

▶ **Vanessa Rojas**
FutureBrands

▶ **Omar Rosales**
Universidad Científica del Sur

▶ **Giuliana Ventura**
Cálidda

JURADO DE FINALISTAS

SALA 13

Ximena Vega
Claridad
Presidenta



- ▶ **Jéssica Carrion**
BlendLab
- ▶ **Luis Eduardo Garvn**
Consultoría
- ▶ **José Antonio González**
Tecnofarma
- ▶ **Cindy Herrera**
IPSOS Perú
- ▶ **Diego Livachoff**
Petro Lima
- ▶ **Percy Marquina**
Centrum
- ▶ **Hiero Rodríguez**
Chaotic Media
- ▶ **Martín Sotelo**
UNACEM
- ▶ **Maribel Toledo-Ocampo**
TOC Asociados
- ▶ **Henry Trou**
Gloria
- ▶ **Daniel Verástegui**
Qroma

SALA 14

Urpi Torrado
Datum
Presidenta



- ▶ **José Miguel Cruz**
NielsenIQ Perú
- ▶ **Ricardo Deza**
Starcom
- ▶ **Ángela Gómez**
TikTok
- ▶ **Martín Hernani**
Universidad del Pacífico
- ▶ **José Antonio Morzan**
UNACEM
- ▶ **Gonzalo Pérez**
Apuesta Total
- ▶ **Sergio Servn**
Sigma Alimentos
- ▶ **Paul Uchima**
COMUNICA+A
- ▶ **Eduardo Velasco**
Latin Group
- ▶ **Beatriz Zúniga**
Fuxion Biotech



SALA 15

Jacques Aragonés
América TV
Presidente



▶ **Lisette Arrese**
Casa Ideas
Perú

▶ **Carlos Baracco**
Mood

▶ **Jonathan Davey**
Grupo P

▶ **Ana María Germán**
Grupo Alac Perú

▶ **Beatriz Hernández**
IAB Perú

▶ **Ricardo Ortíz**
Mayo Group

▶ **Flavio Pantigoso**
Zavalita Brand
Building

▶ **Juan Pablo Peschiera**
VALOR Group

▶ **Yihan Qumsiyeh**
Epson

▶ **Inés Roggero**
Cementos
Pacasmayo

▶ **Begoña Sánchez**
Rimac
Seguros

▶ **Lupe Welsch**
Intercorp

METODOLOGÍA Y PREMIOS

Los premios que otorga la organización son:



Oro



Plata



Bronce

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

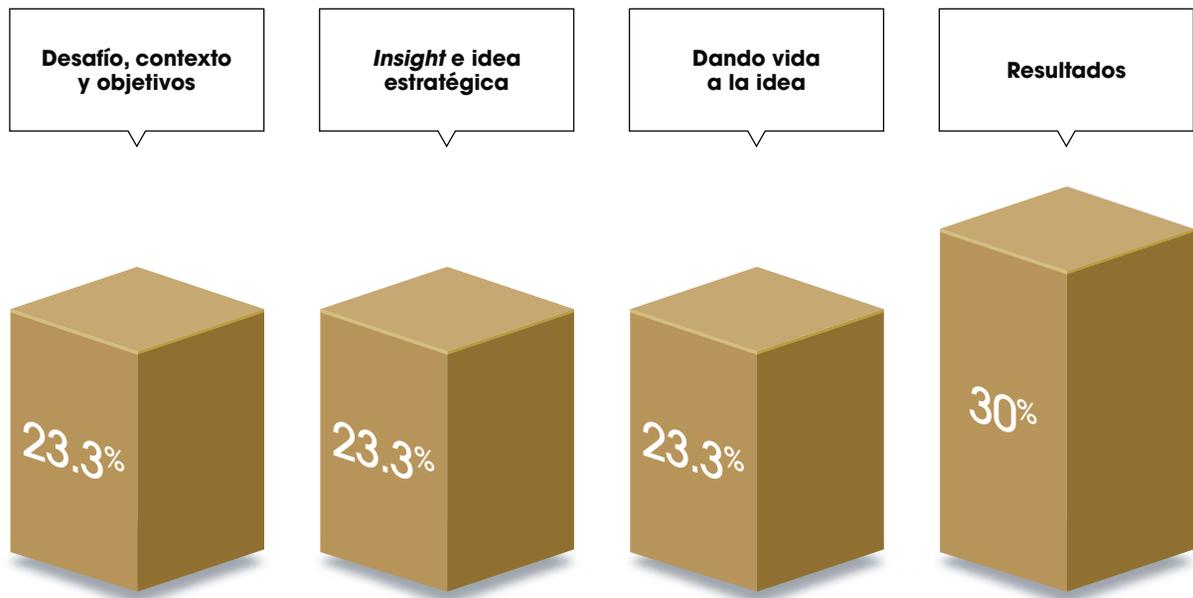


86
ORO



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

SECTORIALES



Alimentos



Actividades artísticas
y culturales



Artículos
para el hogar



Banca
y Finanzas



Bebidas
alcohólicas



Bebidas no
alcohólicas



Cuidado de
mascotas



Cuidado de
la salud



Belleza y cuidado
personal



Educación y
capacitación



Equipamiento y
mejora del hogar



Golosinas,
postres y *snacks*



Internet y
telecomunicaciones



Medios de
comunicación



Retail



Seguros



Vehículos



Otros
productos



Otros
servicios

DESAFÍOS MKT



*Branded
Content*



Entretenimiento y
deportes



Marketing estacional
productos / servicios



Grandes
eventos



Momento
oportuno



Promociones
productos / servicios



Extensión de línea
productos / servicios



Lanzamiento de
nuevas marcas
productos / servicios



Renacimiento
de marcas
productos /
servicios

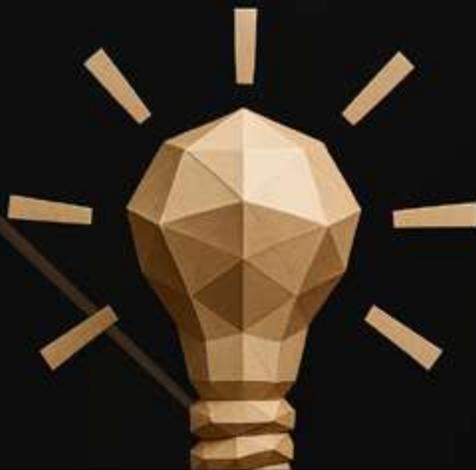


¡Nueva categoría!
Integración
estratégica
de marcas



¡Nueva categoría!
Youth marketing





INNOVACIÓN



Innovación de marketing
productos / servicios



Innovación en la
experiencia del
consumidor



Asociaciones de
contenido de
medios



Ideas
de medios

DIGITALES



Comunidades
comprometidas



Inteligencia
artificial



Marketing de
influencers



Redes
sociales

CAMBIOS POSITIVOS



Equidad, diversidad
e inclusión
marcas / org.
sin fines de lucro



Bien social
marcas / org. sin
fines de lucro



Medio ambiente
marcas / org. sin
fines de lucro



Concientización y
educación sobre
enfermedades
marcas / org.
sin fines de lucro

DESAFÍOS MKT



Éxito sostenido
marcas / org. sin
fines de lucro



Negocio a
negocio
(B2B)



Reputación
corporativa



Comunicación
interna



Bajo
presupuesto



David y Goliat





Alimentos

So-Pi-Ta

ANUNCIANTE AJI-NO-MEN®

▶ ANTECEDENTES

Aji-no-men® buscaba aumentar la adopción de su formato "vaso" en Perú, mercado en crecimiento. Identificaron una oportunidad en jóvenes con vidas agitadas, apelando al arraigo cultural de la sopa como alimento reconfortante ante el estrés.

▶ INSIGHT

En momentos de estrés, el consumidor busca sentirse reconfortado con algo rápido y familiar.

▶ BIG IDEA

Aji-no-men Vaso se posicionó como un escape emocional a la rutina, creando el "modo sopita" para un breve ritual de calma y reconexión personal en minutos, transformando su consumo en un acto reconfortante.

▶ EJECUCIÓN

Videos cortos y contenido visual cercano representaron momentos de estrés cotidiano, integrando Aji-no-men® vaso y So-pi-ta como alivio emocional. La campaña se difundió en OOH, TikTok, TV y plataformas digitales.

▶ RESULTADOS

Superó las metas de ventas en un 32% para el formato vaso y aceleró el crecimiento del portafolio. Aumentó la penetración en hogares (+3.3pp) y el *market share* en 0.5pp, impulsando el brand *awareness* y la intención de uso futura (+2pp).

AGENCIA

Humans Peru

AGENCIA CONTRIBUYENTE

LatinBrands, Señor Z,
Sordo, Masa

El match perfecto de AlaCena con la comida peruana

ANUNCIANTE ALACENA

▶ ANTECEDENTES

AlaCena, líder en salsas en Perú, sufrió cuatro años de caídas en ventas y rentabilidad por el alza de precios, siendo vista como un lujo. Esto generó pérdida de penetración de hogares, lealtad y participación de mercado, afectando su negocio.

▶ INSIGHT

Adoro el sabor de las salsas pero no puedo comprarlas, las extraño cuando mis platos cotidianos empiezan a sentirse aburridos.

▶ BIG IDEA

AlaCena identificó la nostalgia de sus consumidores y lanzó una estrategia integral. Combina campañas de marketing que revalorizan el sabor con acciones para mejorar la accesibilidad, reconquistando así su lugar en el mercado.

▶ EJECUCIÓN

Integró *spots* en TV, YouTube y vía pública, precios accesibles con el "Sachetón" y optimización del canal tradicional. Reforzó el vínculo emocional con AlaCena, garantizando disponibilidad y consumo a pesar de las restricciones económicas.

▶ RESULTADOS

AlaCena creció +19% en ventas de mayonesa en 2024, superando niveles prepandemia y recuperando +9pp en penetración de hogares. Duplicó su EBITDA, alcanzando S/ 100 millones, y fortaleció recompra (+7pp) y lealtad (+5pp) con su campaña de comunicación.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaHub





Alimentos

Promo Gloriosa 2024

ANUNCIANTE LECHE GLORIA

▶ ANTECEDENTES

Gloria enfrenta un mercado de leches evaporadas en declive y la competencia de Ideal. Busca revertir esta situación y superar los resultados de la "Promo Gloriosa" 2023 con menor presupuesto y duración.

▶ INSIGHT

Cuando una persona se comunica como tú, generas mayor atención y conexión.

▶ BIG IDEA

Gloria resignificó "lecheros" asociándolo a la fidelidad a la marca. "Promo Gloriosa" premió a sus consumidores más leales, reforzando que la "suerte" se construye con elecciones conscientes y recompensando el hábito de compra.

▶ EJECUCIÓN

Promo Gloriosa 2024 combinó medios masivos (TV, radio, OOH) con digitales (social media, video programático) y retail media, impulsando el tráfico a un *chatbot* de WhatsApp segmentado por usuarios nuevos y recurrentes.

▶ RESULTADOS

"Promo Gloriosa 2024" superó sus objetivos, impulsando un 7% en ventas y un 13% en etiquetas registradas, a pesar de una menor vigencia. Impactó a más de 15 millones de personas y con un *Ad Recall* de 16%, el doble del *benchmark* de la categoría.

AGENCIA

Starcom Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Fahrenheit DDB

Mantente en tu salsa

ANUNCIANTE POMAROLA

▶ ANTECEDENTES

Pomarola, líder tradicional, buscaba expandirse en el canal moderno, donde competía con marcas agresivas en precios y promociones. Además, contando con un presupuesto limitado y sin el impulso de una promo o de visibilidad institucional.

▶ INSIGHT

Si tengo que cocinar todos los días, al menos quiero pasarla bien, no sufrirlo.

▶ BIG IDEA

Transformar la cocina en una experiencia que se conecte emocional y culturalmente con el estilo de vida del público joven, buscando que se mantengan en su salsa. La marca 'hackeó' la cotidianidad, invitando a jóvenes a compartir y generar contenido viral.

▶ EJECUCIÓN

Innovó con un recetario bailable impulsado por IA, transformando 60 recetas en canciones originales. Se difundió a través de radio, redes sociales y YouTube, complementado con publicidad OOH y colaboraciones con *influencers* para maximizar alcance e interacción.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó un +3% en *share* de volumen y +3pp en preferencia de marca. Generó 190,608 interacciones y alcanzó al 93.5% del *target*, reposicionando a la marca en la mente del consumidor.

AGENCIA

POTRO

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Initiative Perú





Artículos para el hogar

¡El gran lanzamiento de Marsella Amazonía Tropical!

ANUNCIANTE MARSELLA

► ANTECEDENTES

Marsella sufría un declive de ventas (-28%) por la competencia de marcas económicas. Identificó en el "Disfrute Sensorial" una oportunidad para innovar, reconectar emocionalmente con sus consumidores y recuperar relevancia en la categoría.

► INSIGHT

Me agota lavar ropa, lo tolero cuando uso detergentes con aromas increíbles. Lamentablemente, es difícil encontrar opciones en el mercado.

► BIG IDEA

Marsella transformó el lavado de ropa en un momento de placer sensorial con Amazonía Tropical, una fragancia inspirada en el Perú que evoca emociones positivas y rompe con lo tradicional.

► EJECUCIÓN

Se apoyó en innovación de producto, comunicación 360°, *influencers* y experiencias en punto de venta. Utilizó un funnel progresivo y activaciones sensoriales, optimizando medios para conectar emocionalmente con el público.

► RESULTADOS

Impulsó un crecimiento del +4% en volumen de ventas, que provinieron sobre todo de marcas económicas y nuevos usuarios. Esto permitió retomar el crecimiento tras 24 meses y alcanzar 15.7% de SOM. El *Brand Power Index* mejoró +17pp.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub





Asociaciones de contenido de medios

Charitón: de la tele a la góndola

ANUNCIANTE PANETÓN D'ONOFRIO

► ANTECEDENTES

Nestlé detectó una oportunidad de crecimiento en el segmento económico del mercado de panetones, que dominaban marcas propias de autoservicios y versiones económicas de marcas tradicionales. Para lograrlo, necesitaba ir más allá de lo funcional.

► INSIGHT

¿Para qué arriesgarme a comprar otro panetón?... Ya tengo mi favorito y es parte de mi tradición navideña.

► BIG IDEA

Crearon el primer *reverse product placement* del Perú: un panetón que nació en *Al Fondo Hay Sitio* y llegó a las góndolas, generando confianza inmediata al ser una historia ya reconocida en los hogares peruanos.

► EJECUCIÓN

Se impulsó Charitón mediante D'Onofrio, *reverse product placement* en *Al Fondo Hay Sitio*, alianza con plazaVea/Makro y foco en América TV. Activaciones digitales y en punto de venta, con 'Joel Gonzales', maximizaron su alcance e impacto mediático.

► RESULTADOS

En dos meses, la campaña superó objetivos con S/ 4,5 millones en ventas y un 3.8% de SOM en el segmento económico. Atrajo al 11% de nuevos hogares y generó US\$ 197,476 en rebote orgánico.

AGENCIA
América TV

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
McCann Lima, APOYO
Comunicación, Thrive





Bajo presupuesto

Era para siempre

ANUNCIANTE
AMY GUTIÉRREZ

► **ANTECEDENTES**

Amy Gutiérrez, consolidada en la salsa, enfrenta la inminente llegada de artistas urbanos al género. Musicnes busca un hit en balada pop para mantener su vigencia y conectar con nuevas audiencias.

► **INSIGHT**

A veces creemos que las cosas duran para siempre, pero incluso esos 'siempre' tienen un fin.

► **BIG IDEA**

Amy Gutiérrez expandió su audiencia creando una balada sobre amores fallidos, aprovechando el alcance de la popular novela *Al Fondo Hay Sitio* para superar la competencia en la industria musical peruana y trascender su género original.

► **EJECUCIÓN**

Se insertó "Era Para Siempre" en la teleserie *Al Fondo Hay Sitio*, generando curiosidad y expectativa. Luego, se lanzó la canción y sus videoclips, alcanzando el número uno en balada sin publicidad paga.

► **RESULTADOS**

La campaña superó expectativas, posicionando a Amy Gutiérrez #1 en radio con "Era para siempre" (+22 millones de reproducciones). Sus ingresos por shows crecieron +60% y el público mostró alta intención de agregar la canción a sus *playlists* (+73%).

AGENCIA

VALOR Group, MARTE
Creative House

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Refreshing Complaints

ANUNCIANTE
TADA

► **ANTECEDENTES**

Ante el tráfico extremo en Lima y la frustración por pedidos fríos, TaDa busca diferenciarse en *delivery* de bebidas heladas, garantizando frío en todo su portafolio y reposicionando el "pedido frío" como un valor deseado.

► **INSIGHT**

Cuando pido comida y llega fría, me arruina el momento.

► **BIG IDEA**

TaDa capitalizó la frustración por pedidos fríos, sorprendiendo a consumidores y al equipo de de un conocido programa radial con experiencias personalizadas. La marca transformó un inconveniente en momentos memorables, consolidándose como un *delivery* innovador.

► **EJECUCIÓN**

TaDa aprovechó una queja radial espontánea para lanzar *Refreshing Complaints*, sorprendiendo a oyentes frustrados con cajas personalizadas, cervezas heladas y descuentos. La campaña se amplificó con los locutores de *El Show de Carloncho*, generando viralidad orgánica y genuina.

► **RESULTADOS**

La activación superó objetivos en una semana, al lograr 19,041 instalaciones y elevar en +45% las órdenes. El atributo "cerveza fría" ascendió al tercer lugar en preferencia, validando un *insight* clave con +500 menciones espontáneas.

AGENCIA

draffLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

CRP Radios





Bajo presupuesto

Los lecheros de DanLac reparten sabor a chocolate

ANUNCIANTE DANLAC

▶ ANTECEDENTES

DanLac debía revivir su leche chocolatada, aprovechando el recuerdo emocional de sus consumidores y una comunidad latente. Además se debía reactivar con un presupuesto publicitario limitado y sin medios tradicionales.

▶ INSIGHT

Ante la constante demanda de nuestros consumidores por el producto, decidimos relanzarlo con precisión, foco táctico y presupuesto mínimo.

▶ BIG IDEA

Sus lecheros se convirtieron en embajadores, sorprendiendo con chocolatadas reales y generando una conexión emocional amplificadas en medios digitales con una inversión eficiente.

▶ EJECUCIÓN

La campaña se enfocó en sorprender a consumidores reales con los "Lecheros DanLac", generando contenido audiovisual y un despliegue digital segmentado en redes sociales, priorizando la conexión emocional y la recompra.

▶ RESULTADOS

Impulsó las ventas de Leche Chocolateada DanLac en +580%, alcanzando S/ 1.14 millones con una inversión de S/ 9,202. Logró 7.4 millones de impresiones y un *engagement rate* del 15.66%.

AGENCIA

Independencia

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Ensalchichados

ANUNCIANTE REPSOL

▶ ANTECEDENTES

En un escenario de creciente competencia de Liso, Tambo y OXXO, Repsol enfrentaba una caída en el tráfico de sus tiendas. Esto los obligaba a modificar su estrategia, limitando competir solo por ofertas y buscando aumentar el tráfico en tiendas.

▶ INSIGHT

En comida, el peruano valora mucho la cantidad a buen precio.

▶ BIG IDEA

La estrategia central consistió en involucrar al público en la creación de un nuevo combo, permitiéndoles seleccionar productos y proponer nombres innovadores, transformando a los consumidores en cocreadores de la oferta.

▶ EJECUCIÓN

La ejecución combinó participación digital (concurso para crear/nombrar el producto) con estrategia omnicanal: ultrasegmentación digital, geolocalización, activaciones en tienda y creatividades virales con personajes de salsas, logrando alta conversión en zonas estratégicas.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó el tráfico en tiendas Repsol con un incremento del 60%, mientras que la venta de los combos Ensalchichados creció 900% en el primer mes y alcanzó un 322% de aumento sostenido en los diez meses de ejecución.

AGENCIA

Olistico

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Banca y finanzas

Tu otro banco

ANUNCIANTE BANCO PICHINCHA

► ANTECEDENTES

Banco Pichincha, ante la reducción de tasas, buscó atraer ahorristas de bancos grandes. Debía repensar su estrategia, para dejar de captar clientes volátiles y apuntar a clientes de bancos grandes que ya tienen hábito de ahorro.

► INSIGHT

En mi banco de siempre recibo mi sueldo, transacciono y tengo una cuenta de ahorros pero mi dinero no crece.

► BIG IDEA

Pichincha se posicionó como "el otro banco", complementario al principal, para captar al segmento Alto Valor. Ofreció mejores beneficios y menores costos, atrayendo a clientes que buscaban optimizar sus ahorros sin abandonar sus bancos tradicionales.

► EJECUCIÓN

La campaña se ejecutó en vía pública, digital (Meta, TikTok, Google, Programática) y televisión (auspicio Milagros Leiva). Utilizó un enfoque tipográfico con el color amarillo distintivo, priorizando precisión táctica y segmentación.

► RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento del 45% en cuentas activas de alto valor y aumentó un 75% la recordación espontánea en el segmento AB. Se posicionó como líder en ahorro, duplicando su consideración como primera opción y logrando un incremento del 6% en percepción positiva.

AGENCIA

WHY_NOT?

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Kantar Worldpanel Perú,
Central Media

La Juguetería Regalona del Cuy Mágico

ANUNCIANTE BCP

► ANTECEDENTES

Tras la recesión económica y la liberación de CTS/AFP, el ahorro en Perú decayó. BCP enfrentaba caída de saldos y alta competencia en temporada navideña, requiriendo una estrategia innovadora para fomentar el ahorro sostenible.

► INSIGHT

Los peruanos prefieren gastar porque no ven beneficios en ahorrar ni reciben los incentivos adecuados de la categoría para hacerlo.

► BIG IDEA

Recompensa la fidelidad del cliente transformando el ahorro en una experiencia gratificante con beneficios tangibles y memorables. La estrategia busca incentivar el hábito del ahorro y fortalecer la confianza en el BCP como un aliado financiero que premia sus decisiones.

► EJECUCIÓN

BCP implementó "La Juguetería Regalona del Cuy Mágico", una experiencia que premió a más de 8,000 ahorradores con atractivos premios. La campaña viralizó contenido en redes sociales y consolidó el ahorro como una actividad emocionante para los peruanos.

► RESULTADOS

Superó las expectativas, generando S/ 53.6 millones en saldos y un crecimiento del 146% en registros únicos vs 2023. La participación de mercado aumentó a 44.7%, consolidando el liderazgo del BCP. La percepción del banco como "el mejor lugar para ahorrar" creció 8pp.

AGENCIA

Circus Grey, OMD Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-



LA CERVEZA PREMIUM PERUANA

CUSQUEÑA

LO HACEMOS LEGENDARIO



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO

18+
LO MAYORES DE 18 AÑOS



Banca y finanzas

Ahorros

ANUNCIANTE COMPARTAMOS FINANCIERA

► ANTECEDENTES

Compartamos Financiera, especializada en microcréditos, buscaba posicionarse como banco equilibrando su cartera (90% créditos) con productos de ahorro. Para lograrlo, debía superar barreras culturales en los segmentos de ingresos medios y bajos.

► INSIGHT

Las personas buscan productos de ahorro flexibles y accesibles, pero sienten que no hay un producto diseñado para ellos.

► BIG IDEA

La estrategia consistió en desarrollar productos y mensajes diferenciados bajo una misma marca, utilizando historias de éxito con personajes identificables. Esto humanizó los servicios financieros, reforzó la identidad de marca y motivó el ahorro, maximizando impacto y recordación.

► EJECUCIÓN

Se implementó una estrategia 360° con *storytelling* emocional en TV, radio, vía pública y digital, usando personajes memorables que representaban distintos *targets*. La combinación de medios masivos y segmentación precisa maximizó alcance y relevancia, reforzado por activaciones presenciales.

► RESULTADOS

Con una base inicial de 115,818 clientes de ahorros y un objetivo de crecimiento del 20%, la estrategia logró 281,388 clientes en 12 meses, superando ampliamente la meta con un incremento del 142.9% en captación.

AGENCIA
Olístico

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Bebidas alcohólicas

Lata 473

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

► ANTECEDENTES

Cusqueña enfrentaba una caída sostenida en ventas de su formato principal (620 ml) debido a cambios en el mercado y tensiones económicas. Buscaba revertir esta situación ampliando su oferta a formatos más accesibles y frecuentes.

► INSIGHT

Quiero seguir disfrutando lo que me gusta, porque vale. Solo necesito una forma más justa de acceder a ello.

► BIG IDEA

Cusqueña expandió su alcance *premium* a momentos culturales significativos con ediciones especiales. Celebró la riqueza peruana a través de un diseño estratégico que evoca orgullo y estilo, fortaleciendo su conexión emocional sin perder esencia.

► EJECUCIÓN

Se activó el nuevo formato Cusqueña 473 ml en eventos masivos y puntos de venta clave, destacando diseños de edición limitada y sabores especiales, reforzando la conexión emocional y el valor percibido.

► RESULTADOS

Cusqueña 473 ml impulsó el crecimiento del segmento *Single Serve* (+30% mix de ventas), liderando con el 55% del volumen incremental. La saliencia de la marca alcanzó un récord de 151.5 puntos.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Bebidas no alcohólicas

El verdadero ganador de París 2024

ANUNCIANTE CORONA CERO

► ANTECEDENTES

Corona Cero ingresó al mercado peruano de cervezas sin alcohol, un segmento con bajo consumo y estigmatizado. La marca construyó la categoría 0.0% aprovechando los Juegos Olímpicos de París 2024 para posicionarse como una opción *premium* y de disfrute auténtico.

► INSIGHT

Me gusta disfrutar una cerveza, pero no siempre es momento para alcohol. Quiero poder elegir cómo y cuándo disfrutarla.

► BIG IDEA

Corona Cero redefinió su posicionamiento en Perú al aprovechar los Juegos Olímpicos de París 2024. Se insertó en momentos de consumo no tradicionales, asociándose al bienestar posdeporte e impulsando su conexión emocional con nuevos consumidores.

► EJECUCIÓN

Integró medios tradicionales y digitales, destacando su presencia en las Olimpiadas con *spots*, auspicios y el primer *trial* en vivo de cerveza en TV. Priorizó *sampling* y visibilidad en puntos de venta.

► RESULTADOS

En seis meses, Corona Cero impulsó +121% el volumen del segmento, alcanzando un 73.6% de participación de mercado y 90% de *awareness* nacional. El sentimiento positivo en redes sociales se triplicó, llegando al 68%.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

90 años dando gusto con todo

ANUNCIANTE INCA KOLA

► ANTECEDENTES

Inca Kola, ícono cultural peruano, enfrentaba estancamiento y pérdida de relevancia ante un mercado fragmentado. Debía resignificar sus 90 años de historia para despertar orgullo y evitar convertirse en un recuerdo.

► INSIGHT

La vida va cambiando, lo verdaderamente importante no.

► BIG IDEA

Inca Kola transformó su 90 aniversario en una poderosa declaración cultural, resignificando su legado como un símbolo atemporal que conecta generaciones peruanas a través de la experiencia emocional de "dar gusto con todo" en momentos clave de sus vidas.

► EJECUCIÓN

"90 años dando gusto con todo" se implementó con empaques especiales, medios tradicionales y digitales, *influencers* y activaciones experienciales. Priorizó lo digital (62%) buscando *awareness*, *engagement* y conversión.

► RESULTADOS

La campaña superó las metas con +8% en volumen de ventas (4.9M litros adicionales) y un *awareness* espontáneo de 77%. Se convirtió en la más exitosa de los últimos 3 años según Excite.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

EssenceMediacom
Perú, VML Perú, Burson
Cohn & Wolfe





Bebidas no alcohólicas

En Fiestas Patrias, celebremos nuestras diferencias con eso que nos une

ANUNCIANTE INCA KOLA

► ANTECEDENTES

Inca Kola, líder en el Perú, afrontaba un declive en el consumo de gaseosas y la preferencia por otras bebidas. Buscaba conectar con jóvenes sin perder vigencia ni generar rechazo.

► INSIGHT

Los peruanos estamos de acuerdo en dos cosas: 1. No estamos de acuerdo en nada. 2. Inca Kola.

► BIG IDEA

Inca Kola orquestó una campaña para Fiestas Patrias que aprovechó las diversas expresiones culturales peruanas, destacando su producto como un elemento unificador en medio de contrastes y tradiciones a nivel nacional.

► EJECUCIÓN

La campaña #CelebremosConEsoQueNosUne utilizó *social listening* para identificar temas de debate común y los representó en diversos canales con Inca Kola como punto de unión. Amplificó el mensaje a través de medios integrales y experiencias de marca.

► RESULTADOS

#CelebremosConEsoQueNosUne impulsó un crecimiento del +304% en ventas de cajas de 1.5 l y +103% en las de 500 ml. El consumo semanal aumentó +6.95pp y el *engagement rate* alcanzó un 52%, superando en +7pp al periodo anterior.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

EssenceMediacom
Perú, VML Perú, Burson
Cohn & Wolfe

Lo estás haciendo bien

ANUNCIANTE LECHE GLORIA

► ANTECEDENTES

Gloria enfrentaba un declive en ventas de lácteos, con una caída en el mercado y un consumo cada vez más racionalizado por precio, afectando su principal producto, el tarro de leche azul.

► INSIGHT

Dudo si estoy criando bien a mi hijo, pero cuando hacen una buena acción, sé que lo estoy haciendo bien.

► BIG IDEA

Leche Gloria redefinió su marketing, pasando de un enfoque en el producto a uno emocional. Iconizó su lata azul y blanca como símbolo de reconocimiento al buen trabajo parental, fortaleciendo su vínculo con los consumidores.

► EJECUCIÓN

“Lo Estás Haciendo Bien” se difundió a través de medios tradicionales y digitales, OOH, TV, redes sociales y un *podcast* en Spotify, reforzando la conexión emocional con las familias peruanas.

► RESULTADOS

Impulsó +2.9pp el volumen de ventas de Gloria entera y frenó la caída total de leche con una diferencia sobre la previsión de 10.6%. El *Brand Power* creció +2.9pp, destacando mejoras significativas en *branding*.

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Starcom Perú





Belleza y cuidado personal

El buen diente

ANUNCIANTE DENTO

► ANTECEDENTES

Dento enfrentaba un desafío de percepción de calidad frente a líderes globales. En lugar de estrategias convencionales, la marca optó por diferenciarse en un mercado competitivo con alta inversión en I+D y publicidad.

► INSIGHT

Amo la comida peruana, pero me preocupa que su intensidad afecte mi aliento, higiene bucal y relaciones sociales.

► BIG IDEA

La campaña celebró "el buen diente peruano", extendiendo su exigencia a la higiene bucal. Reivindicó el paladar peruano invitando a disfrutar con orgullo una pasta dental de calidad superior, alineada con la mejor sazón del país.

► EJECUCIÓN

"El buen diente" se ejecutó con TVC, OOH, contenido digital y activaciones gastronómicas, incluyendo fechas clave como el Día del Ceviche. Se optimizó el video 360° expandiendo su alcance a Connected TV y Max.

► RESULTADOS

La campaña impulsó las ventas en un +8,5%, fortaleciendo la percepción de calidad (+9pp) y el atributo clave "vale más de lo que cuesta" (+7pp). Generó +3.706 comentarios positivos, superando ampliamente la meta.

AGENCIA

Rosado Toledo &

AGENCIA CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands
Perú, Grupo Lucky,
MediaHub

Dominemos el rojo: toalla larga de día

ANUNCIANTE NOSOTRAS

► ANTECEDENTES

Nosotras buscó defender su liderazgo innovando con productos de valor agregado y fortaleciendo su conexión emocional con las consumidoras para sostener el crecimiento del negocio, en un mercado de toallas higiénicas en contracción y mayor competencia.

► INSIGHT

En días de flujo abundante toca elegir entre comodidad y seguridad porque no encuentro un producto que me brinde ambos.

► BIG IDEA

Nosotras innovó en higiene femenina con la Toalla Larga de Día, ofreciendo mayor absorción para seguridad y comodidad en flujos abundantes. Impulsó un cambio hacia productos de mayor valor en el segmento diurno.

► EJECUCIÓN

Se basó en el Río Rojo de Cusco para comunicar el beneficio del nuevo producto, implementando activaciones en TV, medios digitales, vía pública y *sampling*. Reforzó la seguridad y comodidad con mensajes clave y llamados a la acción.

► RESULTADOS

Impulsó un crecimiento de +7.3pp en rentabilidad, alcanzando 58.7%, y permitió crecer +1.8pp en *share of value*. Además, contribuyó a elevar el TOM a 57.0%, superando la meta en 1pp.

AGENCIA

Boost Brand
Accelerator

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú





Branded Content

Te Amarás

ANUNCIANTE AMARÁS

▶ ANTECEDENTES

Amarás, tras un rápido posicionamiento, experimentó ventas decrecientes y menor conexión con su identidad de "Peruanidad". Buscaba fortalecer su propuesta de valor a través de una iniciativa emocional que comunicara su misión social y recuperara el vínculo con sus consumidoras.

▶ INSIGHT

A veces cuando me veo en el espejo, me frustró porque siento que lo que veo no es suficiente.

▶ BIG IDEA

Amarás conectó emocionalmente con mujeres peruanas a través de una canción original de Amy Gutiérrez, impulsando el amor propio y fortaleciendo el vínculo con la marca mediante un mensaje auténtico y artístico.

▶ EJECUCIÓN

La campaña se ejecutó en tres etapas: intriga, develamiento (con el videoclip "Te Amarás") y refuerzo/acciones sociales (OOH, digital y colaboración con Care). Priorizó alianzas mediáticas para optimizar el presupuesto.

▶ RESULTADOS

Fortaleció la conexión emocional para liderar el atributo "peruanidad", lo que permitió crecer +1.9% en SOM y +20% en ventas. Más del 80% de las mujeres mejoró su autopercepción, generando un 99% de sentimiento positivo.

AGENCIA

VALOR Group, MARTE
Creative House

AGENCIA CONTRIBUYENTE

MediaHub, LLYC

Convirtiértete en un rey de lo seguro

ANUNCIANTE PACÍFICO SEGUROS

▶ ANTECEDENTES

Pacífico EPS, líder en el mercado peruano, buscaba conectar con las pymes, percibidas como un segmento distante. Se propuso transformar la idea de la EPS como un gasto a una inversión estratégica para el crecimiento empresarial.

▶ INSIGHT

Los emprendedores peruanos son reyes en sus negocios, pero pocos saben que cuidar a su gente también los hace reyes.

▶ BIG IDEA

Resignificó símbolos de respeto popular para posicionar a Pacífico EPS Negocio como aliada del éxito empresarial, asociando la salud de los colaboradores a la figura del "Rey" en el ámbito del negocio.

▶ EJECUCIÓN

Utilizó historias de éxito de emprendedores (Reyes_PYME) en YouTube, redes sociales y radio, destacando cómo invertir en la salud de sus colaboradores impulsa el crecimiento del negocio con Pacífico EPS.

▶ RESULTADOS

Impulsó las ventas de EPS en pyme un 25.6% interanual, superando objetivos. Fortaleció la marca, incrementando 4 puntos en consideración como "primera elección" y 2 puntos en percepción de confianza. Posicionó las EPS como una inversión estratégica.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú,
OMD Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-





Branded Content

Flechados, el juego que conquistó a los *gamers* en San Valentín

ANUNCIANTE PÍCARAS

► ANTECEDENTES

Tras un crecimiento significativo en el 2023, la marca buscaba sostener el impulso de su galleta sabor fresa en San Valentín 2024, expandiéndose a la audiencia *gamer* y fortaleciendo su conexión con los Gen Z.

► INSIGHT

Todo *gamer* nace para competir y se "desvive" por ser siempre el primero en descubrir nuevos juegos o escenarios desconocidos.

► BIG IDEA

Retar a los *gamers* a expresar su lado "más romántico" a través del metaverso, recreando un espacio icónico de la cultura popular peruana para "vivir" el amor.

► EJECUCIÓN

Desarrollaron un mapa interactivo en Roblox, replicando el Parque del Amor, donde jugadores competían por premios físicos. La campaña se impulsó con *influencers* y fuerte inversión en medios digitales y vía pública.

► RESULTADOS

"Flechados" incrementó las ventas +102% versus 2023, generando + S/ 939 mil en ventas incrementales. El valor de portafolio alcanzó + S/ 10.2 mil, impulsado por una experiencia inmersiva en Roblox con +12,500 usuarios únicos y 30 minutos de interacción promedio.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
IPG Mediabrands Perú





Cambio positivo bien social - Marcas

Conejito

ANUNCIANTE AMÉRICA TELEVISIÓN

▶ ANTECEDENTES

América TV y *El Comercio* visibilizaron la necesidad de encontrar hogares temporales para más de 3,000 niños peruanos. Ante la falta de prioridad estatal, buscaron generar empatía y facilitar el acceso a información sobre acogimiento temporal.

▶ INSIGHT

Estos niños en desamparo se culpan a sí mismos de lo que les sucede, deseando simplemente un hogar seguro.

▶ BIG IDEA

A través de una narrativa emocional, generar que las personas entiendan mediante experiencias el mundo de los niños en busca de hogares temporales, rompiendo las barreras de la indiferencia.

▶ EJECUCIÓN

La campaña visibilizó el acogimiento temporal a través del cortometraje "Conejito", una *landing page* y la participación de talentos de América TV, complementada con contenido en *El Comercio*. Integró televisión, redes sociales y medios impresos en tres fases estratégicas.

▶ RESULTADOS

Duplicó las familias acogedoras activas en Perú, superando las 740. Impulsó el interés por el acogimiento familiar (+13pp en Google) y generó más de 30k visitas a la *landing page*.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Amunas Siembra de Agua

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

▶ ANTECEDENTES

Backus enfrenta la creciente crisis hídrica en Perú, especialmente en Lima, donde el acceso al agua es limitado. Cusqueña busca una solución coherente a este desafío, revalorizando técnicas ancestrales como las amunas para proteger el recurso.

▶ INSIGHT

En un mundo que solo avanza, a veces el verdadero progreso está en rescatar la sabiduría de quienes vinieron antes.

▶ BIG IDEA

Cusqueña y Backus revitalizan amunas, canales preincaicos, para infiltrar agua en las montañas y alimentar el río Rímac, beneficiando a Lima. La iniciativa transforma lo ancestral en impacto tangible, redefiniendo el valor *premium* con sostenibilidad y beneficio social.

▶ EJECUCIÓN

Se implementó una estrategia creativa en tres etapas y un plan de medios ESG, reconstruyendo 47 km de amunas. Esto generó impacto ambiental, social y un ROI de 15x en *earned media*.

▶ RESULTADOS

La campaña superó metas: 8.5 M m³ de agua infiltrada, impactando a +172K personas y rehabilitando 47 km de amunas. Backus mejoró su reputación y se logró un ROI de 15x en *earned media*.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Cambio positivo bien social - Marcas

#UsemosElCelularConModeración: ahora te lo dicen Karina&Timoteo y tus hijos

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel identificó una paradoja: la gente reconoce la hiperconexión, pero no se considera a sí misma dependiente. Ante esto, lanzó #UsemosElCelularConModeración, buscando generar conciencia a través de figuras significativas como nuestros hijos o personajes con los que crecimos.

► **INSIGHT**

Hay realidades que negamos —por cualquier razón— hasta que viene alguien muy importante para nosotros y nos las hace ver.

► **BIG IDEA**

#UsemosElCelularConModeración evidenció el impacto del celular en la familia y el sueño. La campaña realizó un experimento social sobre padres distraídos y revivió un clásico infantil con Karina & Timoteo para promover una desconexión digital consciente.

► **EJECUCIÓN**

Se promovió un uso consciente de la tecnología con contenido emotivo y figuras icónicas como Karina&Timoteo, bajo el hashtag #UsemosElCelularConModeración. Para maximizar su alcance se apostó por los formatos digitales y publicidad en el prime time de televisión.

► **RESULTADOS**

Superó sus objetivos, impulsando el atributo uso con moderación mi celular en +11 puntos frente a Claro y el apoyo al desarrollo de los peruanos y sociedad en +9 puntos. #UsemosElCelularConModeración se posicionó en el Top 4 de conceptos asociados a Entel.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry, Fearless

Arriba Mujeres Cuerpos

ANUNCIANTE
FALABELLA

► **ANTECEDENTES**

Ante un mercado competitivo, Falabella busca trascender lo comercial y consolidarse como referente en equidad de género, generando un cambio real en la autopercepción de las mujeres peruanas desde la niñez.

► **INSIGHT**

7 de cada 10 mujeres se sienten inseguras con su cuerpo.

► **BIG IDEA**

La campaña redefine la comunicación de marca al centrarse en niñas en la preadolescencia, abordando la inseguridad corporal y fomentando una autoimagen positiva en una etapa crucial de desarrollo, para construir un futuro libre de estereotipos de género y belleza.

► **EJECUCIÓN**

“Arriba Mujeres” impulsó la autoconfianza femenina con una estrategia integrada en vía pública y digital. Cocreó una “Guía de la Autoconfianza” con Aequales, potenciada por influencers, logrando 355 millones de impactos y 17.8 millones de vistas.

► **RESULTADOS**

Logró +31pp en atributos de propósito frente el principal competidor y generó un +20% en cambio de percepción. Las interacciones digitales crecieron +135%, impactando a 2,250 personas con una guía de autocuidado.

AGENCIA

Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands Perú





Cambio positivo bien social - Marcas

El rap contra el *bullying*

ANUNCIANTE JOCKEY PLAZA

▶ ANTECEDENTES

Tras la pandemia, hubo un aumento de casos de violencia escolar; sin embargo, estos no estaban correlacionados con la verdadera cantidad de casos registrados por el MINEDU. Jockey Plaza y CRP buscan motivar los reportes e involucrar a los estudiantes en el proceso.

▶ INSIGHT

Si queremos que niños y niñas se atrevan a enfrentar un problema, primero escuchemos qué tienen para decirnos sobre él.

▶ BIG IDEA

Jockey Plaza y CRP dieron voz a los estudiantes para que creen y difundan un mensaje que provenga de ellos mismos que ayude a mejorar la problemática del *bullying*, motivando a más personas a reportar los casos de violencia escolar.

▶ EJECUCIÓN

Se difundió la música contra el *bullying* de "VEIS RAP" grupo de rap estudiantil en *Radio Planeta* y redes sociales. Se complementó con publicidad OOH y piezas del MINEDU, priorizando la afinidad con estudiantes.

▶ RESULTADOS

Los reportes contra el *bullying* aumentaron +12%, mejorando la percepción del Jockey y fortaleciendo su asociación con la lucha anti-*bullying*. Mientras que *Radio Planeta* obtuvo 92% de sentimiento positivo

AGENCIA

VALOR Group, MARTE
Creative House

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

CIEN, la crema femenina que ayudó a denunciar los casos de violencia de forma segura

ANUNCIANTE PLAZAVEA

▶ ANTECEDENTES

Ante el alto índice de violencia de género en el Perú y el temor a denunciar, plazaVea creó un canal digital seguro para brindar apoyo discreto a sus clientas, consolidándose como un aliado en su bienestar y seguridad.

▶ INSIGHT

Elas viven 24/7 con sus agresores y no denuncian por miedo. Incluso, una línea segura como el Chat100, es riesgoso.

▶ BIG IDEA

CIEN, una crema facial ficticia en plazaVea.com.pe, creó un espacio seguro en línea para que mujeres víctimas de violencia accedan a información y denuncien discretamente a través de un chat, instalado en nuestra web.

▶ EJECUCIÓN

CIEN se promocionó digitalmente en Facebook, TikTok, Google y YouTube, y en tiendas físicas con códigos QR. Se usaron *influencers* femeninas y mensajes discretos para impulsar tráfico al e-commerce de plazaVea.

▶ RESULTADOS

Alcanzó a +9 millones de mujeres, impulsando un +60% en tráfico web y un +3,300% en *shares*. Se registró un récord de atenciones en Chat100 y un 94% de sentimiento positivo neto.

AGENCIA

Tribeca Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Cambio positivo bien social - Marcas

Colegios WOW: democratizando el acceso a Internet en el Perú

ANUNCIANTE WOW

► ANTECEDENTES

WOW identificó una profunda brecha digital en zonas rurales peruanas. La *startup* buscaba democratizar el acceso a internet de alta velocidad, impactando positivamente la educación y superando desafíos de inversión y reconocimiento de marca.

► INSIGHT

El internet es clave para una educación equitativa y el progreso social en zonas rurales.

► BIG IDEA

Posicionarse como un agente de inclusión digital, conectando gratuitamente a colegios rurales que no tenían acceso a Internet para impulsar la alfabetización digital.

► EJECUCIÓN

Se diseñó un plan descentralizado y se ejecutó colegio por colegio. En la medida que se conectaban instituciones se comunicaban localmente los avances a través de múltiples plataformas y voces regionales.

► RESULTADOS

La campaña conectó a más de 480 colegios y alcanzó a más de 25 millones de personas. El sentimiento positivo de marca llegó al 83% y el *engagement* digital aumentó en un 26%.

AGENCIA

Zombieland

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Porter Novelli, Initiative
Perú

Teletón, el partido de todos

ANUNCIANTE YAPE

► ANTECEDENTES

Ante la inédita falta de cumplimiento de la meta de la Teletón 2023 por la crisis económica, Yape buscó revertir la situación y movilizar la solidaridad nacional aprovechando su auspicio con la selección peruana.

► INSIGHT

El peruano aun en las situaciones más adversas mantiene un espíritu solidario.

► BIG IDEA

La campaña transformó la pasión futbolística peruana en un movimiento de solidaridad nacional, utilizando Yape para masificar donaciones y trascender el ámbito deportivo, impulsando un acto de apoyo colectivo a quienes más lo necesitan.

► EJECUCIÓN

Yape transformó el partido Perú vs Colombia en "El Partido de Todos" para recaudar fondos. Activó donaciones a través de la app, drones con códigos QR, medios propios y spots en televisión.

► RESULTADOS

Yape captó el 55% de las donaciones de personas naturales y se recaudó cerca de S/ 3 millones, ayudando a que la Teletón supere su meta de S/ 8 millones.

AGENCIA

121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú





Comunicación interna

Comunicación que previene incidentes de ciberseguridad

ANUNCIANTE BCP

► ANTECEDENTES

Ante el incremento de ciberataques y la vulnerabilidad humana, el BCP buscaba fortalecer su cultura de prevención para mitigar riesgos financieros y reputacionales asociados a incidentes de seguridad en sus operaciones.

► INSIGHT

El riesgo se internaliza cuando se evidencian las consecuencias reales, despertando la responsabilidad personal ante ataques de *phishing*.

► BIG IDEA

Transformar la comunicación tradicional en una experiencia inmersiva y emocional que trasladara el peligro de un ciberataque a un escenario tangible, apostando por historias que enganchen.

► EJECUCIÓN

Desarrolló una nueva narrativa centrada en el ciber-delincuente "El Villano" que se integró en una campaña *full funnel* en la web y *workshops* vivenciales, entre otros, que recrean experiencias reales para impulsar cambios conductuales.

► RESULTADOS

La estrategia redujo las caídas en simulacros de *phishing* de 9% a 0.4%, superando el *benchmark* internacional. El reporte seguro de correos aumentó del 56.4% al 77.5%, impulsado por una mayor percepción del riesgo.

AGENCIA

Duepik, Macumba
Filmográfica

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Comunidades comprometidas

Idols for a day

ANUNCIANTE CASINO

► ANTECEDENTES

Casino, tras un exitoso 2023, buscaba conectar auténticamente con la GenZ, a pesar de baja afinidad y tendencia. Se planteó un desafío en un mercado saturado, priorizando experiencias disruptivas y valores del *target*.

► INSIGHT

Los K-pop fans enfrentamos prejuicios, por eso nos botan y excluyen de lugares donde nos gusta juntarnos y expresarnos.

► BIG IDEA

Casino desafió los prejuicios sociales hacia la comunidad K-pop, transformándolos en experiencias únicas que celebraron su pasión y libertad de expresión, alineándolos; además, con el propósito de Casino de convertirse su aliado al celebrar la diversidad.

► EJECUCIÓN

La campaña ofreció una experiencia inmersiva con un *reality show* y activaciones presenciales. Documentó el proceso en redes sociales, fomentando interacción y sorteos experienciales para conectar con la comunidad K-pop.

► RESULTADOS

Idols for a day impulsó un crecimiento del +26% en ventas y aumentó la participación de mercado en +4.5pp. Generó un +300% en interacciones en redes sociales, con un 80% de sentimiento positivo, fortaleciendo su conexión con la Generación Z.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

MediaHub

Estar Bien, convirtiendo una plataforma, en una comunidad donde todo es posible

ANUNCIANTE RIMAC SEGUROS

► ANTECEDENTES

Rimac Seguros buscó diferenciarse en el competitivo mercado peruano transformando su plataforma digital *EstarBien.com.pe* en la comunidad de bienestar más grande del país, impulsando su propósito y fortaleciendo su conexión con las audiencias.

► INSIGHT

Cambiar es difícil solo; con el grupo correcto, nace la motivación que convierte lo saludable en una forma de vida.

► BIG IDEA

EstarBien.com.pe evolucionó a una comunidad activa de bienestar, integrando a sus usuarios a través de grupos en WhatsApp y promoviendo el *running*. Impulsó así el cumplimiento de hábitos saludables, demostrando que el cambio es posible con apoyo colectivo.

► EJECUCIÓN

Activó más de 18 comunidades en WhatsApp y redes sociales con contenido personalizado y experiencias de bienestar. Capitalizó el interés de *runners*, auspiciando maratones clave como la Lima 42K y complementando con acciones en TikTok y YouTube.

► RESULTADOS

EstarBien.com.pe consolidó su posición para Rimac, reduciendo el *churn* a 1.3% y reteniendo \$1.1 millones en primas. El *Brand Power* creció +7.3 puntos y el NPS alcanzó 90, duplicando la recurrencia de usuarios antiguos (49%).

AGENCIA

Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Starcom Perú, Revenue





Concientización y educación sobre enfermedades - Marcas

¡El primer supermercado en el mundo en vender mamografías!

ANUNCIANTE TOTTUS

► ANTECEDENTES

Ante el alto índice de mortalidad por cáncer de mama en el Perú y las barreras de acceso a su detección, Tottus busca escalar su innovadora campaña, manteniendo impacto y relevancia con recursos limitados.

► INSIGHT

Cuando crees que no te va a pasar, es más fácil postergarlo. Y si cuesta caro, peor aún.

► BIG IDEA

El supermercado democratizó la prevención femenina al ofrecer mamografías en góndolas, reduciendo costos y colaborando con 14 marcas. Escaló a un modelo sostenible que busca salvar vidas, reduciendo el costo.

► EJECUCIÓN

Redujo el precio de las mamografías a S/ 49.90 para hacerlas más accesible. Además, fortaleció sus alianzas estratégicas y amplificó el mensaje a nivel nacional —Trujillo y Arequipa— mediante *influencers*, medios digitales, radio y publicidad exterior, promoviendo la prevención.

► RESULTADOS

Logró colocar un +62% de mamografías versus 2023 y un *engagement* +138% en redes sociales. Se logró incorporar 14 alianzas estratégicas y colocar 486 mamografías.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Initiative Perú, Azerta
Perú





TODO LO QUE
OCURRE AHORA ESTÁ EN VIVO
POR RPP



CONFIANZA Y CREDIBILIDAD
POR TODOS LOS MEDIOS





Cuidado de la salud

La Reserva Rosa

ANUNCIANTE LIGA CONTRA EL CÁNCER

► ANTECEDENTES

En el Perú, la baja cultura de prevención del cáncer de mama se evidenciaba en pocas reservas de mamografías frente a las 95,000 en restaurantes hechas por mujeres. Se requería un enfoque disruptivo para colocar la prevención en el centro de atención de nuestra audiencia.

► INSIGHT

Si reservamos para compartir, ¿por qué no para cuidarnos o proteger a quienes amamos?

► BIG IDEA

Se asociaron con Mesa 24/7 para crear un espacio dentro de sus sistema que facilite la reservas de mamografías, creando un movimiento de apoyo familiar en el cuidado de la salud.

► EJECUCIÓN

Lanzaron La Reserva Rosa, que une la prevención y gastronomía, ofreciendo descuentos y recordatorios. La campaña se impulsó a través de redes sociales, *influencers* y medios OOH, priorizando un enfoque digital en octubre.

► RESULTADOS

Incrementó +400% las reservas de mamografías, con un 85% vía Mesa 24/7 y un 15% realizadas por hombres. El *engagement* subió 38% y se generó US\$ 150,000 en *free media*.

AGENCIA

Rosado Toledo &

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Mesa 24/7

El lado más humano de los seguros

ANUNCIANTE PACÍFICO SEGUROS

► ANTECEDENTES

Pacífico enfrentaba un estancamiento en ventas y baja penetración de seguros de salud en Perú (menos del 4%). Buscaba posicionarse como la opción más humana y completa, resaltando su acompañamiento personalizado bajo la promesa "No Estás Solo".

► INSIGHT

En un mundo lleno de tecnología, las personas buscan un acompañamiento humano y cercano, especialmente en momentos delicados de salud.

► BIG IDEA

Demostrar que es una marca *human centric*, priorizando la conexión y brindando un acompañamiento genuino a las personas para diferenciarse de la competencia, en una categoría fría y transaccional.

► EJECUCIÓN

Implementó una campaña omnicanal con TV, OOH y medios digitales, complementada con menciones en "Dr. Yutub". Se destacó el acompañamiento personalizado al paciente a través de *spots* y cápsulas, reforzando el claim "Ser más humanos es acompañarte siempre".

► RESULTADOS

Impulsó las ventas de Seguros Integrales +71% y elevó el NPS en +25 puntos. Se fortaleció la percepción de trato humano (+9pp) y se superaron las metas de visitas web (+134%).

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú,
OMD Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Cuidado de mascotas

¡*Petlovers* como tú!

ANUNCIANTE ATREVIA®

► ANTECEDENTES

Atrevia, primera marca peruana de isozaxolinas, desafió el dominio internacional en el mercado de antiparasitarios. Buscó conectar emocionalmente con los *petlovers*, posicionándose como una opción confiable y cercana a través de innovación y *branding*.

► INSIGHT

Mi mascota es parte de mi familia, solo confío en marcas que la cuidan como yo lo haría.

► BIG IDEA

Construir una conexión emocional profunda a través de embajadores auténticos, contenido relevante que celebra el vínculo con las mascotas y experiencias comunitarias memorables, transformando así su percepción en el mercado.

► EJECUCIÓN

Apostó por una estrategia 360° que humanizó su imagen con historias auténticas, con las demuestra que es una marca que entiende y cuida como un *petlover*. Utilizó medios masivos y *online* para tener mayor alcance y conectar con su audiencia.

► RESULTADOS

La campaña "*Petlovers* como tú" impulsó un crecimiento del 120% en ventas y superó las 832,000 búsquedas *online*. Su visibilidad digital aumentó exponencialmente, logrando 12 millones de visualizaciones en TikTok y 6.2 millones en YouTube, además de duplicar la interacción en Instagram.

AGENCIA
La Agencia

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Claudia Saavedra,
Algoritmo, Linfinit





David y Goliat

Tu otro banco

ANUNCIANTE BANCO PICHINCHA

▶ ANTECEDENTES

La disminución de tasas competitivas en ahorros redujo la competitividad del Banco Pichincha, quitándole una herramienta de captación. La oportunidad estaba en atraer clientes de banco grandes, mostrándoles la ventaja de diversificar.

▶ INSIGHT

En mi banco de siempre recibo mi sueldo, transacciono y tengo una cuenta de ahorros pero mi dinero no crece.

▶ BIG IDEA

Pichincha se posicionó estratégicamente como "el otro banco", complementando al banco principal para las necesidades de ahorro, ofreciendo mayores beneficios y tasas de interés superiores, reconociendo su rol secundario en la vida financiera de sus clientes.

▶ EJECUCIÓN

La campaña se desarrolló en vía pública, digital (Meta, TikTok, Google) y TV (Milagros Leiva) con enfoque tipográfico amarillo. Priorizó precisión táctica y medios propios, reforzando el mensaje "Tu Otro Banco. Tu Banco para Ahorrar".

▶ RESULTADOS

Alcanzó +45% en cuentas activas AB y +75% en recordación espontánea en el nivel socioeconómico AB. Duplicó la consideración como primera opción para ahorrar y se posicionó como líder en el atributo "banco para ahorrar".

AGENCIA

WHY_NOT?

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Kantar Worldpanel Perú,
Central Media

El buen diente

ANUNCIANTE DENTO

▶ ANTECEDENTES

Dento enfrentaba un mercado dominado por marcas globales con alta inversión. Se percibía como una opción conveniente, pero de menor calidad, por lo que requería elevar su imagen sin recurrir a estrategias convencionales de la categoría.

▶ INSIGHT

Amo la comida peruana, pero me preocupa que su intensidad afecte mi aliento, higiene bucal y relaciones sociales.

▶ BIG IDEA

La campaña celebró "el buen diente peruano", reconociendo su exigencia y asociándola a una pasta dental de calidad superior. Buscó que los peruanos disfrutaran con orgullo y confianza de la mejor sazón.

▶ EJECUCIÓN

"El buen diente" se ejecutó a través de TV, OOH, redes sociales y activaciones en vivo, capitalizando fechas clave. Se optimizó el video 360° expandiendo su alcance a Connected TV y Max.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento de ventas de +8.5% de un año a otro y mejoró la percepción de calidad (+9 pp) y valor (+7 pp). Generó +5 pp de afinidad y 3,706 menciones orgánicas positivas en redes sociales.

AGENCIA

Rosado Toledo &

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

IPG Mediabrands Perú,
Grupo Lucky





David y Goliat

Respeto las papas

ANUNCIANTE INKA CHIPS

► ANTECEDENTES

Inka Chips debía enfrentar el retorno de la marca dominante Lay's (53.1% de SOM en volumen) y crecer justificando su precio *premium*. Para lograrlo, buscaba conectar con un consumidor peruano más consciente con la trazabilidad.

► INSIGHT

Como peruano, sé que por herencia merezco experiencias gastronómicas superiores, esto me genera orgullo y refuerza mi identidad cultural.

► BIG IDEA

Revalorizó la papa como insumo sagrado, despertando orgullo cultural - gastronómico en el consumidor peruano. Conectó con su identidad a través de la cultura popular, dotando valor emocional a Inka Chips y diferenciándola de la competencia.

► EJECUCIÓN

La campaña "Respeto las Papas" se implementó multicanal, personificando al Inca como embajador de la marca. Se usó video en TV, activaciones en vía pública y fuerte componente digital con *influencers*, alcanzando a más de 12 millones de peruanos.

► RESULTADOS

Inka Chips incrementó ventas en +78.7% toneladas, alcanzando un 30% de SOM en volumen y liderando en valor con 35.8%. El *awareness* en NSE C subió +23pp y la recordación en Lima NSE ABC llegó al 66%.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Reset Local Planet





Educación y capacitación

Tu inglés al máximo poder

ANUNCIANTE BRITÁNICO

▶ ANTECEDENTES

El Británico, instituto con 88 años de trayectoria, enfrenta un declive en su posicionamiento por la creciente preferencia del público joven por el aprendizaje digital en redes sociales, desafiando su relevancia en el mercado educativo.

▶ INSIGHT

Siento que no necesito estudiar inglés en ningún lado. Con lo que aprendo y repito de internet es suficiente.

▶ BIG IDEA

Británico aprovechó tendencias virales como "Delulu" para demostrar las limitaciones del aprendizaje informal de inglés en redes sociales. La estrategia reforzó su imagen como una institución innovadora y conectada con las nuevas generaciones.

▶ EJECUCIÓN

Empleó videos cortos digitales con humor y tendencias para contrastar el inglés *online* con el Británico. Se impulsó en Instagram, TikTok y YouTube, complementándose con radio, televisión y publicidad exterior para reposicionar la institución y generar *leads*.

▶ RESULTADOS

Obtuvo 63,942 matrículas (+20% vs. enero 2024) y un +28% en nuevos alumnos, superando la meta inicial en 25 puntos porcentuales. Lideró la intención de compra (+44%) y alcanzó un 81% de reconocimiento de marca.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CARAT Perú

Aprendo a mi manera

ANUNCIANTE ISIL

▶ ANTECEDENTES

En un mercado educativo peruano competitivo, ISIL se distingue por fortalecer su marca y ofrecer flexibilidad académica. Permite a los estudiantes elegir modalidad, turno y campus, adaptándose a sus necesidades y facilitando la continuidad de sus estudios.

▶ INSIGHT

Tener que estar bajo las estrictas reglas de instituciones que no me entienden, hace que deje de disfrutar de mis estudios.

▶ BIG IDEA

ISIL empodera al estudiante y desafía el control institucional tradicional con #AprenderASuManera. Esta experiencia educativa personalizada permite elegir turnos, profesores y modalidades para adaptarse a sus necesidades.

▶ EJECUCIÓN

La campaña de ISIL utilizó la canción "My Way" y videos contrastantes para destacar la autonomía del estudiante. Se reforzó el mensaje "Aprende a tu manera" en diversos medios digitales y televisión, complementado con acciones en medios propios.

▶ RESULTADOS

ISIL logró récords históricos en admisiones (+21.36%) y población estudiantil (+22.9%). La campaña generó alto agrado (81%) y entendimiento del mensaje (95%), posicionando a ISIL como una marca cercana al estudiante.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Media Connection





Educación y capacitación

La universidad más innovadora del Perú se une a Minerva, la universidad más innovadora del mundo

ANUNCIANTE
UPC

► ANTECEDENTES

La UPC enfrentaba una caída en la percepción de innovación, atributo clave de su ADN, en un mercado educativo competitivo y digitalizado. El reto era recuperar su liderazgo y entrar en el TOM de los jóvenes cuando buscan diferenciarse.

► INSIGHT

Me preocupa pasar cinco años estudiando de una forma que no me prepare para lo que viene.

► BIG IDEA

UPC y Minerva se asocian para revolucionar la educación superior en Perú, presentando una metodología innovadora que desafía los enfoques tradicionales y prepara a los estudiantes con pensamiento crítico y herramientas prácticas para enfrentar los retos del futuro laboral.

► EJECUCIÓN

La campaña de UPC y Minerva se ejecutó en medios masivos y digitales, utilizando IA para crear contenido adaptado a cada plataforma. Se reforzó con eventos y estrategias de geolocalización.

► RESULTADOS

Permitió impulsar un crecimiento del 20% en matriculados y elevó su TOM a 22%. Generó 104K leads con 3.3% de conversión y se posicionó como líder en innovación en la categoría, alcanzando un valor de 1.68.

AGENCIA

TBWA Perú, OMD Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet





Entretención y deportes

Entretención total

ANUNCIANTE APUESTA TOTAL

▶ ANTECEDENTES

Apuesta Total, líder en apuestas deportivas, buscaba trascender su imagen confiable y comunicar su oferta integral de casino online y entretenimiento, frente a una creciente competencia y estrategias de embajadores.

▶ INSIGHT

Siempre busco nuevas formas de entretenerme. Incluso en aquellas cosas en las que ya me entretengo busco más.

▶ BIG IDEA

La marca potencia el entretenimiento único de sus productos de casino *online* y apuestas deportivas, destacando cuotas competitivas y juegos icónicos como *blackjack*, póker y ruleta, a través de canales físicos y digitales.

▶ EJECUCIÓN

Se materializó con el "Tío AT" como protagonista en TV, OOH y digital. Se extendió a redes sociales, radio y tiendas físicas, priorizando medios deportivos y de entretenimiento como ROLA (ESPN).

▶ RESULTADOS

Impulsó un crecimiento del 55.3% en el monto apostado y un 71% en nuevos clientes. La asociación con "diversidad de juegos" alcanzó un 36% de TOM, superando a la competencia por 30 puntos porcentuales.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM Perú

El verdadero ganador de París 2024

ANUNCIANTE CORONA CERO

▶ ANTECEDENTES

Corona Cero ingresó a un mercado peruano de cervezas sin alcohol inexplorado y estigmatizado. Buscaba construir la categoría 0.0% y desafiar percepciones culturales, aprovechando la visibilidad de los Juegos Olímpicos de París 2024.

▶ INSIGHT

Me gusta disfrutar una cerveza, pero no siempre es momento para alcohol. Quiero poder elegir cómo y cuándo disfrutarla.

▶ BIG IDEA

Corona Cero redefinió el consumo de cerveza 0.0% alcohol en el Perú al auspiciar los Juegos Olímpicos de París 2024. Su conexión con el *relax* posdeporte impulsó su visibilidad, posicionándola como la opción ideal para disfrutar en cualquier momento.

▶ EJECUCIÓN

Aprovechó las Olimpiadas con *spots*, *product placement* y patrocinio de surfistas. Implementó *sampling* en supermercados y acciones disruptivas en vía pública, priorizando TV y medios digitales para conectar emocionalmente con momentos de disfrute.

▶ RESULTADOS

Corona Cero impulsó +121% el volumen de la categoría sin alcohol en Perú, logrando un 73.6% de participación de mercado y un 90% de *awareness*. El sentimiento positivo en redes sociales se triplicó.

AGENCIA
Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Zenith Media Perú





Entretención y deportes

Cristal 1924

ANUNCIANTE CRISTAL

► ANTECEDENTES

Cristal afrontaba una pérdida de liderazgo y necesitaba reconectar con el consumidor. El centenario de Universitario de Deportes se presentó como una plataforma para reactivar el orgullo por la marca a través del fútbol.

► INSIGHT

Los hinchas coleccionan historia. Atesoran objetos porque los conecta con su identidad y los hace parte del club que aman.

► BIG IDEA

Cristal 1924 transformó la pasión futbolera en una cerveza exclusiva, añejada con madera del estadio y energizada por su hinchada. Distribuida por TaDa a sus fanáticos más leales, se convirtió en un objeto coleccionable y valioso.

► EJECUCIÓN

Se elaboró Cristal 1924 con madera del estadio Lolo Fernández y se lanzó en TaDa, complementado con contenido histórico y diseño *vintage*, generando conversación orgánica en redes sociales y cobertura en medios deportivos.

► RESULTADOS

La campaña superó expectativas, agotando 1,924 botellas de la edición limitada en tres horas y captando 1,108 nuevos usuarios. Generó 4.4 millones de impresiones y 1.7 millones de visualizaciones, con un sentimiento positivo del 87%.

AGENCIA

draffLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Heineken y la UEFA Champions League: el evento deportivo más memorable del 2024

ANUNCIANTE HEINEKEN

► ANTECEDENTES

Heineken Perú enfrentaba estancamiento de ventas y menor preferencia frente a competidores. Se identificó una oportunidad para conectar emocionalmente con los *fans* de la Champions League, acercando el evento al Perú a través de experiencias exclusivas.

► INSIGHT

Los fanáticos peruanos viven la Champions con pasión, pero la sienten lejana, como una experiencia que nunca podrán disfrutar realmente.

► BIG IDEA

Heineken aprovechó su patrocinio global de la Champions League para activar la pasión futbolística peruana a través de experiencias locales disruptivas, posicionándose estratégicamente como "la cerveza de la Champions" y consolidando su relevancia en la preferencia de los consumidores.

► EJECUCIÓN

Activó una experiencia 360° de la Champions League en el Perú con el *claim* "Salud por los verdaderos fans", incluyendo el tour de "La Orejona", eventos temáticos para ver partidos, y activaciones en puntos de venta, amplificadas con *influencers* locales y un evento final innovador.

► RESULTADOS

"Salud por los verdaderos fans" impulsó ventas en un 42%, alcanzando 21,745 hl, y fortaleció la diferenciación de marca, alcanzando 132 puntos. Impactó positivamente a más de 20 millones de personas, generando un *PR Value* de S/ 4.7 millones y un sentimiento positivo del 94% en redes sociales.

AGENCIA

Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Henri Barrett Studio,
CARAT Perú, Uppercat



Construye tu camino hacia el Effie con Ipsos



Demuestra tu eficiencia publicitaria con evidencia sólida

En Ipsos, entendemos que la eficiencia publicitaria no es solo una meta, sino un **camino hacia el éxito sostenible**.
Nuestras áreas te pueden acompañar en este camino:

Con **Brand Health Tracking**, mide la salud y éxito de tu marca.

Con **Creative Excellence**,
testea y asegura
campañas impactantes.



Escríbenos:
contactenos.peru@ipsos.com





Entretención y deportes

Home Kit 2025

ANUNCIANTE PUMA

► ANTECEDENTES

Tras un silencio de diez años, Puma buscaba reposicionarse en Perú. Su campaña global "Forever Faster" no logró conectar, y se asoció a la competencia. Por ello, apostó por el fútbol local, patrocinando al Sporting Cristal para revitalizar la marca.

► INSIGHT

Con Puma, Sporting Cristal hizo historia. Puma no solo regresa a vestir al club, sino que regresa a recordar la gloria a los celestes.

► BIG IDEA

La campaña celebra la historia compartida entre Sporting Cristal y Puma, honrando a las leyendas futbolísticas que forjaron su legado juntos. Busca conectar emocionalmente con la afición peruana, inspirando un futuro victorioso a través de figuras emblemáticas.

► EJECUCIÓN

Integró tecnología (*deepfake*), impacto emocional y presencia masiva en medios digitales (YouTube, TikTok, Meta) y *retail*. Se reforzó con PR y contenido orgánico, apelando al orgullo histórico con el concepto "Hicimos historia, haremos historia".

► RESULTADOS

La campaña superó el *rate of sale* histórico en un +45% y las ventas de fútbol crecieron +71%. El TOM aumentó a 8.5% y la recordación espontánea de la marca a 60.24%, alcanzando el pico más alto de interés en Google Trends en el Perú.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú





Equipamiento y mejora del hogar

Cuando renovar espacios también renueva el crecimiento en ventas

ANUNCIANTE AMERICAN COLORS

► ANTECEDENTES

American Colors sufrió una fuerte caída en ventas en el 2023 por aumentos de precios y falta de comunicación. Buscaba recuperar el volumen perdido en un mercado maduro y competitivo, aprovechando el último trimestre del año.

► INSIGHT

Un nuevo año necesita más que intenciones: necesita señales visibles. No hay mejor señal que un espacio renovado.

► BIG IDEA

American Colors capitalizó el impulso emocional de fin de año, asociando la renovación personal con pintar el hogar. Transformó esta acción en un ritual tangible de cambio, impulsando una nueva ocasión de consumo y posicionándose como la marca que facilita la transformación del entorno y la energía personal.

► EJECUCIÓN

American Colors impulsó el hábito de pintar con "Renueva energías 2025", presentando Lumino como el color del año a través de videos, *influencers* y expertos en medios digitales y *offline*.

► RESULTADOS

La campaña impulsó un +65% en valor de ventas y +28% en galones, revirtiendo tendencias negativas. El *awareness* alcanzó un 83%, con un *engagement* emocional del 73% en redes sociales.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

UM Perú

Pinta PE con CPP

ANUNCIANTE CPP

► ANTECEDENTES

CPP, líder en pinturas, enfrenta la competencia de marcas de menor precio y una economía en declive. Se busca capitalizar Fiestas Patrias para impulsar el consumo, aprovechando su territorio de marca en confianza y educación.

► INSIGHT

Pintar en julio ya no es una tradición vigente; sin embargo, aún simboliza identidad y orgullo en los barrios peruanos.

► BIG IDEA

CPP redefine el pintado de hogares y barrios en Fiestas Patrias, elevándolo a un acto de orgullo nacional a través de la campaña "Pinta PE", una invitación a renovar espacios con color y reafirmar la identidad peruana.

► EJECUCIÓN

Utilizó un *jingle* pegajoso y un comercial de TV como pieza central para motivar a pintar casas y barrios por Fiestas Patrias. La campaña se amplificó integralmente en medios tradicionales y digitales, con activaciones BTL y promociones multimarca.

► RESULTADOS

"Pinta PE con CPP" impulsó un crecimiento del 11% en volumen de ventas, alcanzando 18.1 millones de kilos en los meses de campaña. El *awareness* de marca llegó al 86% y la intención de pintar se duplicó, pasando del 13% al 26%.

AGENCIA

VML Perú, UM Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Equipamiento y mejora del hogar

Termas Rotoplas: un invierno calientitooohhh

ANUNCIANTE ROTOPLAS

▶ ANTECEDENTES

Rotoplas buscaba impulsar ventas y recordación en termas, superando la competencia en provincias. Aprovecharía su reputación en agua para conectar emocionalmente con los consumidores, rompiendo la frialdad de la categoría.

▶ INSIGHT

En invierno, lo único que queremos de una terma es calor intenso. Máxima temperatura, sin excusas ni decepciones.

▶ BIG IDEA

Rotoplas transformó una necesidad funcional en una experiencia emocional, posicionando a Susy Díaz como experta en altas temperaturas. La campaña audaz y humorística reactivó la categoría, generando recordación masiva y conectando con un amplio público peruano.

▶ EJECUCIÓN

Rotoplas impulsó su campaña con Susy Díaz en un video humorístico y activaciones en puntos de venta. Se complementó con *branding* en tren eléctrico, radio y fuerte inversión digital, logrando viralidad y visibilidad masiva.

▶ RESULTADOS

Rotoplas incrementó sus ventas en +42% y lideró el TOM en provincias. La campaña generó +1 millón de visualizaciones, impulsando un +18% en sentimiento positivo hacia la marca.

AGENCIA

21 agencias

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Pintar vale más que mil palabras 2024

ANUNCIANTE VENCEDOR

▶ ANTECEDENTES

Vencedor, la segunda marca más vendida en látex, vio disminuir sus ventas tras una nueva estrategia con una publicidad emocional, en un mercado de bajo crecimiento y con consumidores reactivos. La marca buscaba impulsar la intención de pintado para fortalecer su posición ante la incertidumbre económica.

▶ INSIGHT

Revivir tradiciones y emociones a través del color nos permite preservar en el tiempo momentos memorables.

▶ BIG IDEA

La campaña busca posicionar la pintura del hogar como una expresión de afecto familiar, entrelazando color, tradición y recuerdos para fortalecer vínculos intergeneracionales y construir un legado emocional duradero a través de momentos compartidos y significativos.

▶ EJECUCIÓN

La campaña "Pintar vale más que mil palabras 2024" integró video, redes sociales, vía pública, radio, *influencers* y activaciones BTL. Priorizó video en digital y televisión, complementado con medios segmentados y un enfoque en la emoción y la tradición familiar.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó las ventas en un +30% y el *awareness* de marca a 78%. La intención de pintado se duplicó, mientras que las ventas anuales de Vencedor crecieron 4.2%.

AGENCIA

UM Perú, VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Éxito sostenido - Marcas

Para ganar hay que creer

ANUNCIANTE APUESTA TOTAL

► ANTECEDENTES

Ante un mercado de apuestas saturado y estrategias similares, Apuesta Total buscó diferenciarse creando una identidad de marca conectada con los clientes y sus experiencias diarias para impulsar ventas.

► INSIGHT

Si apuestas por algo es porque crees en eso. Y aunque haya momentos difíciles nunca dejamos de creer.

► BIG IDEA

Apuesta Total capturó la emoción de la espera en las apuestas, destacando la fe inquebrantable de sus usuarios. La campaña conectó emocionalmente con los jugadores, reforzando su identificación con la marca y su espíritu de juego.

► EJECUCIÓN

Se desarrolló a través de personajes arquetípicos y lenguaje coloquial. Se priorizaron canales deportivos (ESPN, DTV, Gol Perú) y *streaming* (Roronetwork, La Fe de Cuto) para conectar con la audiencia.

► RESULTADOS

Apuesta Total registró un crecimiento del 205% en montos apostados y sextuplicó su base de clientes digitales. Se posicionó líder en recordación de marca (34%) y en motivación al cliente a creer en ellos mismos (53%).

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM Perú

5to. piso: serie web que revolucionó la forma de educar y mejorar la salud financiera de los peruanos

ANUNCIANTE BCP

► ANTECEDENTES

Ante un contexto de crisis en Perú y baja educación financiera, el BCP impulsó *5to Piso* para conectar con la audiencia, logrando un aumento significativo en el reconocimiento de marca y en la percepción de ser una entidad que educa y entretiene.

► INSIGHT

Las finanzas personales son aburridas y difíciles de entender.

► BIG IDEA

BCP innovó en *streaming* con *5to Piso*, una serie de comedia que educa financieramente a jóvenes por YouTube. El programa captó gran atención, superando las 270 millones de reproducciones y consolidando su éxito por tres años consecutivos con la misma inversión.

► EJECUCIÓN

La campaña se ejecutó con una serie web en YouTube, complementada por videos cortos en Facebook e Instagram. Se usaron medios *display*, TV, radio y *microinfluencers*, priorizando contenido útil y formatos *True View* para generar *awareness* y consideración.

► RESULTADOS

La campaña superó expectativas con +270 millones de reproducciones y +12pp en consideración de marca. Redujo provisiones de riesgo crediticio a S/ 74 millones y aumentó el uso de banca digital en +22pp.

AGENCIA
-

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Macumba Filmográfica,
OMD Perú





Éxito sostenido - Marcas

Prepago Chévere

ANUNCIANTE CLARO

▶ ANTECEDENTES

Claro redefine el servicio prepago en un mercado competitivo con "Prepago Chévere", conectando emocionalmente con sus usuarios. La marca apostó por rentabilidad y fidelización, a través de una oferta comercial atractiva y un mensaje cercano.

▶ INSIGHT

Soy chévere, porque con pocos recursos puedo ingeniármelas y hacer realidad grandes cosas.

▶ BIG IDEA

"Prepago Chévere" revaloriza al segmento prepago, reconociendo su ingenio y autonomía para lograr objetivos con recursos limitados. La campaña transforma su percepción, validándolo con beneficios relevantes y construyendo una relación duradera basada en la autenticidad.

▶ EJECUCIÓN

"Prepago Chévere" reforzó su comunicación con iconografía propia, logo *sound* y personajes realistas. Sus campañas de verano se adaptaron al contexto del usuario, utilizando televisión, activaciones y redes sociales, con colaboraciones de figuras públicas como Daniela Darcourt y Jaze.

▶ RESULTADOS

"Prepago Chévere" lidera el mercado prepago, obteniendo 6.98 puntos en evaluación de operadores. Destacó en conexión con la música (31%), conocimiento del cliente (46% pp) y promociones (31%).

AGENCIA

VALOR Group,
Youpanqui BBDO

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú,
COMUNICA+A

3 años diciéndole que sí a los peruanos excluidos por el sistema financiero

ANUNCIANTE CREDICÁLIDDA

▶ ANTECEDENTES

Ante un contexto de alta informalidad y exclusión financiera en Perú, Cálidda buscaba penetrar en sectores económicos vulnerables, ofreciendo CrediCálidda como una alternativa accesible y digna frente a tasas abusivas y falta de oportunidades.

▶ INSIGHT

Estoy cansado de rechazos y altísimos intereses; busco un aliado que me apoye para alcanzar mis sueños y metas.

▶ BIG IDEA

CrediCálidda ofrece créditos confiables y dignos a sus clientes de gas natural, financiando productos esenciales como electrodomésticos y tecnología, con bajas tasas de interés y facilidades de pago a través de diversos canales digitales y aliados, buscando así rentabilizar a sus clientes de gas natural.

▶ EJECUCIÓN

CrediCálidda implementó tres campañas anuales —"Claro que Yes", "Bolsillos Contentos" y "Dame esos 5 Manolito"— en medios tradicionales y digitales. La estrategia creativa, con lenguaje cercano y elementos de la cultura popular, destacó la accesibilidad y confiabilidad del crédito.

▶ RESULTADOS

CrediCálidda experimentó un crecimiento significativo entre 2021 y 2024, con un aumento del 752% en colocaciones y un 641% más de créditos otorgados. La campaña elevó el conocimiento de marca al 73.6%, consolidando su posición en el mercado peruano.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

OMD Perú





Éxito sostenido - Marcas

Aprende haciendo a tu manera

ANUNCIANTE ISIL

► ANTECEDENTES

ISIL se diferenció en un mercado educativo competitivo al apostar por un modelo innovador y digital. Ante la expansión física y becas de la competencia, reforzó su propuesta de valor con beneficios como bachillerato, título estadounidense y rápida inserción laboral.

► INSIGHT

Las universidades e institutos hablan de nosotros como si nos entendieran, pero lo que ofrecen no lo demuestra.

► BIG IDEA

ISIL transforma la educación superior al implementar "Aprende a tu manera", una propuesta estratégica que prioriza la flexibilidad y personalización del aprendizaje, adaptándose a los ritmos y necesidades individuales de cada estudiante, y redefiniendo así la experiencia educativa tradicional.

► EJECUCIÓN

La campaña "Aprende a tu manera" se comunicó a través de *storytelling*, visuales directos y medios digitales (SEM, Meta, etc.) y televisión. Evolucionó desde una parodia disruptiva hasta narrativas empoderadoras, reforzando la flexibilidad educativa de ISIL.

► RESULTADOS

ISIL experimentó crecimiento récord con +21.36% en admisiones y +22.9% en población estudiantil. La campaña "Aprende a tu manera" logró un 94.3% de identificación y recuperó el 100% de la inversión publicitaria.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Media Connection

El Poder de un discurso constante: La fórmula para mantenernos en la cima

ANUNCIANTE PLAZAVEA

► ANTECEDENTES

Ante un mercado minorista inestable y competencia intensa, plazaVea debía sostener su estrategia de "precios bajos TODOS LOS DÍAS" para conectar con hogares de menores ingresos y consolidar su liderazgo del 36%.

► INSIGHT

El consumidor desconfía de los supermercados porque sus precios bajos son intermitentes.

► BIG IDEA

La campaña comunica un ahorro real y constante en categorías esenciales, contrastando sus precios diarios con la volatilidad de las ofertas de la competencia. Empodera a las "gerentes del hogar" con un beneficio tangible en su economía familiar.

► EJECUCIÓN

plazaVea comunicó precios bajos diarios a través de campañas como "¿O te sobra la plata?" y colaboraciones con los Hnos. Yaipén, utilizando elementos visuales y lenguaje coloquial en medios masivos y digitales.

► RESULTADOS

La estrategia impulsó el *market share* a +1.8pp vs. 2021, con un crecimiento de ventas del 3%. Mejoró el TOM (+1pp), la consideración (+2pp) y la percepción de precios bajos (+3pp).

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-





Éxito sostenido - Marcas

El internet de los *winner*s

ANUNCIANTE WIN

► ANTECEDENTES

Win, telco peruana, experimentó rápido crecimiento con la fibra óptica durante la pandemia, pero enfrentaba baja notoriedad de marca y fuerte competencia con mayor capacidad de inversión. Buscaba consolidarse y diferenciarse en un mercado en "comoditización".

► INSIGHT

La tensión del consumidor no está en la necesidad de un internet veloz, sino el incumplimiento de esta.

► BIG IDEA

La marca se posicionó como un "Robin Hood" del internet peruano, desafiando a la competencia al evidenciar sus deficiencias. Sus campañas, impulsadas por la frustración del usuario, demostraron con hechos su compromiso con un servicio confiable y de calidad.

► EJECUCIÓN

Win implementó una campaña digital multifase, con foco en humor y sátira para abordar frustraciones comunes. Complementó con TV, radio y vía pública, optimizando la inversión y adaptando el pauteo según el rendimiento.

► RESULTADOS

Win incrementó su *share* de mercado de 6% a 21% y su *Brand Power* de 18 a 27 en predisposición de compra. Superó a la competencia en afinidad, percepción de valor y satisfacción, alcanzando un 84% en este último indicador.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet

Yape, la superapp del Perú

ANUNCIANTE YAPE

► ANTECEDENTES

Yape, líder en pagos digitales en Perú, busca consolidar su superapp masificando servicios financieros. Expande sus funcionalidades —recargas, créditos e interoperabilidad— para fidelizar a sus más de 18 millones de usuarios en un mercado de baja inclusión.

► INSIGHT

Los usuarios acostumbraban a yapear dinero pero desconocían que podían pagar servicios, solicitar créditos, pagar con QR, remesas y más.

► BIG IDEA

Yape trascendió su rol inicial como billetera digital, convirtiéndose en una superapp integral. A través de campañas culturalmente relevantes, evidenció su versatilidad, generando confianza y facilitando la adopción de nuevas funcionalidades para simplificar los pagos cotidianos.

► EJECUCIÓN

Se priorizó los medios digitales (80%) con un tono disruptivo y creativo, complementado con alianzas estratégicas y campañas *Always ON*. Se diversificó la inversión con formatos personalizados y narrativas consistentes en TV, radio y vía pública.

► RESULTADOS

Superó los objetivos, posicionándose como líder en la percepción de superapp y en satisfacción de necesidades financieras. Duplicó transacciones diarias (+22.6 millones) y aumentó el uso mensual en un 60%.

AGENCIA

121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú





Extensión de línea - Productos

Axe Black Remixed: fragancia con notas de Bizarrap

ANUNCIANTE AXE

▶ ANTECEDENTES

Ante un mercado masculino en crecimiento, AXE enfrentaba estancamiento y el avance de Old Spice. La marca se propuso revitalizar su posicionamiento reconectando con la GenZ a través de una estrategia centrada en la música y la cultura juvenil.

▶ INSIGHT

La música y la fragancia unen personas. Si huele bien y suena bien, se abren posibilidades fantásticas para la atracción.

▶ BIG IDEA

AXE revitalizó su conexión con la GenZ al colaborar con Bizarrap, aprovechando el poder de la música y el *fear of missing out* (FOMO). La estrategia impulsó su presencia digital y superó desafíos de estancamiento, renovando la relevancia cultural de la marca.

▶ EJECUCIÓN

AXE Black Remixed se lanzó con Bizarrap a través de contenido digital, experiencias inmersivas (eventos, la fiesta Bresh, cabina DJ Station) y activaciones OOH innovadoras, generando FOMO y fortaleciendo su conexión con la GenZ.

▶ RESULTADOS

AXE incrementó sus ventas un 17% y alcanzó un 24.82% de *Share of Market* (+186 pp) con su colaboración con Bizarrap. La estrategia innovadora penetró en 130,000 nuevos hogares y fortaleció su *Brand Power*, impactando a la Generación Z.

AGENCIA

Initiative Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Ariadna Communications
Group, PR Lab, Henri
Barrett Studio

Lata 473

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

▶ ANTECEDENTES

Cusqueña enfrentaba una caída sostenida en ventas de su formato *multiserve* 620 ml, impactando el negocio total. Buscaba revertir el decrecimiento, democratizando su propuesta *premium* y adaptándose a nuevas dinámicas de consumo.

▶ INSIGHT

Quiero seguir disfrutando lo que me gusta, porque vale. Solo necesito una forma más justa de acceder a ello.

▶ BIG IDEA

Cusqueña consolidó su posicionamiento *premium* con ediciones especiales que celebraron la cultura peruana. Extendió su alcance a través de nuevos formatos, conectando auténticamente con el consumidor y honrando su origen en momentos aspiracionales.

▶ EJECUCIÓN

La activación de la nueva Cusqueña 473 ml se centró en eventos masivos y festividades culturales peruanas. Implementó una campaña 360° con enfoque *More for less*, complementada con acciones en vía pública, radio y medios digitales para maximizar *awareness* y *engagement*.

▶ RESULTADOS

Cusqueña impulsó el crecimiento del segmento *Single Serve* (+30% mix), contribuyendo con el 55% del volumen incremental. La marca alcanzó una saliencia récord de 151.5, con mejoras significativas en *awareness* y conversión tras la prueba del producto.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Extensión de línea - Productos

Lanzar en el momento perfecto, es de Kraks

ANUNCIANTE GRANUTS KRAKS

▶ ANTECEDENTES

Granuts identificó una oportunidad de crecimiento al lanzar Kraks, *snacks* recubiertos, para capturar el interés de la GenZ y capitalizar la interrupción en la distribución de Karinto tras un incidente en su fábrica.

▶ INSIGHT

Cuando sabes lo que quieres, siempre eliges lo mejor y destacas frente a los demás siendo un crack.

▶ BIG IDEA

La campaña amplifica la experiencia sensorial de la "krokancia" del maní recubierto, asociándola a pasiones como el cine y el *freestyle*. Busca construir una comunidad de consumidores —los "kraks"— en espacios de entretenimiento donde la competencia tiene poca presencia.

▶ EJECUCIÓN

Se ejecutó en tres etapas, colaborando con *influencers* de cine y música. Se capitalizó el sonido del producto en dinámicas digitales y auspició un evento de *freestyle*, priorizando TikTok, Meta y YouTube para conectar con audiencias jóvenes.

▶ RESULTADOS

Motivó un crecimiento del 21% en ventas, alcanzando 6.8M soles y un aumento de 1.6pp en el *Share* de Mercado, liderando *snacks* saborizados/recubiertos. Las acciones en cine y música superaron las metas establecidas con 4M de alcance, 10.5M reproducciones y 108K interacciones.

AGENCIA

Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

UM Perú

La receta secreta se puso picante

ANUNCIANTE KFC

▶ ANTECEDENTES

KFC enfrentaba el reto de posicionarse en las festividades patrias peruanas, dominadas por opciones locales. Para ello, adaptó su receta secreta con ají, buscando conectar con las tradiciones culinarias del país.

▶ INSIGHT

En Fiestas Patrias, los peruanos buscan tener experiencias que refuercen su identidad con sabores locales.

▶ BIG IDEA

KFC conquistó las Fiestas Patrias peruanas con productos innovadores, conectando emocionalmente al público a través de sabores auténticos y experiencias que celebran la identidad local, fortaleciendo su relación con los consumidores.

▶ EJECUCIÓN

KFC lanzó su pollo picante en Fiestas Patrias, con Natalia Málaga como embajadora. La campaña usó múltiples canales, incluyendo TV, redes sociales y acciones en mercados locales, buscando conectar con la identidad peruana a través del sabor.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó las ventas en un 17% y el TOM en 5 puntos porcentuales, superando las metas establecidas. El alcance digital creció 67% gracias a colaboraciones con influenciadores.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú, Newlink





Extensión de línea - Productos

Mike's Hard Blueberry Lemonade: un nuevo sabor con actitud que la rompió.

ANUNCIANTE MIKE'S

▶ ANTECEDENTES

Mike's, líder en bebidas alcohólicas *ready to drink* (RTD), enfrenta una disminución de su *market share* por la innovadora competencia. Busca fortalecer su propuesta de valor, conectar con la GenZ y asegurar un crecimiento rentable y sostenible a largo plazo.

▶ INSIGHT

No tomo lo mismo que mi viejo. Quiero algo distinto, que sorprenda, que se vea increíble y que me identifique.

▶ BIG IDEA

Mike's desafió la saturación del mercado RTD con Blueberry, un sabor inédito y disruptivo. La marca así conectó con la GenZ, ofreciendo una experiencia innovadora y reforzando su liderazgo con una actitud audaz.

▶ EJECUCIÓN

La campaña integró publicidad exterior, digital, redes sociales, activaciones y TaDa, bajo el mantra "sin bla bla bla". Priorizó la experiencia y el impacto digital para conectar con la GenZ.

▶ RESULTADOS

Mike's Blueberry superó proyecciones con 3,400 hl vendidos (+118% sobre la meta). Alcanzó 2.79% de *market share* y 93% de *awareness*, impulsando su *Brand Power* a 11.6 puntos y consolidando su liderazgo RTD. El 18% del *target* realizó una prueba del producto.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Dominemos el rojo: toalla larga de día

ANUNCIANTE NOSOTRAS

▶ ANTECEDENTES

Ante una contracción del mercado y mayor competencia, Nosotras debía defender su liderazgo e innovar, fortaleciendo su conexión emocional con las consumidoras peruanas frente a la creciente presión de marcas *low-cost*.

▶ INSIGHT

En días de flujo abundante toca elegir entre comodidad y seguridad porque no encuentro un producto que me brinde ambos.

▶ BIG IDEA

Nosotras innova con la Toalla Larga de Día, ofreciendo mayor absorción para seguridad y comodidad en flujos abundantes. Refuerza su liderazgo y se posiciona como aliada empática, impulsando el uso de productos de mayor valor.

▶ EJECUCIÓN

La campaña utilizó el concepto "Domina el rojo", inspirado en el Río Rojo de Cusco, en TV, exterior, digital y vía pública. Se complementó con *sampling*, un evento de lanzamiento y acciones con *influencers*.

▶ RESULTADOS

Permitió impulsar un crecimiento de +7.3pp en *rentabilidad*, alcanzando 58.7%, y de +1.8pp en *Share of Value*. Se logró un TOM de 57.0% y un aumento de +6pp en la fidelización de marca.

AGENCIA

Boost Brand
Accelerator

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú





Extensión de línea - Productos

Charitón: de la Tele a la Góndola

ANUNCIANTE PANETÓN D'ONOFRIO

▶ ANTECEDENTES

Nestlé identificó una oportunidad en el segmento económico del competitivo mercado peruano de panetones. Buscó diferenciarse al conectar emocionalmente con los consumidores, reforzando el valor del panetón como símbolo de unión familiar y tradición, más allá del precio.

▶ INSIGHT

¿Para qué arriesgarme a comprar otro panetón?... Ya tengo mi favorito y es parte de mi tradición navideña.

▶ BIG IDEA

La campaña materializó un panetón de *Al Fondo Hay Sitio* en las góndolas, a través de una narrativa familiar emotiva. Con respaldo de D'Onofrio y distribución exclusiva en plazaVea y Makro, generó confianza inmediata como un lanzamiento tangible.

▶ EJECUCIÓN

Charitón se lanzó con D'Onofrio, fruto de un *reverse product placement* en *Al Fondo Hay Sitio*, exclusividad en plazaVea y Makro, y una estrategia monocanal en América TV, optimizando alcance y coherencia con la audiencia.

▶ RESULTADOS

En dos meses, la campaña superó objetivos: 3.8% de *share of market* en el segmento económico, S/ 4.5 millones en ventas y captó el 11% de nuevos hogares. Aportó +2.2% al portafolio Nestlé.

AGENCIA

América TV

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

McCann Lima, APOYO
Comunicación, Thrive

PilsenHut: Chela + Pizza, la innovación que nace de la mesa de los amigos

ANUNCIANTE PIZZA HUT

▶ ANTECEDENTES

Pizza Hut Perú afrontaba una disminución en consideración y preferencia, impulsada por la competencia de pizzerías artesanales y ofertas de bajo precio. Buscaba reconectar emocionalmente con las nuevas generaciones y revertir la caída en sus ventas mensuales.

▶ INSIGHT

Los jóvenes valoran compartir con sus amigos y sentirse parte de logros colectivos dentro de sus comunidades digitales.

▶ BIG IDEA

Pilsenhut unió Pizza Hut y Pilsen Callao para conectar con la juventud peruana. Creó una pizza compartible y un *six pack* de Pilsen, activando retos con *influencers* GenZ para fomentar momentos de amistad culturalmente relevantes.

▶ EJECUCIÓN

Pilsenhut se lanzó en tres fases: intriga en redes, revelación con Lunitoo y cocreación con *influencers*. Se extendió a medios masivos y *delivery*, impulsando desafíos que desbloquearon descuentos para sus comunidades.

▶ RESULTADOS

La campaña Pilsenhut revirtió la tendencia negativa en transacciones, creciendo +4.5% entre septiembre y noviembre del 2024. Se incrementó +7pp en Marca Favorita y +3pp en Consideración, generando un PR Value de US\$ 53,700 y alcanzando al 78% de la audiencia objetivo.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Fahrenheit DDB,
PHD Perú





Extensión de línea - Productos

Suave Rindemax se puso más fuerte

ANUNCIANTE SUAVE

► ANTECEDENTES

La preferencia del consumidor de papel higiénico cambió luego de la pandemia. Sacrificó la suavidad en busca de menor precio por metro. Ahora, el nombre "Suave" le jugaba en contra a la marca y venía perdiendo *share*.

► INSIGHT

Si compro algo "Suave" (débil) no me rinde y no me ayuda a ahorrar.

► BIG IDEA

Asociar el nombre de la marca con la resistencia real del producto, mostrando ejemplos de cómo lo que por fuera parece suave puede ponerse más fuerte.

► EJECUCIÓN

Se creó intriga con Mónica Zevallos "La Suavecita" practicando box. El develope incluyó demostraciones de la resistencia del producto y Scotty (la mascota de la marca) se volvió rockero.

► RESULTADOS

Suave RindeMax incrementó sus ventas en +85% y su *share* de valor en 3pp. La cobertura de puntos de venta se expandió +68% y el 75% asoció la marca con resistencia y rendimiento.

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Círculo Hub, OMD Perú





Extensión de línea - Servicios

Cuenta Sueldo Banco Falabella

ANUNCIANTE BANCO FALABELLA

► ANTECEDENTES

Banco Falabella busca revitalizar Cuenta Sueldo ante un contexto bancario competitivo y proyecciones adversas para el 2024. Se propone atraer clientes con tasas competitivas, impulsando aperturas, saldos y la venta cruzada de otros productos financieros.

► INSIGHT

Recibo mi sueldo en uno de los cuatro bancos más grandes pero no soy cliente principal ni obtengo beneficios adecuados por mi nivel de ingresos.

► BIG IDEA

Potenciar la Cuenta Sueldo con beneficios integrales y *reasons to believe*, destacando la tasa más alta del mercado para impulsar la captación y mejorar la calidad de vida del cliente.

► EJECUCIÓN

Se desplegó en TV, radio y OOH, complementada con estrategias digitales en TikTok, YouTube y META. Se enfocó en la tasa competitiva y beneficios del producto, utilizando un enfoque honesto y llamados a la acción específicos.

► RESULTADOS

La campaña superó las metas con +28% en apertura de cuentas y +25% en saldos pasivos. Redujo la fuga de saldos en -21% e impulsó la consideración de marca en +22%.

AGENCIA

Buentipo Anchor

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Initiative Perú, Roma
Productora Creativa





Golosinas, postres y snacks

NadaSabeMejorQueMandarse

ANUNCIANTE CASINO

▶ ANTECEDENTES

Casino enfrentó un mercado de galletas estancado y la fuerte competencia de la transnacional líder. El desafío fue profundizar una conexión auténtica con la GenZ, un *target* móvil y escéptico, para generar una relación duradera.

▶ INSIGHT

Quiero explorar libremente quien soy, pero me aterra que otros juzguen mis errores mientras me descubro a mí mismo.

▶ BIG IDEA

Celebrar los "casi", esos intentos y errores propios del autodescubrimiento para conectar con la GenZ a través de sus pasiones y comunidades.

▶ EJECUCIÓN

#NadaSabeMejorQueMandarse se diseñó especialmente para las redes sociales de la GenZ con una estrategia que normalizó el error como parte del proceso.

▶ RESULTADOS

Contenido hero con VTR del 90.9%, 80% de sentimiento positivo, +4pp en consideración de compra y +3.9pp en SOM. La afinidad con la marca aumentó +6pp y el VTR en contenido hero superó la media de la categoría.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

MediaHub

Respeto las papas

ANUNCIANTE INKA CHIPS

▶ ANTECEDENTES

Inka Chips, con 13% del volumen, enfrentaba a un líder dominante (53%). El desafío era conectar con un consumidor más preocupado por el origen del producto y justificar el precio *premium* de la marca.

▶ INSIGHT

Como peruano, sé que por herencia merezco experiencias gastronómicas superiores, esto me genera orgullo y refuerza mi identidad cultural.

▶ BIG IDEA

Reforzar la identidad 100% peruana de la marca, revalorizando la papa como un insumo sagrado del Perú para despertar un profundo orgullo por la cultura gastronómica nacional.

▶ EJECUCIÓN

"Respeto las Papas" personificó al Inca como embajador de la marca en TV, OOH, digital y eventos, alcanzando a más de 12 millones de peruanos y generando alto *engagement*.

▶ RESULTADOS

Inka Chips incrementó el volumen de ventas en +78.7%. Así logró un SOM de 35.8% y redujo la brecha con el líder a solo 5.1 p. La recordación en Lima NSE ABC llegó al 66% con un *awareness* del 55 en el NSE C.

AGENCIA

Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet





Golosinas, postres y snacks

¡Atrévete a probar Blanca Flor!

ANUNCIANTE PANETÓN BLANCA FLOR

► ANTECEDENTES

Blanca Flor enfrentaba un estancamiento en ventas a pesar de superar al líder del mercado en pruebas de sabor. Se requería un enfoque disruptivo para ganar participación en un mercado competitivo y tradicionalista.

► INSIGHT

Quiero probar algo nuevo en Navidad, pero temo que arriesgarme arruine el momento de compartir en familia.

► BIG IDEA

Construir un puente emocional entre tradición e innovación, incentivando la prueba de su panetón y diferenciándose con una narrativa disruptiva para conectar con el deseo de renovar las celebraciones navideñas.

► EJECUCIÓN

Se materializó con un comercial disruptivo de Papá Noel afeitándose, extendiéndose a vía pública y digital. Integró códigos redimibles en el panetón a través de Yape, combinando conciencia de marca, intriga y conversión en puntos de venta.

► RESULTADOS

La campaña impulsó ventas en +40%, superando el crecimiento de la categoría (+12%). El *share of market* aumentó +1.3pp y se duplicó el records de activación con Yape.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub





Grandes eventos

El verdadero ganador de París 2024

ANUNCIANTE CORONA CERO

► ANTECEDENTES

Corona Cero buscaba ingresar al mercado peruano de cervezas sin alcohol, todavía inmaduro y estigmatizado. Debía construir la categoría desafiando las percepciones culturales y asociándose a momentos de disfrute genuino. Los Juegos Olímpicos de París 2024 eran su oportunidad.

► INSIGHT

Me gusta disfrutar una cerveza, pero no siempre es momento para alcohol. Quiero poder elegir cómo y cuándo disfrutarla.

► BIG IDEA

Auspiciar los Juegos Olímpicos de París 2024, transmitidos durante las mañanas, para posicionarse como la opción perfecta de disfrute en cualquier momento del día.

► EJECUCIÓN

La campaña integró medios tradicionales y digitales, destacando durante las olimpiadas con *spots*, patrocinio de surfistas y *sampling*. Se priorizó el posicionamiento de Corona Cero en momentos de disfrute y relajación, extendiendo el consumo a situaciones cotidianas.

► RESULTADOS

En seis meses, Corona Cero impulsó un crecimiento de +121% en el segmento de cervezas sin alcohol en Perú, alcanzando un 73.6% de participación de mercado. Logró un 90% de *awareness* en Perú y triplicó el sentimiento positivo en redes sociales, llegando al 68%.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Esta Copa América, destapemos una nueva historia

ANUNCIANTE CRISTAL

► ANTECEDENTES

Cerveza Cristal enfrentaba una caída de volumen y *Brand Power*, agravada por el bajo rendimiento de la Selección Peruana. La Copa América representaba una oportunidad para revertir la situación y reactivar el consumo en puntos clave de venta.

► INSIGHT

Aunque la selección esté en mal momento, la Copa América siempre reconecta emocionalmente al hincha peruano.

► BIG IDEA

Cristal apeló a la nostalgia colectiva y a la emoción futbolera con una promoción directa, transformando el torneo en una excusa para reconectar con los hinchas e impulsar las ventas.

► EJECUCIÓN

Tuvo dos fases: apelando a la nostalgia con contenido de hinchas y luego activando ventas con premios instantáneos vía Yape en chapas de Cristal. Se usaron diversos medios, priorizando *awareness* y conversión.

► RESULTADOS

La campaña revirtió la caída de ventas de Cristal, incrementando su volumen en +6.9% y aportando 1.8pp a la categoría (+9,500 hl, S/ 2.99M). Redimió +1.97M códigos y elevó *Brand Power* en +0.6pp.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Grandes eventos

Donde hay pasión por el fútbol, hay Mastercard: rompiendo la barrera de la aceptación

ANUNCIANTE MASTERCARD

► ANTECEDENTES

Mastercard enfrentaba en Perú un fuerte mito sobre su baja aceptación, a pesar de la cobertura total de POS. Buscaba revertir esta percepción frente a su competidor dominante, aprovechando la Copa América para demostrar su alcance.

► INSIGHT

Las cosas verdaderamente valiosas son aquellas que son aceptadas por todos y en todos lados, como el fútbol.

► BIG IDEA

Reinventar el tour del trofeo de la Copa América, llevándolo a lugares cotidianos para demostrar que Mastercard está en todos lados.

► EJECUCIÓN

Con una campaña 360°, Mastercard lanzó una promoción para que los usuarios y comercios receptores de su tarjeta puedan recibir el trofeo en sus casas y locales.

► RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento del +6.4% en transacciones y redujo en -19 puntos la percepción de baja aceptación. La imagen de marca creció +14.4%, con un aumento significativo en favorabilidad, intención de uso y afinidad.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

CARAT Colombia,
Momentum Worldwide,
APOYO Comunicación

Grandes patrocinadores vs El futbolero social de Pizza Hut

ANUNCIANTE PIZZA HUT

► ANTECEDENTES

En un contexto de alta inversión publicitaria en la Copa América, la marca se enfrentaba al desafío de destacar sin ser patrocinador y con un presupuesto limitado. Buscaba conectar con la audiencia y generar impacto sin competir directamente en visibilidad.

► INSIGHT

No todos ven fútbol por el juego, algunos solo quieren el junte, la risa y la buena comida.

► BIG IDEA

Pizza Hut se posicionó como la marca que potencia el ritual del junte futbolero, enfocándose en el fanático que transforma el partido en una experiencia social, más allá de la cancha.

► EJECUCIÓN

Se activó una campaña 360° con *spot* audiovisual y el *hashtag* #SíSoyFutboleroSocial, incentivando la participación del público. Complementó con sorteo de un viaje al país campeón para premiar el consumo y el ritual futbolero en grupo.

► RESULTADOS

Pizza Hut incrementó ventas de *delivery* +5% y *Experts in home delivery* +4pp, conectando con el público futbolero. La campaña multimix alcanzó el 78% del *target* y vendió 58,320 packs.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú, Newlink





Idea de medios

La Promo Invisible: Una promo para vernos todos

ANUNCIANTE BURGER KING

▶ ANTECEDENTES

Ante el declive de indicadores clave, Burger King buscaba revitalizar su promesa "A tu manera". En un mercado saturado de marcas que hablan sobre la inclusión, buscó ser verdaderamente inclusiva con acciones concretas.

▶ INSIGHT

1.5 millones de peruanos con daltonismo ven las cosas de manera distinta. Esa diferencia, ignorada por las marcas, podía transformarse en una causa real y propia.

▶ BIG IDEA

Crear una promoción que solo sea visible para daltónicos, utilizando piezas diseñadas exclusivamente con combinaciones cromáticas que solo ese grupo de personas pueda descifrar.

▶ EJECUCIÓN

Burger King Perú activó una campaña digital con piezas visuales exclusivas para daltónicos en Meta, TikTok y pantallas en vía pública, vinculando la promoción 2x1 a la identificación de contrastes y generando viralización orgánica.

▶ RESULTADOS

La campaña generó +837 mil visualizaciones y un PR Value de US\$ 29 mil. Se observó un crecimiento de +3pp en *Share of Market* y +2pp en TOM, fortaleciendo la imagen de marca.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú, Newlink

Protegiendo el futuro de Sol

ANUNCIANTE CEMENTO SOL

▶ ANTECEDENTES

Ante la informalidad en la autoconstrucción y el riesgo sísmico en Perú, Cemento Sol implementó una estrategia disruptiva con contenido atractivo para familias, buscando promover la construcción segura.

▶ INSIGHT

Al construir una vida en familia, lo más importante es protegerla.

▶ BIG IDEA

Concientizar a padres e hijos sobre la importancia de construir viviendas seguras, porque los constructores del futuro deben aprender ahora.

▶ EJECUCIÓN

La marca transformó su exitoso cortometraje infantil sobre construcción segura a una serie animada en TikTok. Involucró a *influencers* y llevó la serie a la realidad remodelando un albergue para perros.

▶ RESULTADOS

Protegiendo el futuro de Sol superó las expectativas con 15.1 millones de visualizaciones, un 148% más que el cortometraje. Cemento Sol incrementó su participación en el portafolio UNACEM en 2.7 puntos porcentuales, impulsando la rentabilidad total.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

APOYO Comunicación





Idea de medios

Rápidos y legales

ANUNCIANTE CLARO

▶ ANTECEDENTES

Ante el enfoque estratégico en el segmento residencial, Claro tenía poco presupuesto publicitario para el segmento prepago. La radio era una buena opción, pero surgía el desafío de aprovechar el tiempo al aire dedicado a los términos y condiciones legales.

▶ INSIGHT

Nunca escucho la parte final de los anuncios de radio porque son mensajes legales aburridos.

▶ BIG IDEA

Hacer más atractivos los segundos obligatorios para los términos y condiciones legales, transformando una parte que normalmente no tiene ningún atractivo en una herramienta de conexión emocional con los oyentes.

▶ EJECUCIÓN

En lugar del formato tradicional, Claro integró el *freestyle* y la música urbana para transformar los mensajes legales en contenido atractivo. Priorizó emisoras líderes en sintonía y afinidad con el público joven, maximizando la frecuencia y cobertura en horarios clave.

▶ RESULTADOS

Logró un incremento de 7.5% en el monto total de recargas, recuperó la percepción como operadora líder en prepago, se consolidó como la marca más relacionada con la música y mantuvo la mejor recordación publicitaria en la categoría.

AGENCIA

VALOR Group,
Youpanqui BBDO

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú,
COMUNICA+A

Rent Your Sunset

ANUNCIANTE CORONA

▶ ANTECEDENTES

Corona enfrentaba un declive en frecuencia de consumo y bajo crecimiento de marca en Perú, a pesar de su posicionamiento *premium*. Buscaba ampliar ocasiones de consumo diario sin perder exclusividad en un mercado competitivo.

▶ INSIGHT

Disfrutar el *sunset*, así sea desde una ventana y en cualquier lugar, es una experiencia de placer cotidiano.

▶ BIG IDEA

Transformar las ventanas de negocios estratégicamente ubicados en plataformas de marca, capitalizando la belleza del atardecer para crear un ritual diario de disfrute y fortalecer una conexión emocional genuina con su público objetivo.

▶ EJECUCIÓN

Se invitó a negocios con vistas al atardecer a postular sus ventanas a cambio de cerveza Corona para sus clientes, expandiendo el consumo a través de diversos canales digitales e *influencers*.

▶ RESULTADOS

La campaña superó las expectativas, alcanzando 7,98 millones de personas y captando 100 locales. El *ad value* creció +35%, impulsando un incremento del 1.20% en el consumo y mejorando los indicadores de branding "*Different*" (+3.15%) y "*Meaningful*" (+1.66%).

AGENCIA

Fahrenheit DDB

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-





Idea de medios

Relaxing Ads

ANUNCIANTE CORONA

► ANTECEDENTES

Corona Cero ingresó a un mercado peruano de cervezas sin alcohol incipiente y estigmatizado. Buscó construir la categoría, desafiando percepciones culturales y posicionándose como una opción *premium* para disfrutar en momentos sociales.

► INSIGHT

Me gusta disfrutar una cerveza, pero no siempre es momento para alcohol. Quiero poder elegir cómo y cuándo disfrutarla.

► BIG IDEA

Corona Cero se apropió del "después" deportivo en las Olimpiadas, contrastando esfuerzo y relajación con IA. Reafirmó la cerveza como recompensa consciente, insertando imágenes relajantes en medios deportivos y redefiniendo su percepción, alejándola de la restricción.

► EJECUCIÓN

La campaña "hackeó" anuncios deportivos en OOH, medios digitales y revistas, contrastando esfuerzo con relajación. Se optimizó la inversión en ubicaciones clave y se complementó con *influencers*, coincidiendo con los Juegos Olímpicos.

► RESULTADOS

Duplicó el volumen de la categoría 0.0% en Perú, alcanzando 73.6% de SOM y 90% de *awareness*. Generó +12 millones de personas impactadas y un 68% de sentimiento positivo.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Primera valla publicitaria con olor

ANUNCIANTE MARSELLA

► ANTECEDENTES

Ante la fuerte competencia de marcas económicas y una caída en ventas del 28%, Marsella debía reinventarse, enfocándose en el "Disfrute Sensorial" para recuperar relevancia y diferenciación en la categoría.

► INSIGHT

Busco mantenerme positiva, incluso en días pesados, pero es difícil y tengo que buscar estímulos externos para recargar mi energía.

► BIG IDEA

Elevar el lavado de ropa a un momento de disfrute sensorial con Amazonía Tropical, una fragancia inspirada en el Perú que rompe con lo tradicional y conecta emocionalmente con sus consumidoras.

► EJECUCIÓN

Como parte de una campaña 360° Marsella creó la primera valla publicitaria con olor en el Perú, que liberó la fragancia de Amazonía Tropical en momentos de alto tráfico para crear una experiencia sensorial que contrastó con el smog en la vía pública.

► RESULTADOS

Revirtió la caída de ventas, impulsando el *sell in* en +4% y el poder de la marca en +17 p. Se superó el objetivo de *earn media* y ganó +11 p. en el atributo relacionado con nuevas opciones de aroma.

AGENCIA

MediaHub

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Innovación en la experiencia del consumidor

Idols for a day

ANUNCIANTE CASINO

▶ ANTECEDENTES

Tras un exitoso 2023, Casino buscaba reforzar la conexión con la GenZ. Buscó seguir posicionándose como una marca empática y cercana que promueve la libre exploración personal.

▶ INSIGHT

Los K-pop fans enfrentamos prejuicios, por eso nos botan y excluyen de lugares donde nos gusta juntarnos y expresarnos.

▶ BIG IDEA

Conectar con la GenZ a través de los fans del K-pop, transformando espacios fuera de casa en experiencias auténticas que validan sus pasiones y fortalecen vínculos comunitarios.

▶ EJECUCIÓN

Idols for a Day ofreció una experiencia inmersiva que priorizó el contenido digital y los formatos dinámicos para conectar con los fans en el evento más importante del K-pop a nivel nacional.

▶ RESULTADOS

Triplicó el promedio histórico de interacciones, logrando un 80% de sentimiento positivo. Impulsó las ventas en +26% y un crecimiento de +4.5 p.p. en participación de mercado.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

MediaHub

Credichat: del WhatsApp a tu puerta

ANUNCIANTE CREDICÁLIDDA

▶ ANTECEDENTES

CrediCálidda buscaba ampliar su alcance digital y sus ventas, a pesar de dirigirse a un público poco acostumbrado a la tecnología y que desconfiaba de los canales automatizados.

▶ INSIGHT

Los adultos aún desconfían de lo digital, sin embargo WhatsApp rompió esa barrera y hoy lo usan a diario.

▶ BIG IDEA

Transformar WhatsApp en una plataforma que simplifique el acceso al crédito para los adultos mayores, impulsando su digitalización financiera.

▶ EJECUCIÓN

CrediCálidda implementó una campaña 360° bajo el concepto "¡Del chat a tu puerta!", utilizando WhatsApp, medios tradicionales y digitales para alcanzar a 3 millones de usuarios únicos y promover créditos rápidos y seguros.

▶ RESULTADOS

CrediChat logró S/ 1.9 millones en ventas vía WhatsApp y +19pp en conocimiento de marca. El 42% de las ventas fue a adultos mayores y el 23% a nuevos clientes.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú





Innovación en la experiencia del consumidor

Retornabilidad

ANUNCIANTE TADA

► ANTECEDENTES

TaDa identificó baja rentabilidad en *delivery* y el potencial de cervezas retornables. Resolvió el problema del *delivery friend* con tecnología, logística y alianzas con bodegueros, transformando la experiencia de compra y consolidando la retornabilidad como su diferenciador clave.

► INSIGHT

Cuando se acaban las chelas, un amigo se sacrifica, sale a comprar, carga el jonca... y se pierde la celebración.

► BIG IDEA

Posicionar a TaDa como la única alternativa que entrega cervezas retornables y heladas de manera rápida y conveniente para eliminar las interrupciones a los momentos de celebración.

► EJECUCIÓN

TaDa optimizó su app con promociones, gamificación y alianzas con bodegueros. La creatividad mostró el "dolor" de salir a comprar y cargar el cajón de cerveza de regreso a la celebración.

► RESULTADOS

Impulsó la retornabilidad al 60% y el volumen de órdenes en +112%. Se registró un crecimiento de +132% en nuevos clientes y un aumento de +12 pp en el margen de contribución.

AGENCIA

The Juju Agency

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

De la data a la playa: basado en yapeos reales

ANUNCIANTE YAPE

► ANTECEDENTES

Yape, líder en billeteras digitales, enfrentaba la inactividad de +300K usuarios. Su reto era reconectar con ellos, entender las razones de su abandono y rediseñar la experiencia para evitar la pérdida de esta base.

► INSIGHT

Tengo tantas cosas encima, que darme cuenta que dejé de usar una marca es lo último en lo que pensaría.

► BIG IDEA

Analizar la data para crear un *journey in-app* que involucre a los clientes en la definición de mensajes y ofertas relevantes basadas en sus motivaciones y preferencias.

► EJECUCIÓN

La campaña rescató los mensajes reales de los usuarios a través de notificaciones *push* personalizadas, encuestas gamificadas y *pop-ups* al estilo de conversación. Toda la campaña se activó en canales propios, sin inversión en medios masivos.

► RESULTADOS

Reactivó a más de 23,500 usuarios inactivos, de los cuales el 43.7% navegó nuevas secciones de la app. Más de 51,000 yapeos se sumaron a la dinámica de "Playita para..." donde los usuarios completaron la frase con humor.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Freelancers





Innovación en marketing - Productos

Cristal 1924

ANUNCIANTE CRISTAL

► ANTECEDENTES

Cristal enfrentaba caídas en su poder de marca y participación de mercado. Buscó una plataforma para reconectar con los hinchas del fútbol y revitalizar el orgullo por la marca.

► INSIGHT

Los hinchas coleccionan historia. Atesoran objetos porque los conecta con su identidad y los hace parte del club que aman.

► BIG IDEA

Aprovechar el centenario de Universitario de Deportes para crear una Cristal de colección con valor histórico y emocional.

► EJECUCIÓN

Se creó un lote de 1,924 botellas de colección, añejadas en la madera del histórico estadio Lolo Fernández. Se lanzó a través de TaDa y canales propios con una narrativa emocional alrededor de la historia del club.

► RESULTADOS

La campaña superó metas con 6,396 nuevos usuarios en TaDa y un crecimiento del 21%. Las botellas de edición limitada se agotaron en 3 horas, generando 4.4 millones de impresiones y 1.7 millones vistas con un sentimiento positivo del 87%.

AGENCIA
draffLine

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Zenith Media Perú





Innovación en marketing - Servicios

Paolo y 20 Bulky Fruits juegan de locales

ANUNCIANTE BETSSON

▶ ANTECEDENTES

En el saturado mercado de casinos en línea, Betsson Casino buscaba aprovechar la identidad local para diferenciarse de los juegos genéricos y conectar con el público peruano. Paolo Guerrero era el embajador de la marca, había que aprovechar su potencial.

▶ INSIGHT

Los peruanos aman los juegos de casino, pero no existe uno con identidad local que genere una verdadera conexión emocional.

▶ BIG IDEA

Incluir la imagen de Paolo Guerrero como una de las mecánicas clave del juego 20 Bulky Fruits, para convertirlo en una experiencia auténticamente peruana.

▶ EJECUCIÓN

Bajo el concepto "El 9 hace la diferencia" la campaña presentó a Paolo Guerrero como símbolo de suerte y éxito de los juegos de casino a través de la TV, OOH, radio y digital.

▶ RESULTADOS

Impulsó un crecimiento del 836% en el volumen de negocio de 20 Bulky Fruits, convirtiéndolo en el principal juego en Perú. La marca alcanzó un *awareness* del 42.62% y logró un alcance +1 del 77%.

AGENCIA

The Juju Agency, OMD
Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Vida Hipoteca La Positiva Seguros: elegir es ganar

ANUNCIANTE LA POSITIVA SEGUROS

▶ ANTECEDENTES

El 95% de personas con hipotecas acepta por costumbre el seguro de desgravamen que le ofrece el banco. La Positiva identificó la oportunidad de informar al consumidor para que pueda elegir su seguro.

▶ INSIGHT

Pago cada mes por un seguro que nunca elegí... y probablemente me cuesta más de lo necesario.

▶ BIG IDEA

La campaña transformó un seguro impuesto en una elección informada, personalizando la oferta y reduciendo el costo del seguro hasta en 30%, según el perfil y edad, además de simplificar el trámite. Se empoderó al usuario con una promesa clara.

▶ EJECUCIÓN

Se implementó un simulador digital para mostrar los ahorros al cambiar de seguro, además de asesoría vía WhatsApp. La campaña se activó con historias reales, ATL y una fuerte estrategia digital en Meta, Google y TikTok para generar *awareness*.

▶ RESULTADOS

Más de 330 familias tomaron el nuevo producto Vida Hipoteca y se logró un costo por lead 56% menor al sector.

AGENCIA

Burns Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

EssenceMediacom Perú





Innovación en marketing - Servicios

Asegúrate en un Yapeo.
Reescribiendo el aseguramiento
en el Perú

ANUNCIANTE
PACÍFICO SEGUROS

► **ANTECEDENTES**

A pesar de que existen diversos riesgos, el Perú tiene una baja penetración de seguros (2% del PBI). Pacífico buscó salir de los canales tradicionales ofreciendo seguros a través de una alianza con Yape.

► **INSIGHT**

Asegurarte es "todo un trámite", pero con Yape te aseguras "al toque".

► **BIG IDEA**

Aprovechando la confianza en dos marcas líderes, se simplificó la contratación rápida desde el celular de tres tipos de seguros: Dinero más seguro, Vida Yape y Celu Seguro.

► **EJECUCIÓN**

"Asegúrate en un Yapeo" difundió los seguros de Pacífico en Yape a través de *spot* madre, videos por producto, vía pública y radio. Se sumó contenido nativo en TikTok con un *influencer*.

► **RESULTADOS**

Se superaron las expectativas al emitir +31,700 pólizas en el cuatro trimestre 2024 y alcanzar un 26% de recordación de la campaña. Pacífico ganó posicionamiento en inclusión.

AGENCIA

OMD Perú, Robby
Ralston

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Yape





Integración estratégica de marcas

Si eres #PrepagoPower de Entel recarga con YAPE y canjea tu YAPA

ANUNCIANTE
ENTEL

► ANTECEDENTES

Los clientes prepago tienen el hábito de recargar sus celulares en bodegas y farmacias, pero esto genera mayores comisiones para los operadores. Para optimizar rentabilidad, Entel buscó impulsar la recarga digital a través de Yape.

► INSIGHT

Siempre iremos adonde nos demuestren "cariño" a través de un extra. Si no te dan yapa, ahí no es.

► BIG IDEA

Entel aprovechó la costumbre peruana de la "yapa", premiando con hasta 10 soles inmediatos a quienes recargaran su prepago vía Yape, simplificando el proceso y mejorando la experiencia del usuario.

► EJECUCIÓN

Con el *influencer* Sibenito y la plataforma #PrepagoPower se promovieron las recargas con Yape en una estrategia 360° en medios tradicionales y digitales, incluyendo acciones disruptivas en TV y redes sociales.

► RESULTADOS

Entel logró 1.9 millones de recargas vía Yape, por un valor de S/ 109 millones, 14% más que antes de la campaña. Además, el volumen total de recargas creció 3%.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry

Asegúrate en un Yapeo.
Reescribiendo el aseguramiento en el Perú

ANUNCIANTE
PACÍFICO SEGUROS

► ANTECEDENTES

A pesar de la creciente inseguridad, el Perú tiene una baja penetración de seguros (2% del PBI). Pacífico buscó revolucionar los canales tradicionales aliándose con Yape para ofrecer seguros accesibles desde S/ 4.90.

► INSIGHT

Asegurarte es "todo un trámite", pero con Yape te aseguras "al toque".

► BIG IDEA

Yape y Pacífico transforman el aseguramiento, haciéndolo accesible a través de un "yapeo". Capitalizan la confianza de ambas marcas para democratizar la protección, facilitando seguros rápidos y convenientes desde el celular.

► EJECUCIÓN

"Asegúrate en un Yapeo" impulsó los productos Celu Seguro, Dinero más Seguro y Vida Yape con *spot* madre y videos cortos. Combinó medios digitales, vía pública y radio, y TikTok con contenido nativo.

► RESULTADOS

La alianza superó metas con +31,700 pólizas emitidas, un +76% vs. tercer trimestre. Incrementó la confianza en +20% y logró un 26% de recordación, además de 90 mil nuevos clientes de Yape.

AGENCIA

OMD Perú, Robby
Ralston

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Yape





Integración estratégica de marcas

Charitón: de la tele a la góndola

ANUNCIANTE PANETÓN D'ONOFRIO

► ANTECEDENTES

En un mercado saturado con +160 marcas y una penetración del 91%, Nestlé identificó un potencial en el segmento económico de panetones (36% del mercado), conectando emocionalmente con el consumidor, más allá del precio y características del producto.

► INSIGHT

¿Para qué arriesgarme a comprar otro panetón?... Ya tengo mi favorito y es parte de mi tradición navideña.

► BIG IDEA

Se aprovechó la serie *Al fondo hay sitio* para crear el primer *reverse product placement* del Perú: un panetón que, nacido en la ficción, llegó a las góndolas con el respaldo de D'Onofrio.

► EJECUCIÓN

El panetón se llevó a la realidad con venta exclusiva en plazaVea y Macro, y se amplificó el alcance con América TV, UGC, celebridades y activaciones en punto de venta.

► RESULTADOS

En dos meses se logró 3.8% de SOM (segmento económico), más de S/4.5 millones en ventas, y 11% del volumen total de Charitón fueron nuevos compradores.

AGENCIA
América TV

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
McCann Lima, APOYO
Comunicación, Thrive

Las zapatillas más bravas

ANUNCIANTE TRES CRUCES

► ANTECEDENTES

Frente a un mercado cervecero monopolizado y posicionado en el fútbol profesional, Tres Cruces identificó al futbolista amateur como un *target* desatendido. Se propuso conectar con este segmento, ofreciendo visibilidad y apoyo para generar *awareness*.

► INSIGHT

Muchas marcas de cerveza hablan de fútbol, siempre desde los equipos de primera división, dejando de lado el talento amateur.

► BIG IDEA

Tres Cruces y New Athletic crearon "las zapatillas más bravas", el primer calzado futbolístico peruano fruto de una alianza estratégica. La iniciativa empodera al futbolista amateur con calzado de alta calidad, posicionando a Tres Cruces como su aliado genuino.

► EJECUCIÓN

La alianza New Athletic - Tres Cruces se ejecutó en seis etapas, desde generar intriga hasta la venta limitada. Se impulsó con publlirreportajes, menciones en medios y un torneo de fútbol 7, destacando a "Cuto" Guadalupe como embajador.

► RESULTADOS

La campaña superó expectativas con un aumento del +30,1% en *sell-out* y un crecimiento del 14% en *awareness* de marca. Alcanzó a 3.46 millones de personas y apoyó a más de 500 futbolistas amateurs.

AGENCIA
Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
CARAT Perú





Inteligencia artificial

ModoPromo: la promo más *power* con la experiencia más simple

ANUNCIANTE PARQUE ARAUCO

▶ ANTECEDENTES

Ante un contexto adverso para el *retail*, se lanzó ModoPromo, una campaña de tres meses que abarcaba Día de la Madre, Día del Padre y Fiestas Patrias, y que buscaba generar una masiva participación de clientes.

▶ INSIGHT

La flojera vence al deseo: hay muchas promociones atractivas, pero participar es tan engorroso que me desanimó.

▶ BIG IDEA

Se unificaron presupuestos de las marcas Larcomar, MegaPlaza y Outlet Arauco para tener sorteos semanales y se implementó un bot con IA en WhatsApp para facilitar la participación registrando boletas de compra.

▶ EJECUCIÓN

Se recurrió a un *mix* de medios para comunicar la campaña, desde ATL a digitales, mientras en 17 centros comerciales se amplificaba el mensaje y se promovía el registro por WhatsApp.

▶ RESULTADOS

Se registraron +132 mil tickets para concursar (+49% que lo proyectado), las ventas crecieron 7% durante campaña, y el ROI superó en 2.4 veces el objetivo.

AGENCIA

La Familia,
Spark Foundry

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Mantente en tu Salsa

ANUNCIANTE POMAROLA

▶ ANTECEDENTES

Pomarola, líder tradicional en salsa de tomate, buscaba crecer en el canal moderno, frente a una competencia con gran poder de negociación y visibilidad. Se enfocó en conectar con jóvenes consumidores, resaltando la conveniencia y versatilidad en el uso de sus salsas.

▶ INSIGHT

Si tengo que cocinar todos los días, al menos quiero pasarla bien, no sufrirlo.

▶ BIG IDEA

Pomarola reinventó la experiencia culinaria peruana con el primer recetario bailable impulsado por inteligencia artificial, transformando la cocina cotidiana en un espacio digital vibrante y emocionalmente resonante para su público joven y urbano.

▶ EJECUCIÓN

Se lanzó un recetario bailable con IA, transformando recetas en 60 canciones originales. La campaña se difundió en TikTok, Meta, YouTube, radio y pantallas LED en Lima, y fue complementada con *influencers* y sorteos.

▶ RESULTADOS

La campaña superó expectativas, incrementando el *share* de volumen en +3pp y la preferencia de marca en +3pp. Generó en tres meses 190,608 interacciones, alcanzado al 93.5% del *target*.

AGENCIA

POTRO

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Initiative Perú





Inteligencia artificial

Home Kit 2025

ANUNCIANTE PUMA

► ANTECEDENTES

Tras un silencio de 10 años, Puma buscaba reposicionarse en Perú. Su campaña global "Forever Faster" no conectó, y fue confundida con la competencia. Se optó por patrocinar la camiseta del Sporting Cristal para reactivar la marca a través del fútbol local.

► INSIGHT

Con Puma, Sporting Cristal hizo historia.

► BIG IDEA

La campaña celebra la historia compartida entre Sporting Cristal y Puma, honrando a los jugadores que forjaron este legado. Busca conectar con la pasión del hincha, y con el pasado y presente del fútbol peruano.

► EJECUCIÓN

En la pieza principal se usó inteligencia artificial (*deepfake*) para recrear a ídolos históricos del Sporting Cristal y con el concepto "Hicimos historia, haremos historia" se tuvo presencia masiva en medios digitales (YouTube, TikTok, Meta), TV y OOH.

► RESULTADOS

En la primera semana del lanzamiento de la camiseta, se logró un ROS de 83%, superando en +45 pp la cifra histórica de un lanzamiento de Puma. Además se aumentó en 71% las ventas de fútbol de la marca y el TOM creció 5.12 pp.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Havas Perú





Internet y telecomunicaciones

Advíncula juega en La Liga 1

ANUNCIANTE CLARO

► ANTECEDENTES

En un momento en que la transmisión de la Liga 1 generó rechazo de los hinchas por su alto costo, Claro adquirió los derechos para transmitirla, buscando desafiar el liderazgo de la competencia en temas de fútbol.

► INSIGHT

Yo no solo veo el fútbol, lo vivo. Me emociona tan profundamente que no me pierdo ni una noticia.

► BIG IDEA

Claro capitalizó la expectativa del mercado de pases, orquestando un rumor sobre el regreso de Luis Advíncula. Conectó emocionalmente con los hinchas y se posicionó como la plataforma de la Liga1, transformando un momento mediático en recordación de marca.

► EJECUCIÓN

Se generó intriga con la participación de Advíncula y se develó la llegada de la Liga 1 a Claro TV. Se amplificó la campaña con un spot madre y piezas adicionales para radio, redes sociales, OOH, *mailing*.

► RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento del 22% en nuevos clientes Claro Hogar y aumentó en casi 3pp su participación en TV paga. La asociación de la marca con el fútbol peruano se duplicó, alcanzando el 20%.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Youpanqui BBDO, Havas
Perú, COMUNICA+A

En Navidad busca la mejor conexión

ANUNCIANTE CLARO

► ANTECEDENTES

Frente a una saturada competencia por precios en temporadas clave, Claro buscó diferenciarse apostando por un mensaje emocional que resaltara el valor de la conectividad familiar, impulsando a la vez la venta de equipos móviles.

► INSIGHT

En Navidad, incluso si no estoy cerca de mi familia, las telecomunicaciones me permiten acercarme a ellos.

► BIG IDEA

Claro conectó emocionalmente a familias en Navidad, resignificando su valor al mostrar cómo su tecnología facilita la cercanía y el afecto a distancia, fortaleciendo su vínculo con la audiencia a través de historias reales.

► EJECUCIÓN

Fue presentada #LaConexiónQueMásImporta, emotivas historias reales de médicos, aeromozas y bomberos que, a pesar de la distancia, mantuvieron cercanía familiar en Navidad a través de la tecnología móvil de la marca.

► RESULTADOS

Superó los objetivos de ventas en +8,000 unidades, impulsado por una estrategia emocional. Se posicionó como líder pospago en Perú (40%) y mejor operador (36%), con un 63% de recordación y 59% de *sentiment* positivo.

AGENCIA

VALOR Group,
Youpanqui BBDO

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

COMUNICA+A, Havas
Perú





Internet y telecomunicaciones

VIP: Very Important Prepago

ANUNCIANTE ENTEL

► ANTECEDENTES

Entel enfrentaba un estancamiento en el crecimiento del segmento prepago, pese a estrategias de *influencers*. Buscaba romper la costumbre de recargas de S/ 5 para fidelizar clientes y aumentar su rentabilidad.

► INSIGHT

Todos queremos ser VIP y además queremos que nos reconozcan por serlo.

► BIG IDEA

Entel impulsó su recarga de S/7 con una oferta de alto valor: 3GB, apps ilimitadas y beneficios exclusivos como descuentos en cines, Bombos y Jueves Entel. La campaña masiva buscó fidelizar clientes y superar la costumbre de recargas menores.

► EJECUCIÓN

Se impulsó esta oferta con el Team Prepago Power, conformado por jóvenes *influencers* como Sibenito y Dafonseka, a través de diversos medios, incluyendo TV, radio y digital.

► RESULTADOS

Las recargas de S/ 7 a más crecieron 25.4% y el volumen total de recargas creció 2.5% vs 2023. Se fortaleció la imagen de marca en innovación y precio.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry

Si eres #PrepagoPower de Entel recarga con YAPE y canjea tu YAPA

ANUNCIANTE ENTEL

► ANTECEDENTES

El hábito de recargar en bodegas y farmacias le genera mayores pagos de comisiones a Entel. Para mejorar su rentabilidad, la marca se propuso impulsar la recarga digital a través de Yape.

► INSIGHT

Siempre iremos adonde nos demuestren "cariño" a través de un extra. Si no te dan yapa, ahí no es.

► BIG IDEA

Apelando a la costumbre de la "yapa", Entel ofreció recompensas de hasta 10 soles a usuarios de #PrepagoPower que recargasen a través de Yape, optimizando la experiencia de canje y conectando con un insight relevante.

► EJECUCIÓN

Se implementó una estrategia 360°, desde medios tradicionales hasta digital, con foco en Facebook, Instagram y TikTok para dirigir tráfico a Yape. El *influencer* Sibenito participó para comunicar la promoción.

► RESULTADOS

Con este esfuerzo, se logró 1.9 millones de recargas vía Yape, por un valor de S/ 109 millones, 14% más que antes de la campaña. Además, Yape llegó al 66.4% del *share* de recargas.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry





Internet y telecomunicaciones

#UsemosElCelularConModeración: ahora te lo dicen Karina & Timoteo y tus hijos.

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel identificó una paradoja: pese al reconocimiento del uso excesivo del celular, las personas no se consideran afectadas. Buscó generar conciencia a través de mensajes personalizados, apelando a figuras representativas que incentiven moderación.

► **INSIGHT**

Hay realidades que negamos —por cualquier razón— hasta que viene alguien muy importante para nosotros y nos las hace ver.

► **BIG IDEA**

#UsemosElCelularConModeración visibilizó el uso constante del celular en momentos familiares y nocturnos. A través de un experimento social (niños dibujando a sus padres) y la recreación de un *jingle* infantil de Karina & Timoteo, se generó un llamado de atención.

► **EJECUCIÓN**

Desde diciembre del 2023, se comparte contenido emocional para promover *awareness* sobre los riesgos de la hiperconexión. Se usan formatos Top View, Connected TV, redes sociales, y publicidad en TV prime time para maximizar alcance.

► **RESULTADOS**

La campaña superó objetivos, aumentando +9 y +11 puntos en dos atributos de marca frente a la competencia, además de posicionar “uso moderado del celular” en el Top 4 de conceptos asociados a Entel.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry, Fearless

Si Dimitree se renovó, ¿por qué tú no?

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel enfrentaba una caída en portabilidad neta (-23%) por la uniformidad de las campañas navideñas, centradas en promociones de equipos. Buscaba conectar con una motivación más personal del consumidor: el autorregalo.

► **INSIGHT**

Cuando el año termina, nace el impulso de renovarnos y de vernos mejor.

► **BIG IDEA**

Entel redefinió la renovación de equipos, asociándola a la búsqueda de una mejor versión personal. La campaña transformó una decisión funcional en un gesto emocional, conectando tecnología con la imagen renovada.

► **EJECUCIÓN**

Entel impulsó su campaña navideña con Dimitree, interpretado por Jorge Aravena, a través de TV, digital, OOH, cines y radio, destacando ofertas en 5G y el llamado a renovar equipos.

► **RESULTADOS**

Entel superó sus objetivos con +18% en ventas de equipos y 68.5% en portabilidad, liderando la categoría. El sentimiento positivo de la marca creció 8pp, alcanzando un máximo anual de 44 puntos.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry





Internet y telecomunicaciones

Jala Cables

ANUNCIANTE WIN

► ANTECEDENTES

Win, líder en fibra óptica, enfrentaba la pérdida de su ventaja competitiva ante la estandarización de la tecnología. Buscaba justificar su precio 32% superior y destacar el valor único de su internet 100% fibra óptica en un mercado saturado.

► INSIGHT

Cambié a fibra óptica y no necesariamente cumplen la mejora, tengo la sensación de que es lo mismo.

► BIG IDEA

Win desafía al mercado al sembrar la duda sobre la verdadera conexión de fibra óptica, evidenciando que la competencia no ofrece una infraestructura 100% pura, desde la central hasta el hogar.

► EJECUCIÓN

La campaña cuestionó la autenticidad de la fibra óptica de la competencia. Se implementó una estrategia 360 con intriga, para generar *awareness* y *purchase*, y ofreciendo promociones de internet con DirecTV Go y WinTV.plus.

► RESULTADOS

Win lideró el crecimiento del mercado (+5pp), consolidándose como la mejor en fibra óptica (+6pp vs. competidor). Aumentó su NPS (+2pp) y logró un máximo histórico en recordación de campaña (+22.8pp).

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet

Que no te floreen

ANUNCIANTE WIN

► ANTECEDENTES

Win lidera el crecimiento de fibra óptica en Perú (+371% en 3 años) y alta satisfacción del consumidor (83%). Frente a una guerra de precios de la competencia, busca mantener su posición sin recurrir a descuentos.

► INSIGHT

De qué me sirven más megas por menos precio, si al final me sigue fallando el servicio.

► BIG IDEA

Win expone la falsedad de las promesas de la competencia, enfocándose en la calidad de su servicio y la satisfacción del consumidor para demostrar que la mejor opción es invertir en estabilidad.

► EJECUCIÓN

La marca contrastó su liderazgo en satisfacción al consumidor con la publicidad de la competencia, utilizando un personaje y el *claim* "Basta ya de tanto flori!". Se simuló la superposición de una gráfica de la marca sobre una de la competencia para invitar a migrar.

► RESULTADOS

Win incrementó +1.98% su *share* (Q4 2023 vs 2024), siendo la única telco en crecer. Lideró percepción de valor (35 pp) y afinidad (1.24 pp), consolidando su imagen como referente en calidad de servicio frente a la competencia.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet





Internet y telecomunicaciones

Zombies, fibra óptica y viralidad: la fórmula WOW para ganarle al mercado

ANUNCIANTE WOW

► ANTECEDENTES

Como una marca joven, WOW buscaba aumentar su participación en el mercado de internet sin competir en precio. Su estrategia se centró en fortalecer el valor percibido y conectar con su audiencia local para lograr un crecimiento diferenciado.

► INSIGHT

Tener internet ya no basta: las familias quieren una experiencia completa de entretenimiento en casa, sin pagar más ni complicarse.

► BIG IDEA

WOW se propuso ofrecer entretenimiento *premium* al integrar DirecTV Go a sus planes sin costo adicional. La campaña se amplificó con Jefferson Farfán y Roberto Guizasola, figuras populares que conectaron auténticamente con el público nacional.

► EJECUCIÓN

La campaña se implementó en tres fases: intriga en medios y programa "Enfocados", develación de un video de acción y humor con zombies, y consolidación mostrando los beneficios de DGOtv. Se optimizó alcance con medios propios y canjes estratégicos.

► RESULTADOS

WOW incrementó su participación en fibra óptica en 1.57%, logrando el segundo lugar nacional y consolidando su liderazgo en 15 provincias. Las ventas crecieron +17% y generó un PR Value superior a US\$ 198,000.

AGENCIA
Zombieland

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Porter Novelli, Initiative
Perú





Lanzamiento nuevos productos

El verdadero ganador de París 2024

ANUNCIANTE CORONA CERO

▶ ANTECEDENTES

Corona Cero ingresó a un mercado peruano de cervezas sin alcohol inexplorado y estigmatizado. Buscaba construir la categoría, desafiando normas culturales y posicionándose como una opción *premium* para momentos de disfrute auténtico.

▶ INSIGHT

Me gusta disfrutar una cerveza, pero no siempre es momento para alcohol. Quiero poder elegir cómo y cuándo disfrutarla.

▶ BIG IDEA

Corona Cero aprovechó París 2024 para asociarse al deporte y al relax postejercicio. Se insertó la marca en momentos no tradicionales de consumo como las transmisiones matutinas, impulsando nuevas ocasiones de disfrute y conectando con un público activo.

▶ EJECUCIÓN

Aprovechó la visibilidad de las Juegos Olímpicos en *spots*, *product placement* y activaciones en supermercados. Implementó acciones disruptivas en vía pública y formatos digitales, priorizando TV, Meta y YouTube para conectar emocionalmente con el consumidor.

▶ RESULTADOS

Corona Cero Perú lideró el crecimiento de cervezas sin alcohol (+121% en volumen) y capturó el 73.6% del mercado en seis meses. La marca alcanzó un 90% de *awareness* nacional y generó un 68% de sentimiento positivo en redes sociales, reduciendo el sentimiento negativo a 8%.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú

Una campaña Wenaza

ANUNCIANTE WENAZAS

▶ ANTECEDENTES

Costa, líder en galletas dulces, buscaba expandirse al segmento de *crackers*, dominado por marcas tradicionales. Con Wenazas, propuso una innovación disruptiva para conectar con jóvenes, ofreciendo sabores diversos y una experiencia sensorial más allá del *snack* convencional.

▶ INSIGHT

Cuando algo te sorprende por lo rico que está, no lo explicas... solo dices: "¡Wenazas!".

▶ BIG IDEA

Wenazas capitalizó una expresión popular peruana para crear una marca de galletas saladas que evoca una reacción emocional instantánea. La estrategia trascendió la competencia funcional, generando una experiencia auténtica y compartible que conecta con el público joven a través del sabor y el sentimiento.

▶ EJECUCIÓN

La campaña 360° de Wenazas combinó TV, medios digitales, activaciones y punto de venta, humanizando la galleta con un *jingle* pegadizo y contenido generado por usuarios para conectar con jóvenes.

▶ RESULTADOS

Wenazas superó en un 21% el objetivo de ventas inicial, alcanzando 242 toneladas. Logró una fidelización del 76% y un 1% de TOM, igualando a marcas líderes. Revirtió la tendencia decreciente de ventas de galletas saladas de Costa.

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Initiative Perú, Burns
Lima





Marketing de *influencers*

¿Pop andino vs Rock?: una polémica que da gusto

ANUNCIANTE INCA KOLA

► ANTECEDENTES

Inca Kola enfrentaba el desafío de conectar con jóvenes, quienes la percibían como una marca tradicional, y con una caída en ventas en formatos clave. Buscaba innovar sin perder su esencia de *love mark* peruana.

► INSIGHT

Cuando alguien piensa diferente a nosotros, es cuando más queremos demostrar que tenemos la razón.

► BIG IDEA

Inca Kola impulsó un debate en redes sobre gustos musicales con figuras opuestas. Posteriormente, los artistas colaboraron en una canción original, fusionando sus géneros y resaltando la riqueza de la diversidad cultural peruana.

► EJECUCIÓN

Unió a Milena Warthon y Salim Vera, generando debate en redes con su canción "Diferentes" y activaciones presenciales. Inca Kola amplificó la estrategia en Meta y TikTok, posicionándose como un puente entre gustos musicales opuestos.

► RESULTADOS

La campaña reactivó ventas e impulsó la conversación nacional, logrando +3pp en el *mix* de SKUs para jóvenes (35%). Aumentó la recordación espontánea (+9pp) y el *engagement rate* superó en +13pp el *benchmark*.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

EssenceMediacom
Perú, Burson Cohn &
Wolfe

El versus del verano

ANUNCIANTE MILO

► ANTECEDENTES

Milo, líder en modificadores de leche, pierde *market share* desde el 2019 por desconexión con madres jóvenes y alza de precios. Busca reconectar con las familias peruanas, transformándose en un tema de conversación para revertir la tendencia.

► INSIGHT

Milo está tan arraigado en las familias peruanas que incluso genera una discusión en cómo debe tomarse.

► BIG IDEA

Llevar el debate cotidiano y latente en las familias sobre cómo tomar Milo a una conversación de consumidores a nivel nacional. "El versus del verano" alejaba a Milo de temas negativos mientras se obtenían datos valiosos.

► EJECUCIÓN

Se inició un debate sobre cómo tomar Milo (frío o caliente) con *influencers*, extendiéndose a medios tradicionales y digitales. Se creó una plataforma de votación y se maximizó el alcance con TV, radio y OOH.

► RESULTADOS

Superó expectativas, impactando a 5 millones de personas, con un *engagement rate* de 5.4%. Se logró un crecimiento de +16.6% en ventas y recuperó +3 pp de *market share* en Q1 2025.

AGENCIA

Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Thrive, APOYO
Comunicación





Marketing de *influencers*

Termas Rotoplas: un invierno calientitooohhh

ANUNCIANTE ROTOPLAS

► ANTECEDENTES

Rotoplas, líder en soluciones de agua, buscaba reactivar sus ventas de termas en el Perú, especialmente en provincias. La estrategia se centró en trasladar su reputación de expertos en agua a una conexión emocional con los consumidores, superando a la competencia.

► INSIGHT

En invierno, lo único que queremos de una terma es calor intenso. Máxima temperatura, sin excusas ni decepciones.

► BIG IDEA

Rotoplas asoció su promesa de ducha caliente con Susy Díaz, ícono peruano, transformando una necesidad funcional en una experiencia emocional. La campaña, con frases memorables y humor local, generó recordación masiva y revitalizó la conversación en su categoría.

► EJECUCIÓN

Se utilizó un video con Susy Díaz, activaciones en puntos de venta ("Duchazo Idol") y *branding* en el tren eléctrico. Apeló a la viralidad digital y a códigos locales para destacar el confort familiar.

► RESULTADOS

La campaña superó el millón de vistas, con un crecimiento de 18 puntos en el sentimiento positivo, lo que catapultó a la marca como líder en el TOM en provincias e incrementó las ventas en 42%.

AGENCIA
21 agencias

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Marketing estacional - Productos

Cuando renovar espacios también renueva el crecimiento en ventas

ANUNCIANTE AMERICAN COLORS

► ANTECEDENTES

American Colors sufrió una fuerte caída en ventas en el 2023, impulsada por el alza de precios y falta de comunicación. Buscaba recuperar volumen en un mercado maduro y competitivo, aprovechando el último trimestre del año.

► INSIGHT

Un nuevo año necesita más que intenciones: necesita señales visibles. No hay mejor señal que un espacio renovado.

► BIG IDEA

American Colors asoció el contexto emocional de fin de año con la renovación personal, posicionando la pintura como símbolo de transformación y nuevo comienzo, impulsando así una ocasión de consumo diferenciada y relevante.

► EJECUCIÓN

American Colors impulsó una campaña omnicanal con referentes peruanos, videos y contenido de expertos, distribuidos en diversos medios digitales y *offline*, para promover el color Lumino y el mensaje "Renueva energías 2025".

► RESULTADOS

La campaña incrementó en 28% los galones vendidos y en 65% los ingresos por esas ventas. El *awareness* alcanzó un 83%, superando las metas establecidas y generando un *engagement* emocional del 73% positivo en redes sociales.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

UM Perú

En julio, Pinta PE con CPP

ANUNCIANTE CPP

► ANTECEDENTES

CPP, líder en pinturas, enfrentó un mercado de bajo crecimiento con una mayor competencia de las marcas económicas. Ante ello, decidió transformar el pintado reactivo en una práctica más proactiva y estacional para impulsar el consumo.

► INSIGHT

Pintar las casas en julio es una tradición, expresa identidad, orgullo y unión como comunidad, celebrando con aquellos colores que nos representan.

► BIG IDEA

CPP propone elevar el pintado a un acto de orgullo nacional durante Fiestas Patrias, impulsando un movimiento masivo para renovar hogares y fortalecer comunidades a través del embellecimiento de barrios y la conexión con el país.

► EJECUCIÓN

La campaña motivó a pintar casas y barrios por Fiestas Patrias con un jingle pegajoso y un comercial de TV, amplificado en medios masivos y digitales. Priorizó Lima y ciudades principales, reforzando puntos de venta y acciones de sostenibilidad.

► RESULTADOS

Se generó free press por más de S/ 100 mil con un sentimiento 100% positivo que duplicó la intención de pintar y elevó la recordación de la marca al 86%. Gracias a ello, las ventas se elevaron en 11%.

AGENCIA

VML Perú, UM Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Marketing estacional - Productos

Celebrar está en nuestro origen

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

► ANTECEDENTES

Cusqueña experimentó una caída del 3% en ventas en el primer trimestre del 2024, desconectándose de su consumidor. Ante ello, necesitaba reconectar emocionalmente a nivel nacional, equilibrando localización y su esencia de marca.

► INSIGHT

Las celebraciones culturales peruanas son fundamentales, y la cerveza ha sido parte central de estas tradiciones ancestrales.

► BIG IDEA

Cusqueña debía posicionarse como la cerveza de las celebraciones peruanas, impulsando su consideración de consumo a través de la revalorización de festividades regionales y la proyección de la cultura peruana a nivel global.

► EJECUCIÓN

Cusqueña impulsó su identidad cultural con innovación y localización, lanzando Cusqueña Negra en 473 ml y empaques de edición especial. La campaña, con *influencers* y contenido regional, posicionó a Cusqueña como la cerveza ideal para celebrar las festividades nacionales, maximizando su alcance en medios clave.

► RESULTADOS

“Celebrar está en nuestro origen” impulsó un crecimiento de +15% en ventas y un +20% en la participación interna de Cusqueña, consolidando su posición *premium*. El *power* de marca se fortaleció +1.2 puntos y el TOM aumentó +2 puntos, superando los objetivos planteados.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine

Le dije a mamá

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

► ANTECEDENTES

Cusqueña identificó una caída en indicadores clave de marca entre mujeres y una baja representación femenina en la categoría de cerveza. Buscó reconectar con este público resignificando el Día de la Madre con un mensaje de legado cultural y familiar.

► INSIGHT

El amor de madre es el mayor legado, una fuerza ancestral que nutre nuestro origen y nos hace quienes somos.

► BIG IDEA

La campaña resignificó el homenaje al Día de la Madre integrando a Eva Ayllón, ícono peruano, con *influencers* que representaron la diversidad de maternidades actuales. Así, transformó la narrativa de la categoría, impulsando un reconocimiento genuino al legado materno.

► EJECUCIÓN

Se ejecutó con un concepto 360°, se reinterpretó la canción “Le dije a papá” para asociarla a mamá, se activaron promociones en puntos de venta, supermercados y apps, y se complementaron con contenido en redes sociales e *influencers*.

► RESULTADOS

La campaña del Día de la Madre impulsó +2 puntos porcentuales en el consumo femenino y +1.2pp en *Brand Power*. El índice de *meaningful* en mujeres creció +11.9 puntos y duplicó el volumen de conversación *online*, con sentimiento 100% positivo.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Marketing estacional - Productos

Salud por los verdaderos fans

ANUNCIANTE HEINEKEN

▶ ANTECEDENTES

Heineken Perú enfrentaba un estancamiento de ventas y una menor preferencia frente a la competencia. Pero se identificó la oportunidad de conectar emocionalmente con los fanáticos locales a través del patrocinio de la UEFA Champions League.

▶ INSIGHT

En una temporada donde los fanáticos quieren estar en modo Champions, en el Perú, la lejanía y horarios limitan su experiencia.

▶ BIG IDEA

Heineken aprovechó su patrocinio de la Champions League para conectar emocionalmente con los fans peruanos. A través de "Salud por los verdaderos fans", se posicionó como "la cerveza de la Champions", diferenciándose en el mercado.

▶ EJECUCIÓN

Heineken activó experiencias exclusivas como el Trophy Tour y viewing parties, amplificadas con líderes de opinión y publicidad disruptiva. "Salud por los verdaderos fans" conectó emocionalmente con los fanáticos peruanos a través de un plan de medios 360°.

▶ RESULTADOS

Superó las metas, alcanzando 20 millones de personas y generando un +42% en ventas. La diferenciación de marca creció a 132 puntos y el sentimiento positivo en redes sociales llegó al 94%.

AGENCIA

Ogilvy Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Henri Barrett Studio,
CARAT Perú, Uppercat

En Fiestas Patrias, celebremos nuestras diferencias con eso que nos une

ANUNCIANTE INCA KOLA

▶ ANTECEDENTES

Inca Kola, líder en el Perú, enfrentaba un declive en el consumo de gaseosas y la preferencia por otras bebidas. Debía conectar con los jóvenes sin perder vigencia ni generar rechazo en el 25% de la población.

▶ INSIGHT

Los peruanos estamos de acuerdo en dos cosas: 1) No estamos de acuerdo en nada. 2) Inca Kola.

▶ BIG IDEA

Inca Kola capitalizó las diferencias culturales peruanas para su campaña de Fiestas Patrias, uniendo al país a través de la presencia de su producto en momentos cotidianos y festivos, fortaleciendo su vínculo con el público.

▶ EJECUCIÓN

La campaña #CelebremosConEsoQueNosUne dinamizó debates peruanos —pecho vs. pierna, ceviche vs. cebiche—, integrando Inca Kola en una estrategia 360° con TV, radio, digital y experiencias de marca, amplificando un mensaje de unión nacional.

▶ RESULTADOS

Impulsó un crecimiento significativo en ventas: +304% en envases de 1.5lts y +103% en 500ml. El *engagement* rate alcanzó el 52%, superando en +7 puntos porcentuales a la campaña anterior.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA CONTRIBUYENTE

EssenceMediacom
Perú, VML Perú, Burson
Cohn & Wolfe





Marketing estacional - Productos

El amor más bonito

ANUNCIANTE LECHE GLORIA

► ANTECEDENTES

Gloria, líder en el mercado lácteo peruano, experimentaba una pérdida de relevancia emocional a pesar de su solidez. Buscaba reconectar con las familias, reposicionándose desde la conexión filial en un contexto altamente competitivo.

► INSIGHT

Por su abnegación y cuidado, el amor de mamá es el más inspirador del mundo.

► BIG IDEA

Gloria narró la conexión madre-hijo a través del baile y la canción "El amor más bonito", creando una pieza emotiva que reactivó vínculos familiares y resonó profundamente con el público peruano.

► EJECUCIÓN

Se ejecutó priorizando video en TV, YouTube, redes sociales y cines, con *spots* de 90" y 60" y una *claqueta* de 5". A esto se sumó programática y TikTok para amplificar el alcance, utilizando la musicalización como hilo conductor.

► RESULTADOS

La campaña del Día de la Madre elevó el *Brand Power* al percentil 89, superando en 17 puntos la norma. Además, aumentó la afinidad (+18% vs. mercado) y la credibilidad (4.38/5), generando 3.8 millones de vistas y \$/ 123 mil en *free press*. El sentimiento positivo en redes sociales alcanzó el 96%.

AGENCIA

The Juju Agency

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Starcom Perú

Unidos alrededor de la mesa

ANUNCIANTE LECHE GLORIA

► ANTECEDENTES

Gloria identificó baja estacionalidad en el consumo de panetón, concentrado en Navidad. Buscó extenderlo a Fiestas Patrias, insertándolo como símbolo de unión familiar y construyendo un nuevo territorio de marca enfocado en fortalecer lazos afectivos con sus consumidores.

► INSIGHT

La mesa es el corazón de nuestro hogar, donde compartimos, celebramos y transmitimos nuestras tradiciones de generación en generación.

► BIG IDEA

Gloria aprovechó la carga emocional de Fiestas Patrias para posicionar el panetón como un ritual de unión familiar en julio, trascendiendo la mesa y activando la cultura peruana a través de experiencias memorables y encuentros públicos significativos.

► EJECUCIÓN

Activó el territorio nacional en Fiestas Patrias con "El Mantel del Perú", el *spot* "Bello Durmiente" y un *happening* familiar. Amplificó el mensaje con medios digitales, líderes de opinión y punto de venta, incrementando visualizaciones en un 256%.

► RESULTADOS

Incrementó las ventas de panetón un 162% en julio, desestacionalizando su consumo. Superó *benchmarks* en afinidad (+18.7%), *branding* (+10.6%) y disfrute (+12.76%), consolidando el territorio emocional de unión familiar.

AGENCIA

The Juju Agency

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Starcom Perú





Marketing estacional - Productos

El versus del verano

ANUNCIANTE MILO

► ANTECEDENTES

Milo, líder en modificadores de leche, enfrentaba una caída en ventas acentuada en verano por su percepción como bebida caliente. La marca buscó revitalizar la categoría, reconectar con madres jóvenes y posicionarse como una opción versátil para sus desayunos.

► INSIGHT

Tomar Milo caliente es una tradición en las familias peruanas, pero en verano su consumo se limita por el calor.

► BIG IDEA

Milo desafió la estacionalidad con "El Versus del Verano", impulsando un debate cultural sobre su consumo frío y caliente. La campaña revitalizó la marca en verano, conectando con familias jóvenes y generando un impacto masivo en sus hábitos de consumo.

► EJECUCIÓN

La campaña "El Versus del Verano" activó un debate sobre cómo consumir Milo, impulsado por *influencers* y amplificado en medios tradicionales y digitales. Se complementó con una plataforma web y códigos QR para dirigir tráfico.

► RESULTADOS

Superó las expectativas, impulsando un crecimiento de +11% en la categoría y +16.6% en ventas de Milo. Se incrementó el *market share* en +3 puntos porcentuales y el hábito de consumo en +3 puntos.

AGENCIA

Ogilvy Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Thrive, APOYO
Comunicación

Navidad de Expertos

ANUNCIANTE OTTO KUNZ

► ANTECEDENTES

Otto Kunz revitalizó "Navidad de Expertos", transformándola en una experiencia formativa para consolidar su posicionamiento *premium*. Buscó diferenciarse en un mercado saturado, inspirando a sus consumidores a crear celebraciones memorables a través del conocimiento y la excelencia.

► INSIGHT

Navidad no es una cena más, es mi forma de emocionar, sorprender y transformar cada detalle en una experiencia inolvidable.

► BIG IDEA

Otto Kunz premió a sus consumidores con una MasterClass exclusiva, liderada por expertos en gastronomía y etiqueta. La marca elevó su valor al ofrecer una experiencia que transformó la Navidad en un momento extraordinario.

► EJECUCIÓN

Otto Kunz realizó "Navidad de Expertos", una Masterclass exclusiva con Rafael Piqueras y Como Corresponde sobre gastronomía y arte de recibir. La campaña se complementó con contenido audiovisual y publicidad segmentada en redes sociales y punto de venta, impulsando la participación a través de un *landing*.

► RESULTADOS

La campaña navideña superó objetivos con un crecimiento del 11% en volumen de ventas y 27% en valor. El conocimiento de marca aumentó a 51pp, alcanzando a 12.7 millones de personas.

AGENCIA

La Agencia

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Algoritmo



S O M O S

OMG OMNICOM
MEDIA GROUP

omd PHD ma
by OMG Central | Hearts & Science

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

¡ S Í G U E N O S !

 [OMG Perú](#)

 [omnicommediagroup.pe](#)

TRANSFORM EXPERIENCES





Marketing estacional - Productos

Vizzio: de un chocolate de todos los días, al regalo que todos quieren

ANUNCIANTE VIZZIO

► ANTECEDENTES

En un mercado de chocolates peruano dominado por Nestlé y con fuerte competencia en temporadas clave, Vizzio buscaba reposicionarse como una opción de regalo emocional, superando su bajo *awareness* inicial.

► INSIGHT

En San Valentín y Navidad no se compra chocolate, se expresa algo. Un regalo dice lo no se puede con palabras.

► BIG IDEA

Vizzio redefinió su posicionamiento al transformar su chocolate cotidiano en un regalo cargado de significado emocional, aprovechando estratégicamente San Valentín y Navidad para vender experiencias y mensajes genuinos, trascendiendo la simple categoría de dulces y elevándose como un obsequio memorable.

► EJECUCIÓN

Vizzio impulsó ediciones especiales, exhibiciones y campañas digitales en Meta, TikTok y YouTube, centradas en el regalo. Colaboraciones con *influencers* y promociones en retail amplificaron historias reales y un lenguaje emocional.

► RESULTADOS

Vizzio saltó al segundo lugar de preferencias en Navidad y al cuarto en San Valentín. Se registró un aumento del 1% en SOM y un crecimiento promedio del 37% en valor.

AGENCIA
Burns Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Marketing estacional - Servicios

Analítica predictiva aplicada al marketing estacional para cuidar a nuestros clientes frente al fraude digital

ANUNCIANTE BCP

▶ ANTECEDENTES

Ante un pico estacional de fraude digital y crecimiento de clientes en canales digitales, el BCP buscaba proteger a sus usuarios sin afectar el volumen de transacciones ni la experiencia de compra.

▶ INSIGHT

Ciberdelincuentes aprovechan para incrementar sus ataques en meses con mayor distracción y necesidades financieras entre los clientes (Navidad, fin de año, verano).

▶ BIG IDEA

El BCP anticipó la prevención de fraudes digitales con un modelo predictivo que segmenta clientes por vulnerabilidad. La campaña DATE CUENTA educó proactivamente a los más expuestos, optimizando recursos y reforzando su imagen de seguridad e innovación.

▶ EJECUCIÓN

La campaña identificó clientes vulnerables a fraude digital mediante un modelo predictivo y les envió mensajes personalizados en canales digitales, focalizándose en momentos críticos de consumo. Redujo los fraudes en un 6.8% versus el grupo de control, optimizando la inversión.

▶ RESULTADOS

Redujo 6.8% los reclamos por fraude digital (-11.5% vs. año anterior) y generó un ahorro de S/ 270,560 (noviembre-febrero). El atributo de marca "educa para prevenir fraudes" creció 2 puntos porcentuales, alcanzando un 73% de percepción positiva.

AGENCIA

Duepik, OMD Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

La verdadera fábrica de la Navidad

ANUNCIANTE CAJA AREQUIPA

▶ ANTECEDENTES

Ante un contexto económico complejo para las mypes peruanas, Caja Arequipa buscó fortalecer su conexión emocional con los microempresarios, reafirmando su rol como aliado financiero clave en la temporada navideña.

▶ INSIGHT

En el Perú, el verdadero motor de la Navidad son los emprendedores peruanos con su incansable esfuerzo, no los personajes ficticios tradicionales.

▶ BIG IDEA

Caja Arequipa reconoció a los microempresarios como protagonistas de la Navidad peruana, destacando su esfuerzo y la confianza con sus analistas. Se posicionó como aliado estratégico, apoyando su crecimiento y rol fundamental en la economía local durante la temporada navideña.

▶ EJECUCIÓN

#LaVerdaderaFábricaDeLaNavidad se ejecutó con contenido audiovisual emotivo, mostrando microempresarios peruanos y analistas de Caja Arequipa. Se amplificó en TV, digital y sucursales, optimizando el alcance con Omni Studio.

▶ RESULTADOS

La campaña navideña de Caja Arequipa superó expectativas con un récord de S/ 2.75 millones en desembolsos B2B (+19% vs 2023). Recibió 441 mil solicitudes de crédito e incrementó el interés en la marca al 50%, superando la meta en 5 puntos porcentuales.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú





Marketing estacional - Servicios

Colgados

ANUNCIANTE CLARO

▶ ANTECEDENTES

Claro aprovechó su liderazgo en atención al cliente ante el avance de nuevos operadores de internet fijo. La campaña, enfocada en el regreso a clases, impulsó instalaciones al ofrecer soporte técnico confiable y tranquilidad a las familias.

▶ INSIGHT

El nuevo operador me prometió un servicio mejor al que tenía, pero ahora me deja colgado cuando tengo un problema.

▶ BIG IDEA

Claro capitalizó el principal dolor del consumidor —largas esperas telefónicas— dramatizándolo con humor. Así, se conectó emocionalmente con el público y se repositionó como la operadora que sí responde, superando las expectativas del mercado.

▶ EJECUCIÓN

La campaña de Claro se desplegó en TV, radio y plataformas digitales con Luis Advíncula dramatizando el mal servicio telefónico. Se enfatizó "Full Claro" y el patrocinio a la Selección Peruana, buscando impacto emocional y diferenciación en postventa.

▶ RESULTADOS

Claro cuadruplicó su facturación en Residencial y lideró la percepción de mejor atención al cliente de internet para el hogar. Su NPS Producto Fijo Masivo se triplicó, con un crecimiento de +22.8 puntos porcentuales.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Havas Perú, Youpanqui
BBDO, COMUNICA+A

Un día por las mujeres

ANUNCIANTE CLÍNICA SAN FELIPE

▶ ANTECEDENTES

Clínica San Felipe enfrentaba baja visibilidad en su unidad de la mama, pese a su calidad técnica. Ante alarmantes cifras de cáncer de mama, buscó impulsar la prevención aprovechando una ley subutilizada sobre días libres para mamografías.

▶ INSIGHT

Aunque la Ley N.º 31651 otorga un día libre para realizarse una mamografía, muchas mujeres aún desconocen este derecho.

▶ BIG IDEA

Clínica San Felipe identificó un derecho peruano inexplorado para empoderar a las mujeres, transformando el desconocimiento en una movilización hacia el autocuidado preventivo de la salud mamaria y fortaleciendo su Unidad de la Mama.

▶ EJECUCIÓN

Utilizó un PR stunt con María Pía Copello para generar impacto nacional. Su ausencia en TV y redes sociales se convirtió en tendencia, amplificándose con contenido digital y packs gratuitos de chequeos preventivos.

▶ RESULTADOS

La campaña superó las metas en un +80% en consultas ginecológicas y +25% en exámenes de mamografía. Generó 9 millones de vistas orgánicas y S/ 675 millones en ingresos adicionales.

AGENCIA

Always On Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú, Colmena
Digital Experience





Marketing estacional - Servicios

Tenemos el regalo perfecto para que mamá no pare de presumir (de su hijo)

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel enfrentó un mercado competitivo en la campaña por el Día de la Madre, fecha clave pero sin gratificación. Buscaba posicionar celulares como el regalo tecnológico ideal para mamá, superando a otras opciones y presiones presupuestales.

► **INSIGHT**

No hay mejor sensación para mamá que sentirse ganadora entre sus amigas, presumiendo orgullosa a su hijo y su regalo.

► **BIG IDEA**

Entel capitalizó el deseo de las madres de estar conectadas y "dar la hora" en redes sociales, ofreciendo equipos con 50% de descuento y parlantes gratis, accesibles para sus hijos.

► **EJECUCIÓN**

La campaña del Día de la Madre de Entel utilizó a Luchita en situaciones cotidianas, destacando descuentos en celulares y regalos adicionales. Se priorizó TV, radio y medios digitales con formatos innovadores, incentivando la portabilidad y renovación de equipos.

► **RESULTADOS**

Esta campaña permitió superar las metas, impulsando un +14% en ventas de equipos y planes. Entel incrementó su cuota de mercado en +1.7 puntos porcentuales y lideró la portabilidad neta con un +27%, consolidando su imagen en equipos.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry

Aprendo a mi manera

ANUNCIANTE
ISIL

► **ANTECEDENTES**

En un mercado educativo peruano competitivo, ISIL busca diferenciarse por un modelo de enseñanza flexible que permite a los estudiantes adaptar sus estudios a sus necesidades, eligiendo modalidad, turno y campus, facilitando así su continuidad educativa.

► **INSIGHT**

Tener que estar bajo las estrictas reglas de instituciones que no me entienden, hace que deje de disfrutar de mis estudios.

► **BIG IDEA**

ISIL redefine la educación superior al desafiar el control institucional tradicional, empoderando al estudiante para que #AprenderASuManera, priorizando su autonomía en la elección de turnos, profesores y modalidades, y construyendo una experiencia educativa personalizada y liberadora.

► **EJECUCIÓN**

Utilizó la canción "My Way" y formatos de video y gráfica unificada para destacar la autonomía del estudiante. Se combinó *branding* digital y tácticas específicas, reforzando el mensaje "Aprende a tu manera".

► **RESULTADOS**

ISIL logró un crecimiento histórico en admisiones (+21.36%) y población estudiantil (+22.9%). La campaña obtuvo 95% de entendimiento del mensaje y 81% de agrado, posicionando a ISIL como una institución que conecta con sus estudiantes y optimizó sus costos de captación.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Media Connection





Marketing estacional - Servicios

Juntos un verano en bienestar

ANUNCIANTE RIMAC SEGUROS

► ANTECEDENTES

Rimac detectó una caída en la percepción de su atributo de bienestar en el segmento AB. Buscaba recuperar su liderazgo y conectar con un consumidor más activo, haciendo del bienestar una experiencia relevante en verano.

► INSIGHT

Cuando entreno solo abandono fácil, pero en grupo me activa. Ver a otros avanzar me impulsa a seguir.

► BIG IDEA

Rimac trascendió la comunicación tradicional del bienestar físico, construyendo un ecosistema de experiencias colectivas que impulsó un movimiento comunitario a través de eventos, retos y contenidos digitales, conectando con la motivación y el deseo de cuidarse.

► EJECUCIÓN

La campaña activó comunidades *offline* y digital con retos, activaciones en ruta, estaciones de bienestar y la plataforma Estar Bien. Priorizó TikTok y medios Rimac, destinando el 40% del presupuesto a canales digitales.

► RESULTADOS

Superó objetivos, logrando +6 puntos en bienestar, +11% en primas de salud y +1 punto en *Brand Power* (NSE AB). Revirtió la caída del TOM (+6pp) y generó un crecimiento de +396% en usuarios recurrentes de Estar Bien.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Starcom Perú

Tambo Cabinas: una experiencia legendaria

ANUNCIANTE TAMBO

► ANTECEDENTES

Ante el crecimiento masivo del *gaming* en el Perú y la saturación de mensajes publicitarios, Tambo buscaba conectar auténticamente con los *gamers* peruanos, superando el impacto puntual de acciones tradicionales y transformando el Día del Gamer en un mes de celebración.

► INSIGHT

El *gamer* no ha dejado de ser *gamer*, solo necesitaba un estímulo emocional que lo reconecte con su esencia.

► BIG IDEA

Tambo Cabinas reinterpretó las cabinas de internet en tiendas Tambo, creando puntos de encuentro *gamer* inesperados. La experiencia estratégica evoca la nostalgia peruana, fortaleciendo la conexión cultural de la marca y reforzando su posicionamiento.

► EJECUCIÓN

"Tambo Cabinas" transformó tiendas en cabinas *gamer*, tras la suspensión de Instagram, pivotó a TikTok. Contenido viral, desafíos con *influencers* y estética inmersiva generaron interacción masiva y apropiación cultural en la comunidad *gamer*.

► RESULTADOS

Impulsó las ventas *gamer* en +148%, logrando un sentimiento neutro-positivo superior al 80%. El concepto "Tambo Cabinas" se viralizó orgánicamente, alcanzando +30 millones de vistas y un crecimiento del posicionamiento de marca del 13% al 65%.

AGENCIA

Inside Marketing Digital

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Medios de comunicación

Conejito

ANUNCIANTE AMÉRICA TELEVISIÓN

► ANTECEDENTES

América TV y *El Comercio* identificaron el bajo conocimiento sobre el acogimiento temporal en el Perú. Buscaban movilizar a la sociedad para empatizar con la causa y aumentar el número de familias acogedoras.

► INSIGHT

Los niños en desamparo se culpan a sí mismos de lo que les sucede, deseando simplemente un hogar seguro.

► BIG IDEA

La campaña busca conmover familias peruanas al revelar la carga emocional de niños vulnerables. Utiliza una narrativa real y el alcance de América TV y *El Comercio* para despertar su instinto protector e impulsar hogares temporales seguros.

► EJECUCIÓN

Se materializó en el cortometraje *Conejito*, emitido en TV y complementado con una *landing page* y la participación de talentos de América TV. *El Comercio* reforzó el mensaje y redes sociales extendieron su alcance, visibilizando el acogimiento temporal.

► RESULTADOS

Duplicó las familias acogedoras activas, superando la meta inicial. Impulsó el interés por el acogimiento familiar en un +13% y generó más de 30 mil visitas a la *landing page*.

AGENCIA
Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Momento oportuno

#NoAcecto: Educación Financiera para Parejas

ANUNCIANTE BCP

▶ ANTECEDENTES

Ante el estancamiento del programa educativo del BCP en provincias y la alta adopción de TikTok, el BCP aprovechó el viral de la "Novia Fugitiva de Bagua" para conectar con su público y promover la educación financiera en pareja.

▶ INSIGHT

Aprovechar el momento para dar nueva connotación al *trend* "la novia fugitiva de Bagua" con no negociables financieramente en pareja.

▶ BIG IDEA

Aprovechó la viralidad de la "Novia Fugitiva de Bagua" y el #NoAcecto para visibilizar los no negociables financieros en pareja, creando contenido educativo nativo de TikTok con el "Cuy Mágico BCP".

▶ EJECUCIÓN

La campaña #NoAcecto recreó la tendencia de la "Novia Fugitiva de Bagua" en TikTok con un video principal protagonizado por la novia y el Cuy Mágico BCP, promoviendo cursos de Finanzas para Pareja.

▶ RESULTADOS

Impulsada por TikTok "La Novia Fugitiva de Bagua", superó las metas de *engagement* con +13 millones de reproducciones orgánicas. Esto impulsó un aumento de +16 puntos. en el conocimiento de la plataforma educativa BCP y +5 puntos. en la confianza de la marca en provincias.

AGENCIA

Apacheta
Comunicaciones,
OMD Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

-

Advíncula Juega en La Liga 1

ANUNCIANTE CLARO

▶ ANTECEDENTES

Movistar dominaba la transmisión de fútbol en Perú, pero la fragmentación de derechos generó insatisfacción en los hinchas. Claro aprovechó la oportunidad al adquirir la Liga 1, buscando conectar emocionalmente con los peruanos y desafiar el liderazgo de la competencia.

▶ INSIGHT

Yo no solo veo el fútbol, lo vivo. Me emociona tan profundamente que no me pierdo ni una noticia.

▶ BIG IDEA

Claro capitalizó el mercado de pases con un rumor sobre Advíncula para conectar emocionalmente con los hinchas. Reveló su beneficio para ver la Liga 1 a través de una estrategia unbranded e *influencers*.

▶ EJECUCIÓN

Claro generó intriga con un rumor futbolístico, revelando luego la llegada de la Liga 1 a su plataforma a través de Advíncula. La campaña se amplificó en medios masivos y digitales con un spot emocional y llamados a la acción.

▶ RESULTADOS

Impulsó un crecimiento del 22% en nuevos clientes Claro Hogar y duplicó su asociación con el fútbol, alcanzando el 20%. La marca fue la única en ganar participación de mercado (+3pp).

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Youpanqui BBDO, Havas
Perú, COMUNICA+A





Momento oportuno

Un día por las mujeres

ANUNCIANTE CLÍNICA SAN FELIPE

► ANTECEDENTES

Clínica San Felipe, pese a una propuesta de valor competitiva en salud mamaria, no lograba posicionarse. Ante el bajo uso de una ley que otorga licencia para mamografías, buscó liderar una causa visible para impulsar la prevención.

► INSIGHT

Aunque la ley N.º 31651 otorga un día libre para realizarse una mamografía, muchas mujeres aún desconocen este derecho.

► BIG IDEA

Clínica San Felipe identificó un derecho laboral peruano inexplorado para empoderar a las mujeres, impulsando la movilización hacia el autocuidado preventivo mamario y conectando la ley con un acto fundamental para su bienestar y calidad de vida.

► EJECUCIÓN

La ausencia de María Pía Copello en TV y redes sociales se convirtió en tendencia nacional mediante un PR *stunt*. La campaña se amplificó con contenido educativo en diversos medios, superando las metas de negocio y marca.

► RESULTADOS

Superó las expectativas, impulsando un +80% en consultas ginecológicas y +25% en exámenes de mamografía. Generó S/ 675 millones adicionales en ingresos y 9 millones de vistas orgánicas.

AGENCIA

Always On Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú, Colmena
Digital Experience

Un seguro para Renato Tapia

ANUNCIANTE PACÍFICO SEGUROS

► ANTECEDENTES

Ante un bajo interés en seguros y una penetración del 2% del PBI, Pacífico Seguros identificó en la Copa América 2024 y el caso de Renato Tapia una oportunidad para conectar con el público peruano a través del fútbol.

► INSIGHT

Los peruanos solo consideran un seguro cuando enfrentan una amenaza real que les afecta de forma inmediata

► BIG IDEA

La marca capitalizó la preocupación nacional por el seguro de Tapia en la Copa América, ofreciendo una solución rápida y generando conversación orgánica en redes sociales. Demostró el valor de los seguros como protección real, sin grandes inversiones publicitarias.

► EJECUCIÓN

La campaña aprovechó la conversación nacional sobre Renato Tapia para ofrecerle un seguro proactivamente, generando viralidad orgánica en redes sociales. Esto impulsó alcance en medios tradicionales, posicionando a Pacífico como una marca cercana y relevante con recursos limitados.

► RESULTADOS

La campaña superó las expectativas, generando 1.6 millones de conversaciones orgánicas y alcanzando 1.66 millones de personas en medios digitales. Duplicó los *leads* orgánicos, aumentó el tráfico web en un 10% y logró un 90% de sentimiento neutro-positivo.

AGENCIA

TBWA Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Tribeca Media





Momento oportuno

Por un Perú sin papelones

ANUNCIANTE PARACAS

► ANTECEDENTES

Paracas enfrentaba un mercado de papel higiénico estancado y pérdida de participación. Ante un contexto social peruano desafiante, buscaba conectar auténticamente con sus consumidores en Fiestas Patrias, a pesar de un presupuesto limitado.

► INSIGHT

Estoy harto de que las autoridades no hagan nada; lo único que saben es hacer papelones.

► BIG IDEA

Capitalizó el hartazgo popular en Fiestas Patrias, usando "papelón" para criticar con sarcasmo los escándalos de las autoridades. Logró conectar emocionalmente con el país al expresar lo que muchos sentían, rompiendo el silencio habitual de la marca.

► EJECUCIÓN

"Por un Perú sin papelones" impactó Fiestas Patrias con un camión y un rollo gigante de papel higiénico en lugares emblemáticos. Un video viral en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y cuatro contenidos digitales impulsaron la conversación con los *hashtags* #QuéTalPapelón y #PorUnPerúSinPapelones, logrando alcance orgánico.

► RESULTADOS

Esta campaña de Fiestas Patrias superó objetivos, impulsando las ventas mensuales en S/ 4.3 millones y el *share* de mercado en 4 puntos porcentuales. Se logró una intención de compra del 77% y US\$ 1.1 millones en cobertura de *free press*.

AGENCIA

Boost Brand
Accelerator

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-

Kreuzen Drei

ANUNCIANTE TRES CRUCES

► ANTECEDENTES

Tres Cruces debutaba en un mercado cervecero monopolizado y con presupuesto limitado. A pesar de su reciente lanzamiento, debía destacar ante la competencia y generar impacto con estrategias creativas, desafiando el dominio existente.

► INSIGHT

La fama de mala calidad que arrastraba Tres Cruces impedía que la prueben, pese a haber reformulado líquido en 2021.

► BIG IDEA

Tres Cruces desafió las percepciones sobre su sabor en el Oktoberfest, aprovechando la ausencia de la competencia. Lanzó "Kreuzen Drei", una cerveza con apariencia alemana y su líquido reformulado, conectando con su público objetivo y reforzando su espíritu de resiliencia con una revelación estratégica.

► EJECUCIÓN

La campaña se ejecutó en cinco etapas, simulando el lanzamiento de "Kreuzen Drei" como cerveza extranjera en el Oktoberfest para luego revelar su conexión con Tres Cruces. Se priorizó lo digital y medios tradicionales.

► RESULTADOS

Superó las expectativas, alcanzando 22.7 millones de personas (+33.5% objetivo) e impulsando un aumento del 13.19% en el *Sell Out*. El *awareness* de marca creció a 14% y el *engagement rate* se situó en un alto 5.64%.

AGENCIA

Ogilvy Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

CARAT Perú





Negocio a Negocio (B2B)

Tenedores Libres

ANUNCIANTE ARTISAN

▶ ANTECEDENTES

Artisan, línea *premium* de Santa Elena, enfrenta el desafío de posicionar sus huevos de gallinas libres de jaula en un mercado dominado por el precio, a pesar del creciente interés por el origen y bienestar animal.

▶ INSIGHT

Muchos restaurantes dicen tener una propuesta gastronómica "responsable" pero usan insumos que no están acordes a esa posición.

▶ BIG IDEA

Artisan aprovechó HORECA *premium* para impulsar ventas, resaltando su certificación Certified Humane® y compromiso con el bienestar animal. Proveyó a estos negocios una herramienta tangible para comunicar su responsabilidad social, posicionándolos como líderes sostenibles.

▶ EJECUCIÓN

Se transformaron jaulas en tenedores exclusivos, obsequiados a comensales de restaurantes aliados al pedir platos con huevo Artisan. La campaña se difundió en redes sociales y con embajadores, impulsando la conexión con locales sostenibles.

▶ RESULTADOS

Superó metas, vendiendo +1.3 toneladas de huevos B2B e incrementando la utilidad bruta en un 41.7%. Captó más de 121 *leads* con >4% de conversión y fortaleció el posicionamiento de marca.

AGENCIA

Boost Brand
Accelerator

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Planner de medios

No nos subimos al coche, te ayudamos a empujarlo

ANUNCIANTE CAJA AREQUIPA

▶ ANTECEDENTES

Caja Arequipa buscó reconectar emocionalmente con las mypes peruanas, un segmento desatendido y con alta informalidad, tras el bajo impacto de su campaña de aniversario anterior. Se propuso fortalecer la marca, superar la desconfianza y aumentar las solicitudes de crédito.

▶ INSIGHT

No necesito que me ayuden cuando ya pasé lo más difícil, sino cuando empiezo y en los momentos más complicados.

▶ BIG IDEA

Caja Arequipa celebra su 38° aniversario personificando a su analista para comunicar un acompañamiento constante al emprendedor, desde el inicio y en cada etapa de su desarrollo, consolidándose como socio estratégico en su crecimiento.

▶ EJECUCIÓN

La campaña audiovisual de Caja Arequipa narró el viaje del emprendimiento peruano, destacando el apoyo de sus analistas. Se difundió en TV, redes sociales y puntos de venta, superando en un 3% los resultados iniciales.

▶ RESULTADOS

Incrementó los desembolsos en un 10.3% y solicitudes de crédito en un 14.8%. Fortaleció la conexión emocional con la audiencia (+17pp, alcanzando 57%) y consolidó a Caja Arequipa como aliado estratégico para microempresarios.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú





Negocio a Negocio (B2B)

La verdadera fábrica de la Navidad

ANUNCIANTE CAJA AREQUIPA

▶ ANTECEDENTES

Ante un contexto económico complejo para las mypes en el 2024, Caja Arequipa buscó fortalecer su conexión emocional con los microempresarios, reafirmando su rol clave en la temporada navideña y consolidando su liderazgo en créditos.

▶ INSIGHT

En el Perú, el verdadero motor de la Navidad son los emprendedores peruanos con su incansable esfuerzo, no los personajes ficticios tradicionales.

▶ BIG IDEA

Caja Arequipa destaca a los microempresarios como la Verdadera Fábrica de la Navidad, reconociendo su rol clave en la economía festiva y fortaleciendo su vínculo de confianza con los analistas para impulsar su crecimiento continuo.

▶ EJECUCIÓN

#LaVerdaderaFábricaDeLaNavidad presentó un cortometraje emotivo que resaltó a microempresarios peruanos y su vínculo con Caja Arequipa en la producción navideña. La pieza se adaptó para diversos medios, incluyendo televisión y plataformas digitales, utilizando mensajes clave y locaciones peruanas.

▶ RESULTADOS

Esta campaña navideña superó sus objetivos: S/ 2,747 millones en desembolsos B2B (+19% vs. 2023). Las solicitudes de crédito aumentaron un 25% (440,470 en total) y la conexión emocional con la audiencia se fortaleció, llegando al 61%.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú

Transformación digital para un abastecimiento muy humano

ANUNCIANTE INSUMA

▶ ANTECEDENTES

Insuma busca consolidarse a nivel nacional como plataforma B2B integral para pymes, ampliando su portafolio con productos Alicorp y de terceros. Así, simplifica su abastecimiento, optimiza su rentabilidad y acompaña su crecimiento en un mercado de micro y pequeñas empresas.

▶ INSIGHT

Mi negocio depende de mí. No puedo parar. Si no pierdo tiempo saliendo a abastecerme, puedo enfocarme en crecer.

▶ BIG IDEA

Insuma se transformó en una plataforma integral para emprendedores peruanos, simplificando su abastecimiento. Expandió su portafolio, implementó tecnología avanzada y ofreció un servicio personalizado, fortaleciendo la confianza y rentabilidad de sus clientes.

▶ EJECUCIÓN

Insuma expandió su plataforma a nivel nacional y diversificó su portafolio para Panadería, Hotelería, Restaurantes y Lavanderías. Implementó una campaña 360° con foco digital y WhatsApp, acompañando a emprendedores a través de activaciones BTL y contenido audiovisual.

▶ RESULTADOS

La marca superó sus metas en 2024 con ventas totales de S/ 198 millones (+23%), impulsadas por S/ 45 millones en multicategoría. Alcanzó 22,000 clientes activos y elevó su conocimiento de marca al 74%, consolidando su posición en el mercado peruano.

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Fire, MediaHub





Negocio a Negocio (B2B)

Experto en lavado profesional

ANUNCIANTE KLINTEX

► ANTECEDENTES

Ante la competencia de precios y falta de especialización en el mercado peruano de lavanderías, Alicorp buscó incursionar con Klintex, creando un portafolio B2B y un ecosistema de valor para el sector.

► INSIGHT

Mi reputación está en juego en cada prenda lavada, pero corro riesgos por falta de productos especializados y soporte profesional. Existe mucha competencia, se me complica diferenciarme. Necesito capacitarme y perfeccionar mis técnicas para poder tener mayor libertad económica.

► BIG IDEA

Klintex se posicionó como socio estratégico de lavanderías, trascendiendo su rol de proveedor. Ofreció productos de alto rendimiento, asesoría experta y herramientas de gestión para alcanzar resultados impecables y fortalecer la reputación de sus clientes.

► EJECUCIÓN

“Efecto Klintex” (agosto-septiembre 2024) se apoyó en incentivos a ventas, exposición en punto de venta, Meta, WhatsApp y asesoría técnica, buscando fidelizar y posicionar a Klintex como aliado estratégico.

► RESULTADOS

Klintex superó metas con 1,860 lavanderías cubiertas (+31% vs 2023) y un *market share* del 42.4%. Las ventas netas alcanzaron S/. 4.8 millones (+45% vs 2023) y la utilidad creció +141%.

AGENCIA

Althus

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

MediaHub

Pepe y Tito llevan tu ferretería a la tele

ANUNCIANTE PROGRESOL PLUS

► ANTECEDENTES

UNACEM digitalizó el canal de autoconstrucción peruano con Progresol Plus, fortaleciendo ferreterías y mayoristas. La plataforma responde a la competencia de TUL y Holcim, modernizando la cadena y buscando su sostenibilidad a largo plazo.

► INSIGHT

El ferretero no teme a la tecnología, teme avanzar solo. Necesita sentirse acompañado, no reemplazado, en camino a su profesionalización.

► BIG IDEA

Progresol Plus se integró en los medios preferidos del ferretero —televisión, radio y vía pública— para visibilizarlo como aliado en su crecimiento y eficiencia, acompañándolo genuinamente en su rutina diaria.

► EJECUCIÓN

La campaña activó al ferretero en TV abierta (*Al Fondo Hay Sitio*), radio (*Los Chistosos*) y medios digitales, combinando data y formatos audiovisuales para fomentar el uso de la app Progresol Plus.

► RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento del 105% en ventas y un aumento del 37.4% en la adopción de clientes. El volumen de pedidos trimestrales se incrementó en un 129%, alcanzando los 12,000 pedidos.

AGENCIA

Fahrenheit DDB, Media
Connection

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

América TV





Otros productos

Más formas de ganar

ANUNCIANTE APUESTA TOTAL

► ANTECEDENTES

Ante un contexto regulatorio desafiante y alta competencia, Apuesta Total buscó diversificar su oferta, impulsando el conocimiento y participación en mercados alternativos para incrementar el volumen total de apuestas y fortalecer su posición en el mercado.

► INSIGHT

Creo que puedo capitalizar mis conocimientos deportivos realizando apuestas más sofisticadas.

► BIG IDEA

Apuesta Total reforzó su estrategia "Para ganar, hay que creer", visibilizando apuestas no tradicionales como "ambos anotan" y creador de apuestas para potenciar la experiencia de juego y comunicar la diversidad de opciones disponibles en su plataforma.

► EJECUCIÓN

La campaña de Apuesta Total utilizó un *jingle* pegadizo y narrativa ágil en TV, radio y digital, conectando con diversos segmentos a través de personajes arquetípicos. Priorizó eventos deportivos para destacar la diversidad de opciones de juego disponibles.

► RESULTADOS

Superó objetivos con un aumento del 26.5% en apuestas no tradicionales (+S/ 230 millones). La base de clientes creció 37.6% (+437 mil) y la marca lidera en opciones de apuestas (62%).

AGENCIA
VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
UM Perú

Campeones Repsol

ANUNCIANTE REPSOL

► ANTECEDENTES

En un mercado dominado por marcas consolidadas, Repsol enfrentaba el desafío de posicionar sus lubricantes, superando su asociación con combustibles. Para lograrlo, debía ganar relevancia frente a competidores con mayor trayectoria.

► INSIGHT

En lubricantes: "me voy con la marca que conozco o la que me han recomendado".

► BIG IDEA

Trasladar el prestigio de Repsol en el automovilismo de élite (Dakar, MotoGP) al usuario cotidiano, posicionando sus lubricantes como sinónimo de máximo rendimiento y confianza, con un enfoque emocional y aspiracional.

► EJECUCIÓN

Se implementó un plan integrado con publicidad digital, activaciones en puntos de venta y narrativas emocionales protagonizadas por usuarios reales, transformando lo cotidiano en experiencias épicas para reforzar posicionamiento y recordación de marca.

► RESULTADOS

Con un crecimiento sostenido promedio del 27% en ventas y una participación de mercado duplicada (del 2% al 4%), la estrategia demostró efectividad al posicionar la marca como alternativa competitiva en el segmento.

AGENCIA
Olistico

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-





Promociones - Productos

Somos tu media Whopper: Amor a tu manera

ANUNCIANTE BURGER KING

▶ ANTECEDENTES

Burger King Perú enfrentaba una caída de ventas y relevancia frente a competidores con mayor presupuesto. Buscaba revertir esta situación conectando con su audiencia en San Valentín, aprovechando una oportunidad emocional y auténtica.

▶ INSIGHT

La publicidad del 14 de febrero hace que los solteros se sientan excluidos de la celebración de San Valentín.

▶ BIG IDEA

Burger King redefinió el 14 de febrero como una celebración para solteros con "Somos tu Media Whopper", posicionándose como el aliado ideal para disfrutar de la individualidad a través de una campaña digital en redes sociales.

▶ EJECUCIÓN

La marca implementó "Somos tu Media Whopper" simulando un falso rompimiento de una *influencer* en TikTok para impulsar un descuento del 50% en Whoppers. Combinó medios digitales (1.6M de alcance, 2.07% CTR) y publicidad exterior, posicionando la marca como disruptiva.

▶ RESULTADOS

Generó +29.5% en ventas y +3pp en consideración de marca, revirtiendo tendencias negativas. Alcanzó +2.3 millones de visualizaciones y un PR Value de US\$ 45,241, destacando en TikTok con 1'665,228 personas alcanzadas.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú, Newlink

Pollo por diente

ANUNCIANTE KFC

▶ ANTECEDENTES

KFC buscaba superar el crecimiento del 5% en el Día del Niño, destacando en un mercado saturado. Su objetivo era conectar emocionalmente con padres *millennials* y posicionarse como un destino familiar relevante.

▶ INSIGHT

La generación de padres *millennials* teme perderse momentos importantes con sus hijos por el arduo ritmo de vida y trabajo.

▶ BIG IDEA

KFC convirtió la pérdida del primer diente en un instante familiar inolvidable, invitando a celebrar en sus tiendas y premiando con una pieza de pollo original, generando nostalgia y recuerdos únicos.

▶ EJECUCIÓN

"Pollo por Diente" activó la experiencia en locales KFC y conectó emocionalmente a través de videos, *influencers* y menciones en TV. Alcanzó a 3 millones de padres *millennials* en Instagram y Facebook, generando cobertura en medios clave.

▶ RESULTADOS

Incrementó +S/ 1.2 millones versus un domingo regular y +S/ 380 mil frente al Día del Niño 2023, superando las metas. La conversión de padres *millennials* aumentó 3pp y el sentimiento positivo hacia la marca alcanzó el 99%.

AGENCIA

MullenLowe SSP3 Perú

AGENCIA CONTRIBUYENTE

PHD Perú, Newlink





Promociones - Productos

Manifiesta tus 10 mil con Kotex

ANUNCIANTE KOTEX

▶ ANTECEDENTES

Kotex enfrentaba un decrecimiento en ventas y saturación de mercado. Buscaba reconectar con las jóvenes POBAs aprovechando su liderazgo en TikTok, impulsando una campaña digital que revitalizara la marca y construyera afinidad.

▶ INSIGHT

Para la GenZ, manifestar no es solo una tendencia es una forma de creer y atraer lo que desean.

▶ BIG IDEA

Kotex se alió con la GenZ, transformando su práctica de manifestar deseos en una campaña promocional tangible en TikTok e Instagram. La marca impulsó un movimiento que empodera sueños, trascendiendo la simple compra.

▶ EJECUCIÓN

Activó digital, trade y activaciones de guerrilla, impulsando la participación vía WhatsApp para ganar 10 mil soles. Priorizó TikTok e Instagram con contenido nativo y *microinfluencers*, optimizando la inversión hacia TikTok por su alto *engagement*.

▶ RESULTADOS

Impulsó un crecimiento del +9% en ventas y +15% en cobertura de puntos de venta. Alcanzó a 6.6 millones de personas con 102 millones de impresiones y un *engagement* digital destacado.

AGENCIA

Buentipo

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú, Círculo Hub

¡Atrévete a probar Blanca Flor!

ANUNCIANTE PANETÓN BLANCA FLOR

▶ ANTECEDENTES

El panetón Blanca Flor, pese a superar a D'Onofrio en sabor, mantenía ventas estancadas en un mercado competitivo dominado por D'Onofrio y marcas blancas. Buscaba una disrupción para cambiar hábitos de consumo y aumentar su participación.

▶ INSIGHT

Quiero probar algo nuevo en Navidad, pero temo que arriesgarme arruine el momento de compartir en familia.

▶ BIG IDEA

Blanca Flor incentivó la prueba de su panetón premiando el cambio con Yape, desafiando la tradición navideña y logrando un impacto positivo en ventas y posicionamiento en el mercado peruano.

▶ EJECUCIÓN

La campaña navideña integró códigos Yape en cada panetón, premiando el atrevimiento al cambio con 492,000 redenciones. Se usó TV, vía pública y digital, optimizando recursos de degustaciones a la promoción.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento récord de 40% en ventas y aumentó la participación de mercado en 1.3pp. Superó en cinco veces el rendimiento de campañas Alicorp, con 492 mil códigos redimidos vía Yape, impactando negativamente en el *market share* de D'Onofrio (-2.2pp).

AGENCIA

VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

MediaHub





Promociones - Servicios

El Premio Mayor

ANUNCIANTE
ATLANTIC CITY

▶ ANTECEDENTES

Tras la pandemia, el juego físico no se recuperó y la competencia online creció. A pesar de promociones significativas, el casino no alcanzaba sus objetivos del 2024, requiriendo una estrategia urgente con presupuesto limitado.

▶ INSIGHT

En los casinos siempre ganan los mismos, el anhelo del gran premio para cumplir mis sueños, solo es una ilusión.

▶ BIG IDEA

La campaña democratizó el acceso a un premio histórico de un millón de soles para 150 ganadores. Incentivó la captación de nuevos usuarios, fidelizó a los existentes y reactivó a clientes inactivos mediante una mecánica innovadora.

▶ EJECUCIÓN

"El Premio Mayor" reversionó una canción icónica en un videoclip protagonizado por figuras reconocidas, implementándose de manera omnicanal a través de diversos canales digitales y tradicionales para adquirir, fidelizar y recuperar jugadores.

▶ RESULTADOS

"El Premio Mayor" impulsó resultados récord en el 2024, superando las metas con un +13.1% en utilidad, +17.3% en jugadores activos y +15.2% en depósitos. También optimizó la adquisición de clientes (-6%) y elevó el sentimiento positivo (+11%).

AGENCIA

-

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Digital Menta

La Juguetería Regalona del Cuy Mágico

ANUNCIANTE
BCP

▶ ANTECEDENTES

El BCP afrontó una disminución de saldos en un contexto recesivo y competitivo. Buscó una promoción innovadora para fomentar el ahorro en temporada de gastos, maximizando la captación de depósitos de forma sostenible y rentable.

▶ INSIGHT

Los peruanos gastan porque no ven beneficios en ahorrar y las promociones de la categoría no son lo suficientemente atractivas.

▶ BIG IDEA

La campaña transformó el ahorro en una experiencia gratificante, recompensando con premios tangibles y fortaleciendo la percepción del BCP como un banco que valora la confianza de sus clientes al premiar sus ahorros.

▶ EJECUCIÓN

BCP implementó "La Juguetería Regalona", una experiencia vivencial con "cuyitos regalones" y premios de hasta S/ 1,000. La campaña transmedia, con video y TVA, atrajo a más de 8,000 personas y generó contenido viral.

▶ RESULTADOS

Generó S/ 53.6 millones en saldos (+12% vs baseline), impulsando una PDM del 44.7% (+1.06pp). Registros únicos crecieron 146% vs 2023, con un 80% de agrado y un aumento del 10pp en la intención de acción.

AGENCIA

Circus Grey, OMD Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Promociones - Servicios

Sin internet, hay caos

ANUNCIANTE CLARO

► ANTECEDENTES

El crecimiento de competidores como Win, Wow y Nubyx desafiaba a Claro en el mercado de fibra óptica. Se identificó la necesidad de destacar la estabilidad de la conexión frente a la velocidad, principal pain de los usuarios.

► INSIGHT

Cuando se va el internet de mi casa, todo se vuelve un caos.

► BIG IDEA

La campaña "El internet se va, llega el caos" retrató los frustrantes momentos de desconexión en hogares peruanos. Contrastó este caos cotidiano con la estabilidad de su servicio de internet fijo, ofreciendo una solución confiable a las necesidades del *target*.

► EJECUCIÓN

La campaña de Claro Hogar usó TV, redes sociales y medios tradicionales mostrando el "Caos" por falta de internet, con Luis Advíncula como embajador y un foco digital del 45%.

► RESULTADOS

Batió las expectativas con un +20% en instalaciones, alcanzando un récord de 74,850. Se lideró la percepción de "Internet más rápido y estable", impulsando la contratación del servicio.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Youpanqui BBDO, Havas
Perú, COMUNICA+A

Tenemos el regalo perfecto para que mamá no pare de presumir (de su hijo)

ANUNCIANTE ENTEL

► ANTECEDENTES

Entel se enfrentó a un Día de la Madre altamente competitivo, sin gratificación y con fuerte competencia en tecnología. Buscaba posicionar el celular como el regalo ideal para mamá, superando las limitaciones presupuestales.

► INSIGHT

No hay mejor sensación para mamá que sentirse ganadora entre sus amigas, presumiendo orgullosa a su hijo y su regalo.

► BIG IDEA

Entel ofreció descuentos del 50% en equipos y un accesorio gratuito, satisfaciendo el deseo de las madres por tecnología conectada y accesible. La campaña fortaleció el vínculo emocional a través de un regalo de alto valor percibido.

► EJECUCIÓN

La campaña de Entel para el Día de la Madre destacó a Luchita en situaciones cotidianas, ofreciendo descuentos y parlantes gratis. Implementó un enfoque *full funnel* con medios tradicionales y digitales innovadores para impulsar la migración y renovación de equipos.

► RESULTADOS

Superó metas con +14% en ventas de equipos y +1.7pp en *Sales Share*. Incrementó en +27% la Portabilidad Neta y fortaleció la percepción de "mejores equipos" en +3 puntos.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Spark Foundry





Promociones - Servicios

Si eres #PrepagoPower de Entel recarga con YAPE y canjea tu YAPA

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel busca reducir costos por recargas físicas de su segmento prepago, leal a bodegas y farmacias. Impulsa la adopción de recargas digitales vía YAPE, billetera digital de menores comisiones, para optimizar rentabilidad y fidelizar usuarios limeños (35% del mercado).

► **INSIGHT**

Siempre iremos adonde nos demuestren "cariño" a través de un extra. Si no te dan yapa, ahí no es.

► **BIG IDEA**

Entel impulsó #PrepagoPower con una promo en YAPE, ofreciendo una yapa instantánea de hasta S/ 10 al recargar. La campaña simplificó el proceso y se conectó con la cultura peruana al evocar la práctica cotidiana de pedir una "yapa".

► **EJECUCIÓN**

Integró la "YAPA" con YAPE para incentivar la recarga digital. La campaña se difundió masivamente en medios tradicionales y digitales, complementada con auspicios y activaciones en TV, radio e OOH.

► **RESULTADOS**

Logró 1.9 millones de recargas vía YAPE y un crecimiento del 14% en valor, superando las metas. YAPE alcanzó el 66.4% del share y el Power de Marca Digital aumentó +2.5 puntos.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry

VIP: Very Important Prepago

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel enfrentaba un estancamiento en el crecimiento de su segmento prepago, pese a estrategias como Team Prepago Power. Buscaba romper el hábito de recargas de S/ 5 para fidelizar clientes y aumentar la rentabilidad.

► **INSIGHT**

Todos queremos ser VIP y además queremos que nos reconozcan por serlo.

► **BIG IDEA**

Entel revitalizó su recarga de S/ 7 con 3GB, apps ilimitadas y beneficios exclusivos (cines, Bombos, Jueves Entel). La estrategia "Very Important Prepago" fidelizó usuarios y desafió sus hábitos de recarga tradicionales.

► **EJECUCIÓN**

La campaña se apoyó en el Team Prepago Power y el concepto "Very Important Prepago", a través de la cocreación y el lenguaje nativo de redes sociales. Se combinó compra AON en diversos medios con una campaña masiva en TV, digital y exterior.

► **RESULTADOS**

Impulsó las recargas de S/ 7 a más en +25.4%, con un crecimiento total de recargas de +2.5%. Fortaleció atributos de marca y superó en +26pp el mensaje espontáneo más mencionado en campaña Team Prepago Power.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry





RUTA

→ para la

INTERNACIONALIZACIÓN

La **carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico** integra, desde el primer ciclo, una estrategia de internacionalización de alto nivel. La vinculación con líderes de la industria, la experiencia académica en ecosistemas internacionales y los dobles grados con universidades de prestigio global aseguran una formación orientada a liderar en los mercados más competitivos.

Año 1

Formar parte de los eventos más destacados con expositores de reconocidas empresas multinacionales que compartirán sus experiencias de éxito.

Año 2

UP International Week.

Se brindan charlas y seminarios con prestigiosos expositores globales. Posibilidad de obtener un **doblo grado en Business & Management de la University of London**, bajo la dirección académica de la London School of Economics & Political Science (LSE)*.

Año 3

Intercambio estudiantil.

Nuestros estudiantes suelen elegir universidades de **Francia, España, Reino Unido y Países Bajos**, debido a su gran oferta de cursos especializados.



Faculty Led Program - Marketing Gastronómico

Año 4

Faculty Led Program (FLP).

Visita empresas de:

- **Fashion Marketing en Colombia**
- **Marketing Gastronómico en Francia**
- **Sport Entertainment en Brasil**
- **Sport Marketing en España**
- **Luxury Marketing en Francia**

Año 5

Doble grado con Rennes School of Business:

4 años de estudios en Perú, 1 año en Francia y prácticas laborales.

En Marketing de la UP **ofrecemos experiencias internacionales** desde el primer ciclo.

*Para las actividades de dobles grados internacionales, se debe consultar directamente con la Facultad de Ciencias Empresariales.



Promociones - Servicios

Tottus a S/1: cuando una promo se vuelve noticia nacional

ANUNCIANTE TOTTUS

► ANTECEDENTES

Ante un contexto económico adverso y el auge de *hard discount*, Tottus redefinió su estrategia. Apostó por promociones agresivas y de alto impacto para diferenciarse, buscando generar noticias y recuperar la atención del consumidor en un mercado competitivo.

► INSIGHT

No hay información que corra más rápido que la que se filtra.

► BIG IDEA

Tottus dinamizó la saturada categoría de supermercados al "filtrar" promociones de S/1, aprovechando un *insight* cultural peruano. Implementó una estrategia *High & Low* con activaciones de alto impacto en el segundo semestre, generando gran expectativa.

► EJECUCIÓN

"Tottus a S/1" se activó mediante "filtraciones" y acciones en digital, medios tradicionales y punto de venta. Amplificó la intriga con *influencers* y cobertura masiva, alcanzando a 7.9 millones de personas.

► RESULTADOS

La campaña superó sus objetivos con un +76% en ventas, +27% a partir de clientes y +248% en interacciones vs campañas previas. Alcanzó a 7.9 millones de personas, con un 79% de alcance orgánico.

AGENCIA

McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Initiative Perú

Jala Cables

ANUNCIANTE WIN

► ANTECEDENTES

Win enfrentaba la depreciación de su ventaja competitiva, internet 100% fibra óptica, al convertirse en estándar. Con una competencia que lo superaba en superior inversión publicitaria, debía justificar su precio 32% mayor.

► INSIGHT

Cambié a fibra óptica y no necesariamente cumplen la mejora, tengo la sensación de que es lo mismo.

► BIG IDEA

Win cuestiona el origen de la fibra óptica de la competencia evidenciando que no ofrecen una conexión 100% fibra óptica impulsando la duda sobre la estabilidad y velocidad real del servicio.

► EJECUCIÓN

La campaña cuestionó la autenticidad de la fibra óptica ajena con "¿Estás seguro que tu fibra es 100% fibra óptica?". Se implementó una estrategia 360° con fases de intriga, *awareness* y *purchase*, ofreciendo promociones que incluyeron fibra + DirecTV Go + WinTV.plus.

► RESULTADOS

Win lideró el crecimiento en *market share* (+5pp) y se consolidó como el mejor internet fibra óptica del Perú, liderando en valoración y alcanzando 73% de recordación de campaña.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Reset Local Planet





Redes sociales

#UsemosElCelularConModeración: ahora te lo dicen Karina&Timoteo y tus hijos

ANUNCIANTE
ENTEL

► **ANTECEDENTES**

Entel identificó una paradoja: aunque las personas saben que el uso excesivo del celular es real, ninguna siente que tiene el problema más grave dentro de su entorno.

► **INSIGHT**

Hay realidades que negamos —por cualquier razón— hasta que viene alguien muy importante para nosotros y nos las hace ver.

► **BIG IDEA**

#UsemosElCelularConModeración visibilizó el impacto del celular en familias y rutinas nocturnas. A través de un experimento social y la revitalización de un *jingle* infantil, buscó concienciar sobre un uso más equilibrado de la tecnología.

► **EJECUCIÓN**

Lanzaron contenidos semestrales con protagonistas multigeneracionales (“Lo que dibujan los niños” y “Karina&Timoteo&Dimitree”) y el *hashtag* #UsemosElCelularConModeración. Amplificaron la campaña con *influencers*, RORO Network y medios digitales, extendiéndola a televisión.

► **RESULTADOS**

Liderazgo y crecimiento de +9pts en el atributo apoya al desarrollo de los peruanos y +11 en uso moderado del celular. #UsemosElCelularConModeración se posicionó en el Top 4 de conceptos asociados a Entel, aumentando la asociación en +18 puntos.

AGENCIA
McCann Lima

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Spark Foundry, Fearless

CIEN, la crema femenina que ayudó a denunciar los casos de violencia de forma segura

ANUNCIANTE
PLAZAVEA

► **ANTECEDENTES**

Ante altos índices de violencia de género y el temor a denunciar, plazaVea identificó la necesidad de un canal seguro para apoyar a sus clientas, ofreciendo una alternativa discreta y accesible para quienes buscan ayuda sin exponerse a riesgos.

► **INSIGHT**

Elas viven 24/7 con sus agresores y no denuncian por miedo. Incluso, una línea segura como el Chat100, es riesgoso.

► **BIG IDEA**

plazaVea creó CIEN, una crema facial ficticia en su e-commerce, para ocultar un canal seguro de denuncia de violencia contra la mujer. La estrategia brindó información y acceso directo al Chat 100, evitando sospechas y ofreciendo ayuda efectiva.

► **EJECUCIÓN**

La campaña CIEN se implementó digitalmente en Facebook, TikTok, Google y YouTube, complementada con acciones en tiendas y colaboraciones con *influencers*. Priorizó tráfico al e-commerce de plazaVea con mensajes enfocados en el bienestar femenino.

► **RESULTADOS**

Más de 9 millones de mujeres impactadas, con un +60% en tráfico web y un incremento del 3,300% en *shares*. El sentimiento positivo alcanzó un récord del 94%, impulsando el posicionamiento de la marca.

AGENCIA
Tribeca Media

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
-





Renacimiento de marcas - Servicios

Ahorros

ANUNCIANTE **COMPARTAMOS FINANCIERA**

► **ANTECEDENTES**

El desafío fue ampliar la base de clientes y diversificar su oferta, dejando atrás el posicionamiento centrado en microcréditos, para evolucionar hacia una propuesta integral que consolidara a la marca como un banco accesible, confiable y con alcance nacional.

► **INSIGHT**

Las personas buscan productos de ahorro flexibles y accesibles, pero sienten que no hay un producto diseñado para ellos.

► **BIG IDEA**

Fortalecer y expandir los productos de ahorro mediante una narrativa unificada y segmentada, posicionando a la marca más allá de los microcréditos y pavimentando su transición hacia un banco inclusivo, sólido y cercano a diversos públicos.

► **EJECUCIÓN**

Fueron desarrollados productos de ahorro adaptados a distintos perfiles y se implementó una estrategia de segmentación precisa, combinando medios masivos y digitales para maximizar el alcance, la relevancia del mensaje y la captación de nuevos públicos.

► **RESULTADOS**

En un año, los clientes únicos de ahorro crecieron 142.9%, los clientes con productos de crédito y ahorro aumentaron 65% y la base total de clientes se expandió en 21.65%, consolidando una transformación significativa para la marca.

AGENCIA
Olístico

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

-





Renacimiento de marcas - Productos

Lo estás haciendo bien

ANUNCIANTE LECHE GLORIA

► ANTECEDENTES

Ante un mercado lácteo en declive, Leche Gloria experimentó una caída en ventas afectando su icónico tarro azul. Se requería reconectar emocionalmente con el público peruano, superando la creciente racionalización en la decisión de compra.

► INSIGHT

Dudo si estoy criando bien a mi hijo, pero cuando hacen una buena acción, sé que lo estoy haciendo bien.

► BIG IDEA

Leche Gloria transformó su estrategia de marketing, evolucionando de un enfoque centrado en el producto a uno emocional, consolidando su icónica lata azul y blanca como un símbolo de reconocimiento y celebración del esfuerzo y dedicación parental en sus consumidores.

► EJECUCIÓN

Utilizó publicidad en TV, OOH y digital, incluyendo un *podcast* con KOLs. Se reforzó el *claim* "Lo estás haciendo bien" con la icónica lata azul y blanca, buscando *awareness*, visibilidad estratégica y conexión emocional.

► RESULTADOS

La campaña superó las metas, creciendo +2.9pp en volumen de ventas y frenando la caída de ventas de en 10.6%. El *Brand Power* creció +2.9pp, ganando *share* y dinamizando la categoría.

AGENCIA
Fahrenheit DDB

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Starcom Perú





Reputación corporativa

Ollas que Desarrollan

ANUNCIANTE ALICORP

► ANTECEDENTES

Ante un aumento de la pobreza y la inseguridad alimentaria en Perú, Alicorp buscó fortalecer su impacto social a través de "Ollas que Desarrollan", buscando mejorar su reputación y atraer aliados para combatir la desnutrición.

► INSIGHT

Un país famoso por la riqueza de su gastronomía no debería tener tanta gente con problemas para alimentarse adecuadamente.

► BIG IDEA

Summum capitaliza la afición peruana por los rankings gastronómicos creando un premio nacional que visibiliza y celebra el talento de los chefs y restaurantes. ¿Por qué no hacer uno de mujeres "estrellas" de las ollas?

► EJECUCIÓN

Alicorp visibilizó las Ollas Comunes mediante un ranking premiado en Summum, un *spot* publicitario y una estrategia de medios ATL y digital.

► RESULTADOS

"Ollas que Desarrollan" incrementó +11pp la opinión favorable hacia Alicorp. El 80% de los consumidores mejoró su percepción de la marca y se superaron los objetivos sociales, entregando más de 3 millones de raciones alimenticias.

AGENCIA

VALOR Group, Lado V

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Tribeca Media, LLYC,
Mindshare Perú

Aliados de tu desarrollo

ANUNCIANTE ALICORP

► ANTECEDENTES

Ante el alto índice de emprendimientos fallidos en Perú y la percepción de poco apoyo empresarial, Alicorp buscaba consolidar su rol de aliado del emprendedor a través de una identidad integral.

► INSIGHT

En el país más emprendedor, 7 de cada 10 negocios no duran un año por falta de herramientas adecuadas.

► BIG IDEA

Alicorp consolidó su rol como aliado de emprendedores peruanos mediante una plataforma digital y minidocumentales que muestran el impacto real de sus herramientas y acompañamiento en sus negocios, buscando una conexión emocional con la audiencia.

► EJECUCIÓN

Se implementó una campaña multiplataforma con TV, radio, Meta, TikTok y YouTube. Se lanzó la plataforma "Aliados" y se reforzó la presencia en medios tradicionales y digitales, adaptándola regionalmente con acciones descentralizadas.

► RESULTADOS

Generó un aumento de 16pp en la opinión favorable y de 30pp en la percepción de apoyo al emprendimiento. La utilidad bruta se incrementó en 47% y se generó más de S/ 3 millones en ingresos.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Tribeca Media,
MediaHub, LLYC





Reputación corporativa

Una Beca BCP abre puertas

ANUNCIANTE BCP

► ANTECEDENTES

Ante el bajo acceso a la educación superior en Perú y su alto costo, persiste la creencia de su inalcanzabilidad. BCP, con su programa Becas, busca eliminar este estigma, ofreciendo financiamiento integral y herramientas para potenciar el talento peruano.

► INSIGHT

La educación abre puertas que creemos cerradas; Becas BCP es la oportunidad que tú y tus sueños merecen.

► BIG IDEA

BCP visibilizó el impacto transformador de sus becas, desafiando la percepción de inalcanzabilidad. "Una Beca BCP abre puertas" se convirtió en una metáfora narrativa para conectar emocionalmente con jóvenes peruanos y empoderarlos.

► EJECUCIÓN

"Una Beca BCP abre puertas" se ejecutó con un ecosistema integral (TV, digital, OOH, eventos) durante seis meses, destacando historias reales y utilizando un concepto adaptable a nivel nacional.

► RESULTADOS

La campaña superó metas con +51,000 postulaciones, un crecimiento del 28.05% vs. 2023. El indicador de confianza consistente aumentó en 6 pp, alcanzando el 66%, y el sentimiento positivo en redes sociales llegó al 70%.

AGENCIA

121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

OMD Perú

Amunas Siembra de Agua

ANUNCIANTE CUSQUEÑA

► ANTECEDENTES

Backus y Cusqueña responden a la crisis hídrica peruana con una estrategia sostenible, recuperando técnicas ancestrales como las amunas para mejorar el acceso al agua en comunidades vulnerables y fortalecer su compromiso con el origen.

► INSIGHT

En un mundo que solo avanza, a veces el verdadero progreso está en rescatar la sabiduría de quienes vinieron antes.

► BIG IDEA

Cusqueña y Backus revitalizaron las amunas, antiguos canales preincaicos, para infiltrar agua que alimenta las cabeceras del río Rímac, convirtiendo una práctica ancestral en un impacto tangible y sostenible para Lima, una ciudad con creciente escasez hídrica.

► EJECUCIÓN

Implementó una estrategia ESG con enfoque en la recuperación de amunas, generando impacto ambiental, social y reputacional.

► RESULTADOS

Superó metas: 8.5 millones de m³ de agua infiltrados, beneficiando a +172K personas. Elevó el indicador de *meaningfulness* en +5.3pp y logró un ROI de 15x en *earned media*, con reconocimiento UNESCO.

AGENCIA

Leo Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Zenith Media Perú,
draffLine





Reputación corporativa

Arriba peruanas tal como somos,
mi herencia me hace fuerte

ANUNCIANTE FALABELLA

► ANTECEDENTES

Ante una alta competencia y desafíos estructurales en Perú, la marca buscó transformar su imagen y fortalecer su conexión con el público femenino a través de campañas de *branding* enfocadas en la revalorización de la identidad peruana.

► INSIGHT

Las peruanas desarrollan un concepto de belleza a partir de los cánones preconcebidos en publicidad repercutiendo en una baja autoestima.

► BIG IDEA

La plataforma "¡Arriba Peruanas!" evoluciona celebrando la rica herencia cultural peruana. Ante índices crecientes de discriminación y baja representación, busca generar orgullo e identificación visibilizando a las mujeres peruanas y fortaleciendo su autoestima.

► EJECUCIÓN

Se realizó *spot* que contó con un *casting* nacional que seleccionó a 15 mujeres protagonistas. Su visibilización se logró a través de *branded content* y una estrategia multimedia con alcance del 81% y 11 millones de vistas.

► RESULTADOS

La campaña "Arriba Peruanas" reconstruyó la preferencia de marca, impulsando un +26 pp en TOM frente a Ripley. Aumentó la percepción de diversidad (+30pp) y la representación de la belleza peruana (+24pp), duplicando la participación femenina en el *casting*.

AGENCIA
Circus Grey

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
IPG Mediabrands Perú





Retail

Vivir bonito hoy es posible

ANUNCIANTE CASAIDEAS

▶ ANTECEDENTES

Ante la crisis económica y el crecimiento de la competencia, Casaideas enfrentaba un decrecimiento de ventas. Buscaba adaptarse a un consumidor más sensible al precio, sin comprometer su imagen de calidad y diseño.

▶ INSIGHT

Quisiera tener mi casa más bonita pero creo que no está dentro de mi presupuesto.

▶ BIG IDEA

Casaideas se apropia de Vivir el presente para conectar con el NSE C, invitando a mejorar el hogar hoy mismo con diseño y precios accesibles, resignificando la renovación como un acto emocionalmente necesario.

▶ EJECUCIÓN

La campaña "Vivir bonito hoy es posible" se implementó multicanalmente: *spot* publicitario en TV y digital, publicidad exterior y colaboraciones con *influencers*, priorizando medios ATL y digitales para *awareness* e interacción.

▶ RESULTADOS

Casaideas experimentó +7% en ventas y +9% en transacciones, impulsado por un +13% en visitas a tiendas. Logró un 83% de percepción de precios accesibles y 84% de *top of mind* en NSE C.

AGENCIA

Boost Brand
Accelerator

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Masa

Home Kit 2025

ANUNCIANTE PUMA STORES

▶ ANTECEDENTES

Tras un silencio de diez años, Puma buscaba reposicionarse en Perú. Su campaña global "Forever Faster" no conectó, y se asoció a la competencia. Se optó por patrocinar al Sporting Cristal para relanzar la marca a través del fútbol local.

▶ INSIGHT

Con Puma, Sporting Cristal hizo historia.

▶ BIG IDEA

La campaña celebra el legado histórico entre Sporting Cristal y Puma, honrando a sus leyendas futbolísticas para conectar emocionalmente con los hinchas y ampliar su alcance al público peruano, construyendo un futuro victorioso a partir de su pasado compartido.

▶ EJECUCIÓN

Integró tecnología *deepfake* en YouTube, TikTok y Meta, complementado con publicidad exterior y *podcast*. Expansión en puntos de venta y envío de camisetas a leyendas celestes reforzaron la conexión emocional bajo el concepto "Hicimos historia, haremos historia".

▶ RESULTADOS

Las ventas de la categoría Fútbol crecieron en 71% vs 2024, y logró un ROS de 83%. El TOM aumentó +5.12pp y el SBA alcanzó 60.24%, destacando originalidad e interés.

AGENCIA

Lemon.

AGENCIA CONTRIBUYENTE

Havas Perú





Retail

Todo lo que te jala el ojo está en Yape Tienda

ANUNCIANTE YAPE

► ANTECEDENTES

Yape Tienda, integrada a la app Yape, necesitaba posicionarse en un retail digital competitivo. Buscaba superar el bajo conocimiento de la funcionalidad y cambiar la percepción limitada de sus productos.

► INSIGHT

Usuarios no sabían que en Yape Tienda podían comprar productos, pagarlos con Yape o tarjeta, y recibirlos en casa.

► BIG IDEA

Yape Tienda humanizó su plataforma con José Peláez, conductor y vendedor digital peruano que, a través del humor y la empatía, generó confianza e impulsó las ventas, posicionando a Yape Tienda como un canal accesible y cercano.

► EJECUCIÓN

Yape Tienda activó la compra con el personaje de Peláez, el "jalador digital", a través de medios digitales, radio y vía pública, combinando ofertas por categoría e incentivos en nuevos métodos de pago.

► RESULTADOS

Yape Tienda superó sus objetivos, impulsando un crecimiento del 36% en ventas. Incrementó en 181% el ingreso promedio por nuevos clientes y en 174% el ticket promedio, logrando un 54% de uso de tarjetas de débito y crédito como medio de pago.

AGENCIA
121 Latam

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
OMD Perú





Vehículos

Hechos para más: el motor que impulsó el crecimiento en un mercado en caída

ANUNCIANTE
HYUNDAI

► **ANTECEDENTES**

Hyundai Camiones y Buses buscaba revertir su participación de mercado (8,5%) en un sector peruano en contracción (-11%), tras problemas de stock en 2023, y reafirmar su compromiso como aliado confiable del transportista.

► **INSIGHT**

La determinación de nunca rendirse une al camionero y su máquina en un mismo propósito: ir siempre por más.

► **BIG IDEA**

Hyundai Camiones y Buses se posicionó como aliado estratégico del transportista peruano, conectando con su espíritu de superación y orgullo. La marca trascendió la comunicación funcional, construyendo una relación empática basada en el valor humano.

► **EJECUCIÓN**

“Hechos para Más” integró radio, OOH y digital (Meta, YouTube, Google) para *awareness*, conocimiento y conversión. Utilizó *key visuals* auténticos y contenido segmentado, optimizando el CRM para reducir el CPL y mejorar la tasa de conversión.

► **RESULTADOS**

Hyundai Camiones y Buses incrementó sus ventas en +38% en un mercado a la baja, ganando cuota y destacando en modelos clave con un crecimiento de hasta +253,8%. La conversión de *leads* subió (+71%) y el CPL disminuyó (-14,1%).

AGENCIA

Mediabrand Content
Studios Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

PHD Perú





Youth marketing

El ZzZtreaming que despertó a todos los gamers del Perú

ANUNCIANTE 360 GAMER

▶ ANTECEDENTES

Ante el crecimiento del mercado energizante y la búsqueda de la GenZ por productos funcionales, 360 Energy Drink identificó una oportunidad en el segmento gamer, creando 360 Gamer para satisfacer sus necesidades específicas.

▶ INSIGHT

La GenZ tiene menos tiempo para el *gaming*; necesitan bebidas energizantes que prolonguen su rendimiento, evitando que se apaguen.

▶ BIG IDEA

360 Gamer conecta con la comunidad *gamer* a través de Mr. Choco y un *crew* de *influencers*, demostrando cómo el producto potencia la concentración y resistencia en largas jornadas de juego.

▶ EJECUCIÓN

La campaña de 360 Gamer, con Mr. Choco como embajador, inició una intriga digital y se extendió a redes sociales, Spotify y medios *outdoor* en Lima. Posicionó la bebida como solución para *gamers*.

▶ RESULTADOS

Excedió las metas con +1.6pp de *share* de mercado, impulsando ventas en 218 mil litros y generando S/ 1.45 millones en ingresos. Alcanzó a más de 4 millones de usuarios GenZ.

AGENCIA
Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
Starcom Perú

NadaSabeMejorQueMandarse

ANUNCIANTE CASINO

▶ ANTECEDENTES

Casino, tras un exitoso relanzamiento, buscaba sostener su crecimiento frente a la competencia de Oreo. Identificó al *target* de 18-24 años como clave, buscando conectar con ellos a través de una campaña auténtica y basada en datos.

▶ INSIGHT

Quiero explorar libremente quien soy, pero me aterra que otros juzguen mis errores mientras me descubro a mí mismo.

▶ BIG IDEA

Casino capitalizó la tendencia juvenil de redefinir los "fracasos" como "CASI logros" con "Nada sabe mejor que mandarse". Resignificó "CASI", integrándolo a su identidad como símbolo de autodescubrimiento y diferenciación frente a la competencia.

▶ EJECUCIÓN

Se implementó por etapas, desde la intriga hasta el lanzamiento con *influencers* y la plataforma "CASI" bajo #NadaSabeMejorQueMandarse. Priorizó Digital, complementado con TV, OOH, auspicios y radio para un alcance masivo y culturalmente relevante.

▶ RESULTADOS

La campaña impulsó un crecimiento histórico del SOM en +21.5%, reduciendo la brecha con Oreo. Aumentó la consideración de marca en +4pp y las interacciones en redes sociales en +78%.

AGENCIA
VML Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE
MediaHub





Youth marketing

Aprendo a mi manera

ANUNCIANTE ISIL

► ANTECEDENTES

En un mercado de educación superior competitivo, ISIL destaca por su modelo académico flexible. Empodera al estudiante al permitirle elegir modalidad, turno y campus, adaptándose a sus necesidades y facilitando la continuidad de sus estudios.

► INSIGHT

Tener que estar bajo las estrictas reglas de instituciones que no me entienden, hace que deje de disfrutar de mis estudios.

► BIG IDEA

ISIL empodera al estudiante para #AprenderASuManera, desafiando el control institucional tradicional. Ofrece una experiencia educativa personalizable con flexibilidad en turnos, profesores y modalidades, permitiendo diseñar su propio camino de aprendizaje.

► EJECUCIÓN

ISIL utilizó la canción "My Way" y un video contrastando frustraciones con autonomía estudiantil. Priorizó video en medios digitales y televisión, complementado con *branding* y tácticas segmentadas.

► RESULTADOS

Superó objetivos de crecimiento en un 21.36% en admisiones y 22.9% en población estudiantil, alcanzando más de 22,700 alumnos. La campaña generó 95% de entendimiento y 81% de agrado, posicionando a ISIL como una marca que comprende al estudiante.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

Media Connection

Flechados, el juego que conquistó a los gamers en San Valentín

ANUNCIANTE PÍCARAS

► ANTECEDENTES

Tras un exitoso 2023, la marca busca capitalizar el valor sentimental de su galleta de fresa con forma de corazón y crecer en el Q1 de 2024, conectando con los *passion points* de la GenZ, especialmente la cultura *gamer*.

► INSIGHT

Todo *gamer* nace para competir y se "desvive" por ser siempre el primero en descubrir nuevos juegos o escenarios desconocidos.

► BIG IDEA

Construir el Parque del Amor de Lima en una mapa hiperrealista en Roblox, desafiando a *gamers* peruanos a competir en un escenario multijugador y celebrar San Valentín de forma innovadora con premios físicos.

► EJECUCIÓN

Recrearon el Parque del Amor en Roblox, lanzando un mapa interactivo con modos de juego y desafíos para ganar premios físicos. La campaña se amplificó con *influencers* y medios digitales, destacando *streams* con Mr. Choco.

► RESULTADOS

"Flechados" impulsó un crecimiento del 102% en ventas, generando +882K soles y un valor de portafolio de +10.2M soles. En Roblox, atrajo a más de 12,500 usuarios únicos y acumuló +188,000 minutos jugados, logrando alta interacción.

AGENCIA

Digitas Perú

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

UM Perú





Youth marketing

Métele chocolate a tu vida

ANUNCIANTE SUBLIME

▶ ANTECEDENTES

Sublime, líder en el mercado peruano, experimentó un descenso en ventas desde el 2022. Ante esto, reorientó su comunicación a la GenZ, buscando conectar con un mensaje más realista y alentador.

▶ INSIGHT

Cuando quiero decirle a alguien que le ponga más ganas a la vida o muestre su alegría, digo: "métele chocolate".

▶ BIG IDEA

La campaña capitalizó el auge cultural de la palabra "chocolate" en Perú, aprovechando su uso extendido en ámbitos como el fútbol y el ánimo popular. Se apropió estratégicamente de este fenómeno viralizado en redes para conectar con jóvenes e impulsar el consumo, invitándolos a "Meterle Chocolate a su vida".

▶ EJECUCIÓN

La campaña "Métele Chocolate a tu Vida" se activó con contenido hero, publicidad OOH (incluyendo brandeo de trenes), perifoneo con Jefferson Farfán e *influencers*, optimizando la inversión en video, *outdoors*, redes sociales y radio.

▶ RESULTADOS

Esta campaña impulsó un crecimiento de ventas del 32% interanual. Mejoró en +12 pp la percepción de atributos de marca clave, consolidando el liderazgo de Sublime y su conexión con la GenZ.

AGENCIA

VALOR Group

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

McCann Lima, Thrive

Yape Gaming: momentos épicos

ANUNCIANTE YAPE

▶ ANTECEDENTES

Ante el crecimiento del *gaming* en Perú, Yape Gaming buscaba consolidarse como la solución de recarga preferida para jóvenes *gamers*, superando la desconfianza y la falta de bancarización en el mercado.

▶ INSIGHT

El *gamer* joven valora su tiempo, odia las interrupciones y necesita una solución de pago inmediata y confiable.

▶ BIG IDEA

Yape se integró al mundo *gamer* adoptando su lenguaje y facilitando recargas rápidas y confiables, sin interrumpir la experiencia. Así construyó una identidad de marca relevante, conectando a los *gamers* con sus momentos épicos.

▶ EJECUCIÓN

Optimizó la experiencia de compra con recargas directas en juegos (Free Fire, Mobile Legends, Valorant, etc.) y rediseño de Yape Gaming. Integró incentivos escalonados y una estrategia creativa "Momentos Épicos" en *owned*, *paid media* y *Discord*.

▶ RESULTADOS

"Momentos Épicos" impulsó un crecimiento significativo en Yape Gaming, superando objetivos con ingresos +65%, usuarios +29% y NPS +16 pp. Redujo el CAC en un 39% y elevó la recurrencia de usuarios en un 74%.

AGENCIA

Yape

AGENCIA
CONTRIBUYENTE

121 Latam, Out Play
Group



