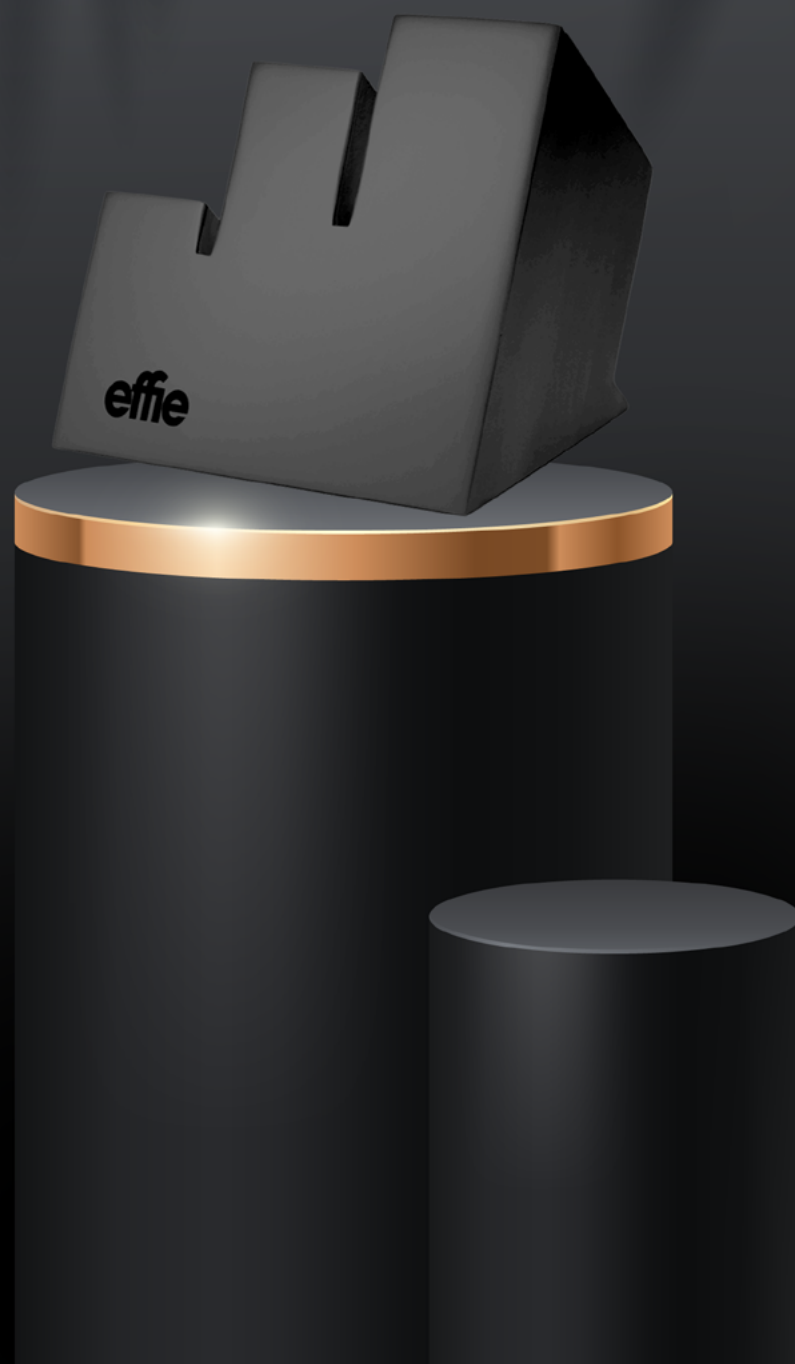


Finalistas

2021



effie
PERÚ



En COSTA, SIERRA y SELVA...

LAS 24 HORAS
**te escuchamos y
hacemos escuchar
tu voz**



La voz del Perú


rpp.pe
Streaming


AM / FM


Canal 10
710 HD
Movistar TV



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

Organización:

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

effie
worldwide

NUEVOS NEGOCIOS

CONOCE EL MERCADO HOY

En tiempos complejos, la mejor asesoría sobre tendencias empresariales puede ser la clave para superar cualquier reto y aprovechar cada oportunidad. Con ello en mente, **SEMANAeconómica** pone a tu servicio **SE Industry Insights**, un área que se enfocará en brindar asesoría y análisis ad hoc a empresas locales e internacionales sobre aspectos macroeconómicos y sociales, proyecciones de sectores específicos y mercados de interés, y sus riesgos y oportunidades. Da el siguiente paso y visita nuestra web escaneando el QR o escríbenos a **industryinsights@se.pe**.



semanaeconomica.com/industryinsights/



PATROCINADORES



AUSPICIADORES



COLABORADORES





IN DI CE

- EDITORIAL
- ¿QUÉ ES EL EFFIE?
- EFFIE COLLEGE 2021
- COMITÉ ORGANIZADOR Y COMITÉ CONSULTIVO
- JURADO DE SELECCIÓN
- JURADO DE FINALISTAS
- METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN Y PREMIACIÓN
- CATEGORÍAS
- FINALISTAS



Con creatividad, hicimos que las cosas sucedan

Flavia Maggi

Directora ejecutiva del Grupo Valora S.A.

Sin dudas, el 2020 fue un año de retos. Tuvimos que adaptarnos a los cambios que nos impuso la pandemia y buscar la forma de trabajar en casa, balanceando la vida familiar con la laboral; y hallamos la manera de tomar mejores decisiones con lo que teníamos a mano, para responder a una nueva realidad. Fuimos creativos para hacer que las cosas sucedan, y aprendimos.

Y si nos referimos a cómo la pandemia afectó la ejecución creativa de las ideas, las marcas y las agencias han reaccionado muy bien al haber sabido acompañar en el proceso al consumidor y a las personas, pudiendo adaptar su oferta a esta situación tan compleja. Desde la creatividad, hemos visto piezas magníficas, muy emocionales y muy cercanas. En lo personal, creo que la creatividad en un entorno retador no se afecta; por el contrario, se activa. Y eso nos han demostrado.

Para la organización del Effie®, ha sido también un año de mucho esfuerzo, en el que logramos reaccionar y hacer de estos cambios una parte de nuestra permanente evolución. Por un lado, pasamos la premiación local al segundo semestre del año, en un esfuerzo compartido por los programas de Effie® en todo el mundo. Pusimos lo mejor de nuestra parte, al igual que nuestros socios, para hacer realidad nuestra primera gala virtual. Y por otro lado, fortalecimos el programa Perú con la inclusión de nuevas categorías que venían desarrollándose muy fuerte, como Respuesta a la crisis, Delivery, Educación y capacitación, y Redes sociales, entre otras. Seguimos siendo, así, la referencia en Efectividad de las comunicaciones de marketing.



Pero también continuamos fortaleciendo nuestros pilares de Desarrollo sostenible y Educación, para acompañar nuestra evolución continua. El año pasado, al cumplir 25 años de hacer el premio en el Perú, decidimos devolver a la comunidad parte de nuestro progreso y tomamos un parque en Manchay, Pachacámac, para plantar allí 250 árboles en nombre de las industrias que participan de los Effie®: anunciantes, agencias, auspiciadores y organización. Junto con este símbolo ecológico, entregamos una banca diseñada por el escultor cusqueño Eddie Medina.

Y junto con el regalo de los árboles, hicimos una charla educativa a la comunidad beneficiada, junto con la Asociación Peruana para la Conservación de la Naturaleza, sobre la importancia de cuidar las áreas verdes y logramos un compromiso para cuidar estos árboles, como de hecho se está haciendo. Y este año, donaremos un árbol por cada miembro de jurado que participó en el premio 2021, para sembrarlos en un parque ubicado en Santa Rosa, camino a Ancón. Hemos escogido esta ubicación porque es una zona en pleno desarrollo, y nuestra idea es replicarlo todos los años como un compromiso de Effie® con el medio ambiente y con la comunidad.

Finalmente, quiero agradecer el esfuerzo de anunciantes y agencias por hacer de los Effie® 2021 los premios con mayor participación histórica, con 312 casos inscritos. En un escenario en que los presupuestos se redujeron significativamente y las marcas tuvieron que dar un fuerte giro para sobrevivir enfrentando momentos duros, hemos llegado a una etapa de equilibrio en que las cosas empiezan a funcionar nuevamente. Con ayuda de lo digital, seguimos haciendo que las comunicaciones de marketing sigan brillando.

Este año donaremos un árbol por cada miembro de jurado y serán sembrados en un parque ubicado en Santa Rosa. **Nuestra idea es replicarlo todos los años** como un compromiso de Effie con el medio ambiente y con la comunidad.



¿Qué es el Effie y cuáles son sus principios básicos?

El 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, el Effie® es la única organización que evalúa de manera holística, integral, las comunicaciones de 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.

¿Qué principios básicos rigen a los premios Effie?

1
Efectividad
significa una sola
cosa: funciona.

2
La efectividad
es dinámica.

3
Reconocemos
y celebramos la
colaboración.

4
Somos el foro de
la efectividad en
marketing.

5
Nuestro foco
es global.

6
Reinvertimos
en la industria.

7
El Effie se lo tienen
que "ganar".



Effie® College: un logro cada vez más deseado

Claudia Vega

Coordinadora ejecutiva de Effie® Perú



Quiero empezar destacando la evidente evolución en la profesionalidad de las propuestas que los jóvenes estudiantes presentan cada año al Effie® College. Este desarrollo se debe a la calidad de la educación que promueven las universidades y escuelas participantes, y también al feedback que los equipos reciben de parte de los jurados, lo que de hecho repercute en las futuras participaciones. Felicitaciones a cada uno de los equipos.

Ganar un premio Effie® antes de concluir los estudios se ha convertido para los estudiantes de comunicaciones en un logro muy deseado. Y en las actuales circunstancias, constituye un reto muy grande. Es cierto que los jóvenes han sido los que más rápidamente se adaptaron al mundo virtual en un entorno de pandemia, pero también han tenido que superar dificultades como el trabajo en equipo sin presencialidad, una habilidad que tuvieron que pulir muy rápido; y el impacto de contagios y el efecto de estos en las familias. Ellos han debido afrontar los retos de College con madurez y sin abandonar sus objetivos.

Las marcas, en este contexto, han transformado los retos para relacionarlos completamente a la digitalización de sus consumidores o clientes. Es claro que el primer año de pandemia ha motivado entrar de lleno al mundo digital; hoy las marcas han comprendido las ventajas de este cambio y confían en que los jóvenes estudiantes,

nativos digitales, pueden ayudarlas a desarrollar ideas potentes y frescas de campañas.

Nosotros, desde la organización, también hemos adaptado los procesos rápidamente para que la inscripción y la participación, tanto de equipos como de jurados, se realice 100% de forma digital. Nos complace haber logrado en el 2021 una buena convocatoria en equipos inscritos, y agradecemos a las marcas que nos acompañaron este año por mantener su confianza en el talento de los jóvenes: Entel, Mibanco y Tottus.

Por nuestra parte, seguimos mirando hacia adelante. Las próximas metas de Effie® College son promover la participación de diferentes facultades de comunicaciones, también en otras regiones del Perú, para descentralizar las oportunidades; y recoger el apoyo de más marcas auspiciadoras, desde una mayor variedad de sectores, que sigan retando a los jóvenes a desarrollar su trabajo y su creatividad desde diversos ángulos. Desde nuestro pilar Educación, seguimos promoviendo el futuro de las comunicaciones de marketing.

La más amplia **cobertura digital** a nivel nacional



✉ ventas@alacooohperu.pe

🌐 alacooohperu.pe

alacooohperu®



Comité Organizador y Comité Consultivo

Alfredo Torres
Presidente ejecutivo de IPSOS Perú
Vicepresidente de Grupo Valora Perú S.A.



Flavia Maggi
Directora ejecutiva de Effie® Perú



Claudia Vega
Coordinadora ejecutiva de Effie® Perú



ALIADOS EN LA EDUCACIÓN



Campus de Rennes School of Business

DOBLE GRADO INTERNACIONAL UP - RENNES SCHOOL OF BUSINESS

Doble Grado Internacional: Adicional al grado de Bachiller en Marketing por la Universidad del Pacífico, los alumnos obtendrán un Máster Europeo (MSc) en Strategic & Digital Marketing o en Luxury & Brand Management por Rennes School of Business.

La Universidad del Pacífico se siente orgullosa de ampliar y potenciar su oferta académica con la creación de un Programa de Doble Grado para la carrera de Marketing, en asociación con Rennes School of Business, Francia.

Rennes School of Business es una Universidad Triple Corona*, posicionada dentro de las 10 mejores Escuelas de Negocios de Francia y que ocupa el puesto n°1 en experiencia internacional.

Rennes School of Business es considerada como la Escuela de Gestión con el mayor grado de internacionalización de toda Europa.

MÁS INFORMACIÓN AQUÍ



*Acreditada por las tres asociaciones internacionales de acreditación más influyentes: Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), European Quality Improvement System (EQUIS) y The Association of MBAs (AMBA). Solo 100 escuelas de negocios (menos del 1% de todas las escuelas de negocios del mundo) poseen estas 3 acreditaciones.



Jurado de selección

Este jurado tiene como misión seleccionar las campañas finalistas.

Mesa 1	Mesa 2	Mesa 3	Mesa 4	Mesa 5	Mesa 6	Mesa 7	Mesa 8	Mesa 9	Mesa 10
FRANCISCO LEO ASESOR PRESIDENTE JURADO	WILLY TALAVERA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PRESIDENTE JURADO	IVÁN ÁLVAREZ LUMINI PRESIDENTE JURADO	CARLA PENNANO UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PRESIDENTA JURADO	MARINELA BEKE THE RETAIL FACTORY PRESIDENTA JURADO	HIERONYMUS RODRÍGUEZ GRUPO RPP PRESIDENTE JURADO	ROBERTO CHOCANO IPP PRESIDENTE JURADO	ROSARIO MELLADO IPSOS PRESIDENTA JURADO	ANA MARÍA GERMÁN ALAC OOH PERU PRESIDENTA JURADO	JUAN JOSÉ TIRADO BRAND SOLUTIONS PRESIDENTE JURADO
MARIANO ALFARO CLARO	ALEJANDRO AGOIS PARTNERS	RENATO ARAUCO LE MONTH AGENCY	CAMILO ASTORGA HARRISON	GERARDO BARCÍA ASESOR	VALERIE DEXTRE PRÓCTER & GAMBLE	ERICK BAKOVIC APORTA	EDWARD ARANA INDEPENDIENTE	ERIKA CÓRDOVA AJE	MARÍA JOSÉ ALFARO LA TINKA
JAVIER BENAVIDES PRÓCTER & GAMBLE	LUCÍA CORSO-MASÍAS TELEFÓNICA	MELISSA ARBOCCÓ IEDUCA	RICARDO BARACCO LUNAR AGENCIA CREATIVA	CLAUDIA BOGGIO INFINITO	COCO LUYO MONROE	LORENA CABRERA CEMENTOS PACASMAYO	FERNANDO ARRIOLA DIGITAS	FRANCESCA GOYTIZOLO ENTEL	JACQUES ARAGONES AMÉRICA TV
PABLO CATERIANO LLOSA MÉTRICA	DANIELA DIEZ CANSECO INTERBANK	ROCÍO BOURONCLE PACÍFICO SEGUROS	ÓSCAR CARBAJAL ASESOR	KECHY CAMOGLIANO NESTLE PERU	DIEGO RODRIGUEZ UTP	MARIANA DE CÁRDENAS IPSOS	MARY ASMAT OSF	ALEJANDRO KOO GRUPO BIMBO	GABRIEL BARRIO UNACEM
GABRIEL CHÁVEZ COCA COLA	CLAUDIA MALDONADO REAL PLAZA	PAMELA DÁVILA NODOS	RICARDO DEZA STARCOM - PUBLICIS ONE	RICHARD CRUZ LA CENTRAL	PAOLA ROSAS ASESOR	GABRIELA GANOZA CIBERTEC	ERICK GALVÁN SS AMSTERDAM	GIULIANA REYNA GRM GLOBAL RESEARCH	INÉS LÉRTORA CLARIDAD
BERNARDO OLIART APOYO COMUNICACIÓN	TOMMY MUHVIC CLEAR CHANNEL	CLAUDIA GATTAS NESTLE PERU	ARMANDO MARES ALICORP	VERÓNICA JANE TORRES CIA. NAC. DE CHOCOLATES	JORGE SANTIBAÑEZ TBWA	ENZO MONTALBETTI YELLOW	VALERIA MALONE CIRCUS GREY	FÁTIMA ROMÁN NIUBIZ	JOSÉ VEGA IPSOS
ANDREA PAGADOR COPILOTO	GUSTAVO REYES ARCA CONTINENTAL LINDLEY	RODOLFO SALAS CONTINENTAL PERU	CARLOS TOLMOS CIRCUS GREY	NOELIA PACHECO DIRECTV	SERGIO TERRY HOUDINI	CLAUDIA RICO MOLINA BCP	NÉSTOR MONTOYA BACKUS	MILAGROS SALGADO IPSOS	SANDRA ZARAK ZAVALITA BRAND BUILDING
PATRICIA ROJAS IPSOS	PIERINA TOSE FARMACIAS PERUANAS	SILVIA GUTIERREZ IPSOS VEEDORA	MERCEDES TORRES ASESORA	VANESSA BIANCHI IPSOS VEEDORA	MICHELLE WENZEL BANCO PICHINCHA	PAMELA SCARPONI ALICORP	MILAGROS VILLANUEVA CASSINELLI	GABRIELA SIALER ADTHROPOLOGIST	GIULIANA NUÑEZ IPSOS VEEDORA
GONZALO CARRILLO IPSOS VEEDOR	ANALIA YZAGA FIREWORKS		ANTONIO CHICCHON IPSOS VEEDOR		MARIACLAUDIA PERALTA IPSOS VEEDORA	LUCIA WIENER IPSOS VEEDORA	LAURA VILLANUEVA MIBANCO	NICOLÁS VELANDIA PUBLICIS	
	JOHANA TANG IPSOS VEEDORA						MÓNICA VARGAS IPSOS VEEDORA	PIERRE SALGUERO IPSOS VEEDOR	

Jurado
de selección

Mesa 11

JULIO PÉREZ LUNA
IMPRONTA
PRESIDENTE JURADO

JOSÉ ANTONIO ARBULÚ
QROMA

KATTY CARRANZA
CERAMICA SAN LORENZO

PATRICIA CASTRO
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

JUAN JOSÉ LÁRTIGA
ALAC OOH PERU

JORGE MEDINA
COMUNICA CON A

ANDREA SALAZAR
IPSOS

SANDRA SOROGASTÚA
BANBIF

ROSANA VILCARROMERO
SUPERMERCADOS PERUANOS

ROSARIO GONZALES
IPSOS
VEEDORA

Mesa 12

ÁNGELA ÁLVAREZ
BBKGROUP PERÚ
PRESIDENTA JURADO

SEBASTIÁN BECKDORF
GILDEMEISTER

MIGUEL BULNES
ARIADNA

ÚRSULA FREUNDT
UPC

MARÍA ISABEL
MANZANARES
UPC

SOFÍA MARTÍN
INDEPENDIENTE

JUAN PABLO PESCHIERA
VALOR

MELISSA RODRÍGUEZ
MIRIUM AGENCY

LAURA ZAFERSON
MCCANN LIMA

ANDREA SANTILLÁN
IPSOS
VEEDORA

Mesa 13

GABRIEL LABÓ
ASESOR
PRESIDENTE JURADO

PAOLA CHÁVEZ
ALTOMAYO

GABRIELA CHUQUIPIONDO
SODIMAC

MARÍA KATIA
FILOMENO
APOYO COMUNICACIÓN

LORENA OXENFORD
MAYO

ÚRSULA VALLEJO
USIL

VANESSA VIDAL
AFP HABITAT

OMAR VINATEA
CEMENTOS
PACASMAYO

FLAVIA MAGGI
IPSOS
VEEDORA

Mesa 14

SILVANA MUSANTE
ASESORA
PRESIDENTA JURADO

ALEXANDRA BOTTGER
TOTTUS

CRISTINA CHRISTODULO
RÍMAC

GABRIELA CUBA
PRIME MARKETING

FIGRELLA ESPEJO
FAHRENHEIT DDB

VIVIANA EXEBIO
ENTEL

CARLOS PONCE
IPSOS

DIANA RIOFRÍO
INTERBANK

MARIANA RIPOLL
RIPLEY

MARIANA ABREGU
IPSOS
VEEDORA

Mesa 15

ROCÍO CALDERÓN
APAP
PRESIDENTA JURADO

SONIA AGRAWAL
IPSOS

EDGAR ALEGRE
SIGMA ALIMENTOS

SANDRA BELLINA
INDEPENDIENTE

ALFREDO HOFFMANN
UPC

MIRIAN LAU
PEPPERMINT

ÓSCAR LOSTANAU
ALAC OOH PERU

SARA ROIF
VMLY&R

MARIBEL ESPINOZA
IPSOS
VEEDORA

TODOS
LOS CONTENIDOS,
LOS FORMATOS,
Y LAS PLATAFORMAS



preciso
AGENCIA DE CONTENIDOS





Jurado de finalistas

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

Mesa 1

- ALBERTO CABELLO
CABELLO CONSULTORES
PRESIDENTE
- CARLOS ROJAS
IPG MEDIABRANDS
- AIVY SCHROTH
BIMBO DEL PERU
- JUAN IGNACIO DE ZAVALA
SEMINARIUM
- PILAR DUFOUR
TBWA
- KATIA RACHITOFF
SEMINARIUM
- RICARDO MARES
VERNE
- ALEX MEIER
WHATSONFIRE
- FLAVIO PANTIGOSO
ZAVALITA BRAND BUILDING
- PIERRE SALGUERO
IPSOS
VEEDOR

Mesa 2

- ROCÍO CALDERÓN
APAP
PRESIDENTA
- VÍCTOR ALBUQUERQUE
APOYO CONSULTORÍA
- ALBERTO DEL SOLAR
BCP
- URPI TORRADO
DATUM
- JORGE NAMISATO
DEPRODECA
- OSCAR TAMAYO
PUEBLO
- KURT UZÁTEGUI
UNACEM
- JUAN PABLO
KLINGENBERGER
UPC
- GUSTAVO KANASHIRO
INDEPENDIENTE
- GONZALO CARRILLO
IPSOS
VEEDOR

Mesa 3

- CARLA PENNANO
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
PRESIDENTA
- ANA MARÍA GERMÁN
ALAC OOH PERU
- MARCO ANTONIO MERINO
ÁNGULO PERÚ
- RICARDO FORTES
VOXIVA
- MARIBEL MESÍA
CABELLO CONSULTORES
- SERGIO SERVÁN
CINE COLOR DISNEY
- XIMENA VEGA
CLARIDAD
- MANUEL AHUMADA
TELEFÓNICA
- VANESSA MONTERO
ALICORP
- MARIANA ABREGU
IPSOS
VEEDORA

Mesa 4

- ROSARIO MELLADO
IPSOS
PRESIDENTA
- GONZALO CALMET
121 PERU
- NISSIM JABILES
AVIANCA
- PIO ROSELL
DINERS CLUB
- RICARDO VIVANCO
GRUPO CALA
- DOUGLAS FRANCO
GRUPO ENFOCA-IEDUCA
- MARCEL GARREAUD
MEDIADOOR
- MIGUEL ORMEÑO
OLÍSTICO
- MICHAEL DUNCAN
INDEPENDIENTE
- ISABEL ESPINOSA
IPSOS
VEEDORA

Mesa 5

- PATRICIA FOSTER
CONSULTORÍA
PRESIDENTA
- RODOLFO LEÓN
ANDA
- JOSÉ EDUARDO BASTIAN
COSTEÑO
- MARUCHI RODRÍGUEZ-
MARIÁTEGU
INFINITO
- DIEGO LIVACHOFF
POTRO
- PEDRO JOSÉ DE ZAVALA
LA CALERA
- RODRIGO MEJÍA
QROMA
- CARLOS DE LA RICA
SEMANA ECONÓMICA
- ISABELLA FALCO
ASBANC
- VANESSA BIANCHI
IPSOS
VEEDORA

Mesa 6

- BEATRIZ HERNÁNDEZ
IAB PERÚ
PRESIDENTA
- MILAGROS AVENDAÑO
APOYO COMUNICACIÓN
- CÉSAR SALDAÑA
INDEPENDIENTE
- EDUARDO VELASCO
CARAT
- CARLOS ALTAMIRANO
DIGITAS
- RICARDO ORTIZ
MAYO
- XIMENA ZAVALA
TOC ASOCIADOS
- ANTONIO MIRANDA
MEDIACOM
- CARLOS PEÑARANDA
SCOTIABANK
- ANDREA SANTILLAN
IPSOS
VEEDORA

Mesa 7

- ADA HANKE
MÉTRICA
PRESIDENTA
- EDUARDO FERRO
DEPRODECA
- PAUL UCHIMA
COMUNICA CON A
- LUPE WELSCH
INTERCORP
- GONZALO CARRANZA
LLORENTE & CUENCA
- NINO GARBOZA
ISM
- BERNARDO CÁCERES
PROCTER & GAMBLE
- PAUL THORNDIKE
WUNDERMAN THOMPSON
- MARIACLAUDIA PERALTA
IPSOS
VEEDORA

Mesa 8

- CAROLINA PALACIOS
BURSON-MASTELLER
PRESIDENTA
- ALVARO ROJAS
ALICORP
- MARIO FIOCCO
LAIVE
- ANDREA ROSSELLÓ
MCCANN LIMA
- JAVIER GRAÑA
NODOS
- JOSÉ CARLOS PESTANA
PUBLICIS ONE
- RODRIGO REVOREDO
VALOR SOCIOS DE MARCAS
- EDUARDO GRISOLLE
VMLYR
- ÁLVARO DE LUNA
ABINBEV
- SILVIA GUTIERREZ
IPSOS
VEEDORA

METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN Y PREMIACIÓN

Premios

Los premios que otorga la organización de Effie® son:

Bronce

Plata

Oro



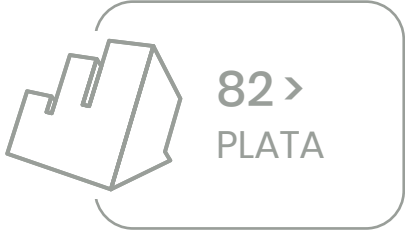
Jurados

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

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

Puntajes

Los puntajes mínimos para obtener un premio Effie® son:



Pilares

Los jurados utilizan estos pilares para evaluar los casos:



23.3%
Desafío, contexto y objetivos



23.3%
Insight e idea estratégica



23.3%
Traer la idea a la vida



30.0%
Resultados

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

El Gran Effie



- 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 oros.
- La elección se realiza antes de la ceremonia de premiación.



CATEGORÍAS DEL EFFIE 2021

Productos

Alimentos

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

Bebidas

Alcohólicas y no alcohólicas.

Belleza y cuidado personal

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

Golosinas / Snacks

Productos tipo helados, galletas, papas fritas, bizcochos, bizcotelas y dulces en general.

Health OTC

Para comunicaciones de marketing de productos que son vendidos sin una receta médica y que traten determinados asuntos de salud.

Moda

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

Otros productos

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

Servicios

Internet y telecomunicaciones

Campañas de telefonía móvil, internet, servicios en línea, buscadores y paquetes (internet, cable o telefonía). Productos como laptops, computadoras de escritorio, módems, impresoras, monitores y softwares, entre otros; servicios como proveedores de banda ancha, operadoras de telefonía móvil, tecnología móvil, tarjetas telefónicas y similares.

Transportes / Vehículos

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

Servicios financieros

Bancos, AFP y compañías de seguros, entre otros.

Servicios no financieros

Todos los servicios que no sean financieros, telecomunicaciones ni educación, como servicios de agua y luz, turismo, cuidado de la salud, entre otros.

Retail

Para campañas de establecimientos comerciales tales como supermercados, cadenas de restaurantes, centros comerciales, cadenas de farmacias, tiendas de cadenas de grifos, etc.

Actividades artísticas y culturales

Campañas dirigidas a promocionar museos, obras de teatro, musicales, festivales, ferias culturales, experiencias culturales, etc.

Desafíos de marketing

Lanzamientos de nuevos productos

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

Lanzamientos de nuevos servicios

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

Extensión de línea

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

Promociones de productos

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

Promociones de servicios

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

Relanzamientos de productos y servicios

Marcas que han reingresado al mercado con nuevas estrategias.

Comunicación interna

Campañas de comunicación dentro de la empresa. No participa por el Gran Effie.

Marketing estacional

Campañas relacionadas a fechas festivas o eventos culturales que impulsaron los resultados de su negocio.

E-Commerce

Campañas que utilizan insight, estrategias, creatividad y analítica de datos para elevar el índice de conversión de compra online.

Negocio a negocio (B2B)

Reconoce los esfuerzos de marketing de las empresas que son dirigidas a empresas. Para cualquier tipo de producto o servicio, en cualquier segmento de mercado.

Contenido de marca / Branded Content

Casos que han alcanzado a su audiencia a través de la creación de contenidos originales. Este premio honra los contenidos de marca que son el corazón de los programas de comunicación. Los que concursan en esta categoría deben detallar el contenido que crearon, cómo se relaciona con la marca y los objetivos del negocio, cómo fue difundido y compartido con la audiencia, y los resultados obtenidos como marca y negocio.

Experiencia de marca / Brand Experience

Su objetivo está centrado en cómo crear una experiencia de marca que vaya más allá de la publicidad tradicional (no TV, radio o impresos). Se debe inscribir un proyecto que ha conectado con una audiencia específica y ha traído a la vida una marca o producto, de manera literal o virtual, reinventando o rediseñando el uso de un producto o espacio físico. Lo importante es comprobar que la marca ha logrado cobrar vida y que funciona.

Carpe Diem (aprovechar el momento)

Premia a las campañas con visión y creatividad para crear momentos inesperados y poco convencionales. Para productos que saben cómo y cuándo "lanzar una piedra en un estanque" y aprovechar el efecto de onda inicial de ese lanzamiento. Los ganadores serán aquellos que utilizaron mejores estrategias, tácticas y maniobras para lograr dicha visibilidad, que pudo haber sido amplificada con relaciones públicas, redes sociales y contenido creado para impulsar campañas pagadas.

Desafíos de negocio

Bajo presupuesto

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

David y Goliat

Marcas nuevas o establecidas, pequeñas o emergentes que incursionan contra las grandes marcas. Campañas que movieron sus marcas en otro campo de productos o servicios en el que participan marcas grandes y establecidas. No puede tratarse de una marca pequeña de una empresa grande. Además, las marcas que resulten ganadoras no pueden participar al año siguiente.

Reputación corporativa

Campañas de comunicación que promueven la imagen corporativa y la identidad de la empresa. Se debe presentar métricas de reputación indicando además cómo estas métricas se relacionan con el negocio.

Éxito sostenido

Campañas que muestren una efectividad sostenida a lo largo de tres o más años, comprendidos entre julio del 2016 y diciembre del 2019. A largo de tres o más años debe haber un objetivo común y la evolución anual de sus piezas debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos de ejecución principales (por ejemplo: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.). Los casos que hayan participado y ganado un Premio Oro en esta categoría no podrán participar hasta dentro de tres años más. Quienes ganaron Plata o Bronce podrán presentarse con nuevos antecedentes. No participa para el Gran Effie.

Medios

Media idea

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

Innovación en un medio existente

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

Cambio positivo

Medioambiente – marcas

Premia a las marcas con programas de marketing que han cambiado de manera considerable el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes.

Medioambiente – sin fines de lucro

Esta categoría premia a las organizaciones sin fines de lucro con programas de marketing que han cambiado de manera considerable el comportamiento de la audiencia (B2B o B2C) hacia opciones más sostenibles desde el punto de vista ambiental y/o una mayor demanda de productos y servicios más sostenibles mediante la incorporación de mensajes ambientalmente conscientes.

Bien social – marcas

Esta categoría premia los esfuerzos de marcas que combinan eficazmente los objetivos de negocio con una causa social lo que resulta en un impacto

comercial y social positivo. Campañas que crean un cambio social y cultural positivo, desafían el statu quo y cambian las normas y estereotipos aceptados que crean desigualdades sociales. Algunos ejemplos son: iniciativas que abordan la pobreza alimentaria, el acceso a la salud y la educación, la creación de una sociedad más diversa e inclusiva, la igualdad de oportunidades en el trabajo, etc.

Bien social – sin fines de lucro

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

Diversidad e inclusión

Esta categoría aplica para cualquier campaña de marca o entidades sin fines de lucro cuyo éxito estuvo directamente vinculado con la conexión efectiva y auténtica hacia una cultura, etnia, grupo o comunidad subrepresentada (LGBT, personas con capacidades diferentes, pueblos originarios, etc.). Estos esfuerzos pueden incluir mensajes sobre igualdad de derechos, eliminación de estereotipos y prejuicios o cualquier otro mensaje con impacto positivo en dicho grupo o comunidad.

Nuevas categorías

Servicios de delivery

Mensajeros, envío de paquetes/carga, entrega de alimentos y bebidas, entrega de comestibles, entrega de flores/regalos a nivel local, nacional o internacional.

Educación y capacitación

Incluye todas las organizaciones e instituciones educativas, programas de capacitación, etc.

Marketing de Influencers

Campañas que trabajaron efectivamente con influencers clave para llegar a su audiencia y lograr objetivos de marketing a corto o largo plazo. Los influencers/líderes de opinión pueden ser personajes de redes sociales, embajador de marca, celebridades, etc. El caso debe mostrar claramente por qué se usó este influencer, cómo se llevaron a cabo las actividades de marketing y comunicaciones y cómo el negocio o el comportamiento de consumidor fue impactado.

Redes sociales

Campañas que se exponen con el propósito explícito de usar redes sociales como punto de contacto principal. No se trata de campañas con “un componente” de RRSS, sino de campañas específicamente diseñada para ellas. Necesitarán una justificación clara de por qué fue la manera correcta de abordar el desafío. No es suficiente contar el número de impresiones, “me gusta” o “compartir”. Tendrá que medir y probar el valor comercial de RRSS a través del efecto directo que tuvo en el comportamiento o las percepciones de la audiencia.

Respuesta a la crisis

Campañas que crearon un cambio positivo al virar de manera efectiva sus planes de marketing o actividades comerciales en respuesta a cambios estructurales y culturales significativos (por ejemplo, COVID-19, protestas, crisis política, etc.) en el panorama actual con el fin de conectar más eficazmente con el consumidor. Los participantes tendrán que demostrar la eficacia de la acción para la marca. Algunos ejemplos pueden incluir un giro en el posicionamiento, un cambio en la gestión de marcas, una aceleración digital, etc.



FINA LIS TAS



Alimentos



Bajo presupuesto



Bebidas



Belleza y Cuidado Personal



Branded Experience



Branded content



Carpe Diem



Comunicación interna



David y Goliath



Diversidad e Inclusión



E-commerce



Educación y Capacitación



Éxito sostenido



Extensión de línea (producto o servicio)



Golosinas/Snacks



Health OTC



Internet y telecomunicaciones



Lanzamientos de nuevos productos



Marketing de Influencers



Marketing estacional



Media idea



Negocio a negocio (B2B)



Otros productos



Positive change: Bien social – marcas



Positive change: Bien social – sin fines de lucro



Positive change: Bueno para el ambiente – marcas



Promociones de productos



Promociones de servicios



Redes Sociales



Relanzamientos (productos y servicios)



Reputación corporativa



Respuesta a la crisis



Retail



Servicios financieros



Servicios no financieros

Alimentos

La sazón casera de nuestra cultura



Antecedentes

Aunque durante la pandemia había un mayor consumo de comida en el hogar, Caldos Maggi decrecía -4% en el 2020. El consumidor prefería el formato en polvo de la competencia, así que era necesario extender también la línea, pero reposicionando el valor que tiene la marca desde hace 80 años.



Insight

Las personas quieren cocinar con sazón peruana para su familia, pero tienen menos tiempo debido al aumento de tareas de cada día en el hogar. Por eso el momento de cocinar debe ser práctico y versátil.



Big Idea

El tradicional Caldos Maggi ahora también en un formato más práctico (polvo) para asegurar la sazón peruana en mis comidas.



Ejecución

Se lanzó el nuevo producto con cambio de empaque y a un precio de S/ 0.20. En TV, radio y auspicios se buscó posicionar la innovación; mientras que en digital se promovieron sus atributos funcionales. Hubo una agresiva visibilidad de la marca en mercados.



Resultados

En el último trimestre del 2020, las ventas de Caldos Maggi crecieron +26%, el mejor trimestre en los últimos cuatro años. Creció 8.7 pp en participación de mercado, en especial en Lima, Huancayo, Cusco y Piura.

Anunciante:

Nestle Perú

Agencia:

Publicis Groupe
Thrive

Agencia contribuyente:

Métrica Comunicación Estratégica
McCann Lima

Bajo presupuesto

Becas Avanza



Antecedentes

Los problemas económicos y la incertidumbre en la pandemia hicieron que miles de jóvenes paralicen sus estudios. También en la educación técnica, con 38% de deserción. Para Certus, cuyos estudiantes pertenecen a los NSE C y D, esta situación significó una reducción de más de 50% de matriculados.



Insight

Debido al temor por la COVID-19 y la necesidad de obtener recursos para sobrevivir, miles de jóvenes perdieron la motivación para seguir sus estudios. Era necesario darles acceso y ánimo para seguir avanzando.



Big Idea

Una iniciativa con presupuesto muy limitado y de alto impacto para convencer a miles de jóvenes a retomar sus estudios.



Ejecución

La alianza entre Certus, Latina Televisión y Empresarios por la Educación permitió difundir el proyecto por TV sin necesidad de invertir en pauta. Se creó la web www.becasavanza.pe para ofrecer información y requisitos de postulación.



Resultados

La campaña logró más de 57,000 postulaciones y 7,000 matriculados con Becas Avanza, la recuperación del 100% de alumnos de Certus con las becas y casi 9MM de personas impactadas gracias al alcance de Latina.

Anunciante:

Instituto Certus
Empresarios por la
Educación

Agencia:

Latina Television

Anunciante:

Nestle Perú

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

Thrive

Cocoa D’Onofrio: ingreso exitoso a la categoría con una inversión eficiente



Antecedentes

Una marca tradicional como D’Onofrio se propuso ingresar a la categoría cocoas, cuya penetración es altísima en el país, agregando al uso habitual en el desayuno (saborizar la leche) el de preparación de postres, dado el boom de repostería casera en pandemia. Pero debía enfrentar a un líder sólido.



Insight

Durante la cuarentena más estricta y con la presencia constante de niños en casa, a las amas de casa no les puede faltar cocoa: es indispensable para el desayuno familiar y para preparar los postres.



Big Idea

Ingresar a la categoría con dos presentaciones, en el gramaje ideal para cada tipo de consumo en el hogar.



Ejecución

Se crearon dos presentaciones: 10 g para bodegas (popular para desayunos) y de 160 g para postres apelando a la tradición de D’Onofrio y su color turquesa característico. Con un mix de medios para un alcance rápido y prueba de producto.



Resultados

Con el formato de 10 g, se logró una cobertura récord de 40,000 puntos de venta y visibilidad cumplida al 100%. El formato de 160 g le quitó 9% de *market share* a Winters. Se alcanzaron ventas por S/ 1’300,000.

Compra en CUOTAS sin TARJETAS



Antecedentes

Antes de la cuarentena, Financiera Efectiva participaba del 32.1% de las ventas del Grupo EFE sin canales digitales (solo tienda). Al cerrarse los establecimientos innovó con Compra Efectiva, un método de pago solo con DNI, sin papeleo ni costos operativos, pero debía convencer a un target poco habituado.



Insight

Con 85% de clientes tradicionales, que solo miran por web pero compran en tienda, Compra Efectiva se mostraba como fácil, segura y garantizada, para una transición rápida de la compra tradicional al pago digital.



Big Idea

Ahora puedes hacer tus compras *online* con un préstamo en cuotas y sin tarjetas de crédito con Compra Efectiva.



Ejecución

Se digitalizaron los procesos de negocio en 60 días para lanzar Compra Efectiva, un nuevo medio de pago de Tiendas EFE y La Curacao con el mensaje clave 'compra en cuotas sin tarjeta'. La difusión fue presencial en tiendas, vía *emailing* y en publicidad digital.



Resultados

En ocho meses, se colocaron S/ 32 millones en préstamos y 20 000 clientes tradicionales migraron a esta nueva opción. La financiera reportó el 13% de ventas totales en los *e-commerce* de tiendas EFE y La Curacao.

Anunciante:
Financiera Efectiva

Agencia:
MAKU Intelligent Marks

Agencia contribuyente:
Mindshare Perú

Cuenta Conveniente 100% digital



Antecedentes

El Congreso dispuso que los afiliados al SPP puedan retirar el 25% de su fondo de pensión a raíz de la pandemia. Banbif era el único en ofrecer una cuenta digital para no clientes, a una buena tasa de interés, y buscó que más gente la eligiera para recibir su depósito ante una fuerte competencia.



Insight

Los clientes no solo querían evitar contagios al hacer trámites presenciales en el banco, sino también ganar un bien interés. Era algo que la entidad sí podía ofrecer, un producto digital a una buena tasa.



Big Idea

Todos nos cuidamos: Banbif permite desde casa abrir una cuenta 100% digital a cualquier persona y con una tasa preferencial.



Ejecución

La primera etapa de la campaña buscó atraer clientes nuevos con el 4.75% de interés y se centró en la apertura de la cuenta a distancia. La segunda fase buscó a clientes de otros bancos. En ambos casos la difusión se realizó principalmente en medios digitales.



Resultados

Se pasó de abrir 600 cuentas convenientes en tres semanas a casi 14,000 en cada etapa de la campaña. Esto equivale a captar US\$ 85 millones en ambas fases. Se captó 4.6% de las transferencias de las AFP hasta junio.

Anunciante:
BanBif Perú

Agencia:
COMUNICA+A
Havas Media Perú

Agencia contribuyente:
IPG Mediabrands

Día del panetón



Antecedentes

El panetón marca Tottus arrastraba un decrecimiento de -3pp antes de la pandemia (2019 vs 2018) y enfrentaba un desafío mayor ante la contracción de la economía y una fuerte caída de ventas en todo el mercado. Además, competía con marcas consolidadas, pioneras y líderes en el mercado.



Insight

El panetón le gusta a los niños, abuelos, padres, hermanos, primos, amigos. Es decir, le gusta a todos. Además, por redes sociales se descubrió que el gusto culposo del panetón se daba no solo en diciembre sino en todo el año.



Big Idea

Un panetón Tottus acompaña siempre a toda la familia y combina con toda ocasión.



Ejecución

Promover un día especial para el panetón significaba fomentar su consumo fuera de la Navidad, basándose en que siempre es apetecible. Se generaron contenidos con situaciones familiares, combinaciones posibles al servirlo y recetas provocativas.



Resultados

La marca Tottus creció +26% (+2pp de crecimiento por encima del mercado) y la campaña del Día del Panetón obtuvo la mejor performance del año, ya que las ventas crecieron 26% vs 14% del total anual.

Anunciante:
Hipermercados
Tottus

Agencia:
Wunderman
Thompson Peru

El más Mass del Barrio



Antecedentes

Aunque la pandemia ayudó a impulsar las ventas de Mass en el 2020 (+40% de crecimiento al primer cuatrimestre), aún no era una marca conocida pese a su amplia red de locales en Lima y Arequipa. Debía salir a comunicar su presencia en los barrios y ganar clientes, haciendo frente a bodegas y mercados.



Insight

Mass era "nuevo" en el barrio y debía pasar por el escrutinio de sus "vecinos", sea por las ofertas o los cuidados en pandemia. Solo así podía ganarse su confianza, visita, prueba, compra y recompra.



Big Idea

Mass es la tienda cercana, más económica y variada del barrio, la tienda "más Mass de Barrio".



Ejecución

Se buscó a un personaje de TV –La Tía Gloria, de JB– que encarne los valores positivos del *shopper* peruano: sabe dónde comprar, qué recomendar, y elige lo más económico. Ella iría a evaluar las ofertas y el nuevo formato de atención.



Resultados

Las ventas aumentaron 8.5% vs el cuatrimestre anterior (+32% vs el mismo periodo del 2019) y crecieron 10% en same store sale, superando la meta. La campaña alcanzó 44% de retención y sentimiento positivo de 58.4%.

Anunciante:
Supermercados
Peruanos

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia contribuyente:
Tribeca Media

El parrillero más famoso del Perú



Antecedentes

En una categoría muy competitiva, Burger King había ganado territorio con sus atributos funcional y lúdico. El reto que enfrentaba era generar una campaña que dispare la consideración de marca, con acciones trascendentes y memorables, pero con un presupuesto acotado, en su mes de aniversario.



Insight

La acción de marca debía ser impactante y conectar con un público que busca compartir lo más divertido en redes sociales. Y hacer mucho ruido para lograr que el evento de Guber sea el secreto que todos quieren contar.



Big Idea

Filtramos una invitación privada de #LaParrilladaDeGuber, para hacerla viral hasta que las estrellas de Hollywood aseguren su asistencia al evento.



Ejecución

A través de Cameo, celebridades mundiales mandaron un saludo halagando las habilidades de Guber. Los videos, filtrados a webs e *influencers*, se viralizaron y se reveló que Guber era BK. Finalizó con una parrillada por el aniversario de la marca.



Resultados

Se duplicó el *brand-consideration* de 15% a 31% y se logró US\$ 650,000 de *earned-media*. Se interactuó con +15,300 usuarios únicos. Más de 900 personas esperaron entrar al local donde se realizó la parrillada de Guber.



La canción del encuentro



Antecedentes

El Grupo Patio empezaba el proceso de construir marca, cuando llegó la pandemia y afectó la proyección de ventas de los centros comerciales. Así que decidió hacerlo desde el siguiente propósito: convertirse en el lugar de encuentro que incluya a la subrepresentada comunidad sorda del país.



Insight

Con mascarillas, era imposible para 700,000 peruanos sordos comunicarse. Si la marca quería ser el mejor lugar para encontrarse, debía incluirlos y, a la vez, ser entretenidos para que todo el público se sume a la causa.



Big Idea

Creamos “La Canción del Encuentro” invitando a la audiencia a aprender su coreografía. Haciéndolo, aprendían frases de lenguaje de señas.



Ejecución

Con la coreógrafa Arianne Gubbins se eligieron frases básicas de comunicación para convertirlas en baile. El actor e *influencer* Erick Elera apoyó la causa y se creó una canción urbano-tropical para retar al público a aprender los pasos.



Resultados

Más de 17,000 peruanos aprendieron seis frases básicas en lenguaje de señas gracias a la difusión en Aprendo en Casa. Más de 8 millones conocieron la canción, gracias a 13 *influencers* que se sumaron ad honorem.



SOAT Mascotas



Antecedentes

Al ser el SOAT un *commodity*, la competencia se da mediante precio y en ofertas de paquete con otros servicios. Protecta Security inició la venta electrónica de seguros con dos años de retraso y en inferioridad de condiciones, por lo que buscó una oferta diferenciadora para su SOAT.



Insight

Buscando un valor añadido, Protecta Security decidió capitalizar el sentimiento de empatía de las personas tanto por sus autos como por sus mascotas, con un producto adicional que protegiera a estas últimas.



Big Idea

Endosamos el amor de las personas por su auto y su mascota a nuestro seguro, aportando valor a un *commodity*.



Ejecución

Se formó una alianza con American Assist Perú, que brindó un enlatado de servicios de asistencia para mascotas. Se comunicó en dos videos, difundidos en redes sociales y con redirección al *e-commerce*, con el apoyo de los brókeres.



Resultados

Protecta Security fue la aseguradora con mayor crecimiento en ventas de SOAT (96.9%, según SBS). Alcanzó un ROAS de 17.19 y logró más de 365 000 sesiones en el *top funnel* de *e-commerce*, con 7% de conversión.



Bebidas

Con creatividad el verano no para



Antecedentes

En un contexto de contracción del mercado, la fuerte competencia de las colas negras y la crisis económica imperante, Inca Kola necesitaba reconectar con un público más joven, que asocia la marca con una peruanidad más tradicional y familiar.



Insight

Al no poder gozar del verano como antes, se apeló a disfrutar con quienes vivimos en casa. Así se motivó la creatividad que ya había permitido a muchas familias y negocios sobrevivir en un contexto adverso.



Big Idea

Buscamos inspirar a los peruanos a que sigan teniendo conversaciones llenas de creatividad, para que así su verano no pare.



Ejecución

Una primera fase se enfocó en “comidas” y formatos familiares, en situaciones veraniegas, pero dentro de casa. Una segunda fase se dirigió a adolescentes en medios digitales, con un *challenge* con *influencers* (gaming, baile y música).



Resultados

Creció en 8.5% el volumen de ventas del portafolio total y también los indicadores “Brand I love” y “For someone like me” entre jóvenes de 12-19 años, recuperando relevancia e identificación en este *target*.

Anunciante:
The Coca-Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Starcom Mediavest
Findasense

Lanzamiento Del Valle Fresh



Antecedentes

En el retador mercado de jugos listos para tomar venía ganando participación la subcategoría *low juices*, sobre todo en el *target* jóvenes. Frugos del Valle no tenía una propuesta para este segmento en crecimiento, pero existía la oportunidad de ingresar para hacer frente al sólido líder: Cifrut.



Insight

En un mundo muy intenso, el *target millennial* se siente agobiado por el día a día y por los retos autoimpuestos. Mientras la competencia se enfoca en la intensidad, Del Valle Fresh promueve tomarse un respiro.



Big Idea

Tómate la vida *fresh*. Frugos Fresh quiere invitarte a poner en perspectiva los momentos intensos con una actitud fresca.



Ejecución

La campaña invitó a los jóvenes a pausar la vida al límite y tomársela *fresh*, poniendo la marca como clave de la estrategia. Las piezas buscaron generar *awareness* con un *mix* multicanal y fuerte contenido digital, el más notorio para el *target*.



Resultados

Frugos Fresh cerró el 2019 con 32% del mercado *low juices* y a un año del lanzamiento, superó a Cifrut (36%). Obtuvo un score de 45% de *awareness* (+5pp sobre la meta) y lo incrementó en *young adults*, su principal *target*.

Anunciante:
The Coca-Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Starcom Mediavest
Findasense

Maestros del sabor



Antecedentes

Luego de tres años de caer en volumen y salud de marca, Cusqueña encontró con la pandemia la oportunidad de reconectar con el consumidor en sus hogares. Siguiendo su estrategia de comunicarse a través de la gastronomía, lanzó un programa concurso con consejos para maridar cerveza con comidas.



Insight

Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos. Se podía llegar a este *target* de una manera innovadora, que le diera opciones para disfrutar.



Big Idea

Una plataforma de contenidos gastronómicos, basada en un programa concurso de cocina con chefs locales y emitida en digital y TV.



Ejecución

Maestros del sabor no solo convocó a chefs famosos, sino también a los reconocidos en una zona, quienes conectaron con la audiencia. La transmisión en TV derivó tráfico a las plataformas digitales. Se recurrió a *influencers* de la marca.



Resultados

Se incrementó la participación de Cusqueña en *meals occasions* (+86%), *brand power* (+25%) y creció su volumen de venta (+14% en el cuatro trimestre 2020), siendo la única cerveza que creció en ese período.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
Publicis Groupe

Agencia contribuyente:
Zenith Media
Llorente y Cuenca
Latina

Musical Pilsen



Antecedentes

En pandemia, Pilsen se propuso un desafío de gran responsabilidad: fomentar el distanciamiento social de forma creativa y sostener el valor de la amistad. Así, buscó recuperar penetración en un contexto de baja producción y ventas, así como conectar con el *target* de jóvenes-adultos.



Insight

En vez de inventar excusas para verse con amigos durante pandemia, era mejor crear nuevos espacios de socialización desde casa, con un mensaje optimista: #EsDePatas seguir cuidándonos hoy para reencontrarnos pronto.



Big Idea

Hacer un llamado de concientización para cuidarse, dándoles opciones de socialización desde casa y un mensaje optimista hacia el futuro.



Ejecución

La campaña mostró acciones de riesgo entre jóvenes con #NoEsDePatas y promovió “juntadas” virtuales, con música en vivo, activaciones, conversaciones en tiempo real, mostrando que también #EsDePatas experimentar la pandemia juntos.



Resultados

Logró 17% en “penetración cerveza” en jóvenes, revirtiendo cifras negativas previas. Ganó relevancia en jóvenes elevando el indicador Top of *mind Awareness* (+2pp) y aumentó el share (38.6%), sobre el objetivo.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia contribuyente:
Zenith Media
Number 6

Belleza y cuidado personal

Te para la olla



Antecedentes

El 2020 fue un año muy duro para Inca Kola, con su peor performance en ventas en mayo de ese año y una notoria desconexión con su consumidor, que la hacían ver como marca anticuada. Estos factores, más el golpe del cierre del canal Comer & Beber, hacían necesaria una reestructuración de la marca.



Insight

Los peruanos se caracterizan por su creatividad para adaptarse y han demostrado durante su historia que, con poco, pueden hacer mucho. Pese a todas las dificultades, siempre hemos llenado con gusto las mesas.



Big Idea

Con creatividad se para la olla. Inca Kola busca inspirar a los peruanos para que con creatividad salgamos adelante.



Ejecución

Una campaña multicanal de seis meses, con imágenes reales de familias peruanas y una acción de ayuda social, para donar medio millón de platos de comida. Fue continuada con “La noche de la comida peruana”, un recetario y una promoción.



Resultados

Tras la campaña, Inca Kola recuperó el liderazgo en bebidas con un SOV de 32.8% (+2pp). Equiparó las ventas de 29MM de cajas del año anterior en un año muy retador y elevó 8.5% el indicador *Brand I Love*.

Anunciante:

The Coca-Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

Starcom Mediavest
Findasense

Ay, ay, ay, ¡usa Rexona por favor!



Antecedentes

Ante el descenso de consumo de la categoría de cuidado personal, acentuado por la pandemia, Rexona enfrentó el reto de evidenciar la importancia de usar desodorante diariamente, incluso estando en casa. Asimismo, ganar notoriedad y fomentar el consumo en el canal tradicional con Rexona Sachet.



Insight

Se cree que el desodorante se usa solo en situaciones especiales, de actividad física o estrés. En un contexto de pandemia esta idea se refuerza aún más: “¿Para qué uso desodorante si me voy a quedar en la casa?”.



Big Idea

Evidenciamos, con recursos popularmente conocidos, cómo en cualquier situación cotidiana podemos tener un momento incómodo por no usar desodorante.



Ejecución

Con una conocida canción de Rossy War y apelando a artistas populares, la campaña presentó situaciones cotidianas que se hacían incómodas por la falta de desodorante. El *mix* de medios —TV, radio y POP— permitió llegar masivamente al público.



Resultados

Permitió duplicar el consumo de Rexona Sachet (+25% en 2020 vs 12% en el 2019) y crecer cinco veces más que el mercado (25% vs 5%). La marca creció 13.4% en sachets totales y fue la que más creció en hogares.

Anunciante:

Unilever Perú

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

Initiative Perú

Cyzone, esto es *makeup*



Antecedentes

En una categoría muy competitiva, Cyzone debía recuperar el liderazgo en el canal de venta directa y crear una plataforma, a fin de reconectar con su *target*. Enfrentaba dificultades como la aparición de competidores, alta profesionalización y desarrollo de la categoría hacia la autoexpresión.



Insight

Hablar de belleza es hablar de perfección, pero no ocurre así en la vida real. La nueva chica *Cyzone* ya no se preocupa por tapar sus imperfecciones, sino que se muestra como es y escribe sus propias reglas.



Big Idea

Una plataforma de comunicación que muestra el lado imperfecto y real del maquillaje en la vida de las jóvenes.



Ejecución

Se lanzó *Esto Es Make Up*, una plataforma de comunicación donde las *millennials* eran libres de experimentar, fallar y volver a intentar con el maquillaje. Usó formatos como el video *hero*, piezas de contenido funcional e *influencers*.



Resultados

Cyzone creció +2.3pp vs 2018, siendo el mayor salto de la categoría. Incrementó ventas en +45% de la línea *studio look* y +12% en el total de maquillaje, además de +7.1pp en percepción positiva de marca.

Anunciante:

Belcorp

Agencia:

121 Peru

Brand Experience

Destinos al Sabor *Online*



Antecedentes

Desde el 2013 y dos veces al año, Destinos al Sabor reunía a 1,500 clientes para degustar vinos, licores y espumantes exclusivos, además de tener una bodega con descuentos de hasta 60%. Se replanteó la propuesta en pandemia para hacerla 100% digital y sorprender a los clientes.



Insight

Había que romper la rutina del teletrabajo en casa y de las restricciones, convirtiendo a Destinos al Sabor en un espacio de desconexión, que ofrece una gama exclusiva de carnes, quesos, licores y fiambres.



Big Idea

Dar un momento de engrheimiento propio y disfrute a los clientes, convirtiendo Destinos al Sabor en una experiencia digital.



Ejecución

Se creó un *landing* para dos eventos (junio y noviembre) con los descuentos prometidos, así como eventos virtuales: charlas magistrales con los mejores *bartenders*, recetas, seminarios con dueños de cavas *premium* y música en vivo.



Resultados

Frente al año anterior, las ventas de licores, fiambres y carnes se triplicaron; y se cuadruplicó el número de compras (transacciones). El tráfico al *landing* y al *e-commerce* desde *Facebook* creció +514%.

Anunciante:
Supermercados Peruanos

Agencia:
Fahrenheit DDB

Agencia contribuyente:
Tribeca Media

Este verano también #DisfrutoConDonofrio



Antecedentes

La emergencia sanitaria golpeó en marzo del 2020, el último mes de ventas de la temporada más importante de aquel año. No solo se restringió el acceso a las playas: tampoco hubo heladeros ni compras en calle. D'Onofrio necesitaba acercarse al cliente y hacerlo disfrutar del verano en casa en el 2021.



Insight

Puede que nos hayan quitado la playa, las piscinas y las mangueras en las calles en pleno verano... pero no pueden arrebatarnos el sol. El sol llega sí o sí, como D'Onofrio que facilita el disfrute del verano.



Big Idea

Llevar el sol D'Onofrio a los peruanos para que disfruten del verano, porque D'Onofrio siempre estará cerca de ti.



Ejecución

Sorteo de 100 cajas *D'OnoBox*, llenas de helados, cada semana. El requisito: subir una foto consumiendo helados con el ht #DisfrutoConDonofrio. Tuvo segmento en Estás en todas, se realizó un concierto en TV y se difundió en *Facebook*.



Resultados

Aumentamos en salud de marca (87%) apalancado por un *Loyalty* de 78%. Elevamos la interacción total (273k) y ratio de participación de la marca (12%). Sumamos 200 mil espectadores únicos en concierto de cierre.

Anunciante:
Nestle Perú

Agencia:
Filo
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Butaca Live
Thrive
Wunderman Thompson Peru
Valor Socios de Marcas

La Gran Feria Digital



Antecedentes

Debido a la pandemia, la Gran Feria que convoca a más de 6,800 especialistas de la construcción fue suspendida. Sin embargo, creció la demanda por cursos virtuales en casi 300% y, pese a problemas de despacho, Sodimac seguía posicionada como una marca de confianza que no abandona a su *target*.



Insight

Los especialistas aprendieron lo que saben "haciendo". No estudiaron una carrera, sino que tienen conocimientos empíricos. Capacitarse y actualizarse, viendo y sintiendo, es una necesidad real para ellos.



Big Idea

Trasladar La Gran Feria al mundo 100% digital, asegurando la experiencia e interacción que tanto valoran los especialistas.



Ejecución

Convertir la feria en un entorno 100% digital de capacitación virtual y experiencia de marca. El 27 y 28 de noviembre del 2020 ofreció 80 cursos en vivo, interacción con especialistas en tiempo real, 48 *stands* de proveedores y concursos.



Resultados

Multiplicó por 32 los asistentes a la feria del 2019 (204,000 especialistas) y aumentó las capacitaciones (+311%). Hubo 328 visitas a cada stand de los 48 proveedores y elevó el tráfico en web +94%.

Anunciante:
Sodimac Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación

La panetonada más grande del Perú:
una experiencia de marca solidaria



Antecedentes

D'Onofrio enfrentaba la imposibilidad de realizar acciones de comunicación no tradicional debido a la pandemia; por tanto, buscó adecuar la experiencia de marca situándose en un contexto de crisis económica y sanitaria, y aprovechando el incremento de uso de internet en la nueva normalidad.



Insight

Este año, sentir ilusión en Navidad es complicado, por la coyuntura y sobre todo para quienes afrontan más necesidades. Por ello, la ayuda solidaria en época navideña implica mucho más que compartir alimentos.



Big Idea

Crear un evento en el cual aliados, público y Panetón D'Onofrio lleven la Magia de la Navidad a millones de peruanos.



Ejecución

Se reunió a *influencers* en una campaña centrada en elegir 100 instituciones para recibir una "panetonada" gratuita. Las donaciones se transmitieron por una web creada ad hoc y el cierre ocurrió en la comunidad Shipibo-Conibo de Cantagallo.



Resultados

Se compartieron 1'276,344 tajadas de panetón, para 1.2 millones personas, en beneficio de 118 instituciones en todo el país. Se logró el apoyo gratuito y orgánico de 36 *influencers* y un 10% de *engagement*.

Anunciante:
Nestle Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Thrive
Momentum Worldwide Perú
Metrica Comunicación Estratégica

Branded Content

Playa para todas y todos



Antecedentes

Más de 3 millones de peruanos tienen algún tipo de discapacidad e incluirlos no solo es responsabilidad del Estado, sino de la empresa privada. Sodimac y Maestro reforzaron su pilar de diversidad para el verano 2020 dando visibilidad a las personas con discapacidad que quieren ir a la playa.



Insight

No soy una persona con discapacidad, es la sociedad la que me discapacita, me limita y me excluye. Las causas de las discapacidades no están solo en el individuo sino en los errores de diseño que generan barreras.



Big Idea

Desarrollar un espacio en la playa para que las personas con necesidades de accesibilidad, puedan disfrutar del verano como todos.



Ejecución

Se diseñó y construyó una rampa de madera de 32 m de largo, con solo productos de Sodimac, en la playa Agua Dulce. El proyecto se develó en un *content* con historias reales y se convocó a usar el espacio a través de redes sociales.



Resultados

Con la obra se dio un mensaje potente de inclusión y diversidad y se generó conciencia sobre la construcción de ciudades inclusivas. El impacto mediático de visibilizar esta realidad logró más de 728% en ROI.

Anunciante:
Sodimac Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación

Rediseñando la experiencia del maestro en la construcción



Antecedentes

Cementos Pacasmayo participa del 27% del mercado nacional (principalmente norte), el cual se caracteriza por un alto grado de informalidad. El principal influenciador de compra es el maestro de obra, con el que la marca busca relacionarse, una tarea difícil durante la pandemia, así como por su baja digitalización.



Insight

El 61% de los maestros de obra es empírico, lo cual frustra al *target* pues la clientela no confía en sus aptitudes. Por eso, los maestros valoran las capacitaciones que respalden sus recomendaciones y performance.



Big Idea

ConstruyeXperto, ecosistema digital desarrollado para profesionalizar al maestro de obra, desarrollar el sector de la construcción y democratizar su educación.



Ejecución

La web ConstruyeXperto.pe fue diseñada y construida ad hoc para el *target* y su bajo nivel de digitalización, con el fin de ofrecer clases virtuales, realizando su difusión en medios digitales (especialmente FB) y en off line.



Resultados

El site registró a 15,114 usuarios (+252% vs la meta), +80% de visualización de clase, 17,016 constancias de participación y 1,965 asesorías personalizadas. Además, identificó *insights* y oportunidades de venta.

Anunciante:
Cementos Pacasmayo

Agencia:
Picnic Comunicación Creativa Mayo Publicidad

Agencia contribuyente:
IPG Mediabrands Wunderman Thompson Peru

El valor del origen peruano



Antecedentes

En el verano del 2020, la venta de los helados Frío Rico creció +18% y el reto era mantener el éxito en el 2021, aunque la coyuntura era complicada. Ante las restricciones de la pandemia, la gente buscaba experiencias que se pudieran disfrutar en casa y la competencia llegó a triplicarse.



Insight

Cuando nos provoca comer algo que realmente nos gusta es muy difícil resistirse. Nos dejamos llevar por la experiencia. Pero además es posible superar esa satisfacción de sabor valorando el origen del producto.



Big Idea

Disfruta el placer que te da los nuevos Frío Rico Origen Peruano y descubre el origen de sus ingredientes.



Ejecución

Se buscó consolidar la línea en el canal moderno con nuevos sabores y el formato de litro. El *mix* de medios se enfocó en las ciudades de origen de los insumos y se dio a conocer la innovación de los pots en los puntos de venta.



Resultados

Con Origen Peruano se consolidó el portafolio de Frío Rico y se superaron las expectativas con un aumento histórico en las ventas de +29%. La salud de la marca se fortaleció en *trial* (+7pp) y en recompra (+10pp), mejorando así el índice (+5pp).

Anunciante:
Nestle Perú

Agencia:
McCann Lima

La canción del encuentro



Antecedentes

El Grupo Patio empezaba el proceso de construir marca, cuando llegó la pandemia y afectó la proyección de ventas de los centros comerciales. Así que decidió hacerlo desde el siguiente propósito: convertirse en el lugar de encuentro que incluya a la subrepresentada comunidad sorda del país.



Insight

Con mascarillas, era imposible para 700,000 peruanos sordos comunicarse. Si la marca quería ser el mejor lugar para encontrarse, debía incluirlos y, a la vez, ser entretenidos para que todo el público se sume a la causa.



Big Idea

Creamos “La canción del encuentro”, cuya coreografía no era un baile cualquiera: era lenguaje de señas que aprenderíamos sin percatarnos de ello.



Ejecución

Con la coreógrafa Arianne Gubbins se eligieron frases básicas de comunicación para convertirlas en baile. El actor e *influencer* Erick Elera apoyó la causa y se creó una canción urbano-tropical para retar al público a aprender los pasos.



Resultados

Llegó a +8,5 millones de peruanos, invirtiendo US\$ 3,800. Se sumaron 13 perfiles de *influencers* ad honorem y obtuvo +72,000 interacciones en redes. El MINEDU agregó el contenido audiovisual a “Aprendo en Casa”.

Anunciante:
Grupo Patio

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación Kubrick Any Story Any Media Estudio La Sonora

Maestros del sabor



Antecedentes

Luego de tres años de caer en volumen y salud de marca, Cusqueña encontró con la pandemia la oportunidad de reconectar con el consumidor en sus hogares. Siguiendo su estrategia de comunicarse a través de la gastronomía, lanzó un programa concurso con consejos para maridar cerveza con comidas.



Insight

Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos. Se podía llegar a este *target* de una manera innovadora, que le diera opciones para disfrutar.



Big Idea

Una plataforma de contenidos gastronómicos, basada en un programa concurso de cocina con chefs locales y emitida en digital y TV.



Ejecución

Maestros del sabor no solo convocó a chefs famosos, sino también a los reconocidos en una zona, quienes conectaron con la audiencia. La transmisión en TV derivó tráfico a las plataformas digitales. Se recurrió a *influencers* de la marca.



Resultados

Se incrementó la participación de Cusqueña en *meals occasions* (+86%), *brand power* (+25%) y creció su volumen de venta (+14% en el cuatro trimestre 2020), siendo la única cerveza que creció en ese periodo.

Anunciante:

BACKUS ABInbev

Agencia:

Publicis Groupe

Agencia contribuyente:

Zenith Media
Llorente y Cuenca
Latina

Métele flow al verano



Antecedentes

La marca venía perdiendo SOM y dejó de ser asociada al *coolness* y a la diversión. Axe debía revertir esta tendencia negativa y reconectar, posicionándose de nuevo como una marca *cool* e irreverente. El reto era reconectar con los jóvenes a través de los principales intereses de este *target*.



Insight

Axe tiene el rol de inspirar a los jóvenes a fluir *chill* en un verano atípico con el arte de improvisar, con acciones y salidas nuevas y creativas para disfrutar, pasarla bien y salir airosos de lo que ocurra.



Big Idea

Improvisar, fluir, darle la vuelta a las complicaciones con actitud. #ChillBRO #QueFluya. Métele *flow* al verano con Axe.



Ejecución

Empleó la música con referentes del *freestyle* para generar identificación en un tono fresco y relajado. La estrategia de medios *on/off* se apalancó en *awareness* con medios masivos y de consideración con plataformas digitales.



Resultados

Axe consolidó su liderazgo en el segmento masculino, con 34.5% SOM en volumen, revirtiendo caídas. Creció 12.3% en consumo del segmento objetivo e impactó al 81% de su target, con 67MM de views del *spot* principal.

Anunciante:

Unilever Perú

Agencia:

Ariadna Communications
Group
Initiative Peru

Sodimac Terrazas



Antecedentes

Con un sector *retail* en desaceleración y poca diferenciación de mensajes, Sodimac apostó por impulsar su categoría Aire libre. El reto era pasar del enfoque tradicional de nicho en terrazas, a una comunicación masiva e inspiracional, que motive el buen uso de estos espacios sin importar el tamaño.



Insight

Las terrazas o balcones son espacios multifuncionales y multiplicadores de experiencias junto con familia y amigos. Las personas no veían ese potencial, pensaban en ellas solo en verano o las usaban como depósito.



Big Idea

Renovar tu terraza es poder vivir mil experiencias en ellas, sin importar el tamaño que se tenga.



Ejecución

Una estrategia omnicanal de contenido inspiracional, dirigida a audiencias específicas para motivar la renovación de terrazas y balcones. El contenido se dio *online*, en momentos según el *funnel*, y concluyó con un espacio de asesoría en vivo.



Resultados

Permitió superar ventas totales de *retail* (10.84%), con una contribución de +14.75%, vs. 2018. Logró ventas *e-commerce* mayores en 36.8% frente al año previo, impulsó otras subcategorías y llegó a un público masivo.

Anunciante:

Sodimac Perú

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

APOYO Comunicación

WOWMOM: Nació de ti



Antecedentes

Las mujeres embarazadas son un segmento desatendido e incompendido por el mercado. Frente a ello, Alicorp propuso lanzar la primera marca dirigida a este *target*. El reto era crear la comunidad más grande de embarazadas para inspirar el lanzamiento, conceptualización y productos de la marca.



Insight

All moms are women first. Detrás de cada embarazada hay muchas veces una mujer incompendida, sin apoyo y sin reconocimiento, esa invisibilidad originó una investigación para ponerlas en el centro.



Big Idea

Construir una comunidad de embarazadas como laboratorio y plataforma para el lanzamiento de productos.



Ejecución

Se lanzó WOWMOM como la primera comunidad digital en *Instagram* donde la mujer embarazada está al frente de su panza y no detrás. La estrategia de contenidos se basó en sus temas de interés, desarrollados por especialistas y mamás.



Resultados

Logró un *engagement* de 11.5%, comparable con los *rates* que manejan los top *influencers*. Además, obtuvo un sentimiento positivo de 96% y neutro de 3.5%.

Anunciante:

ALICORP

Agencia:

RT& LIMA
Houdini



Carpe Diem

Cuento de Navidad Entel: conectando con nuestra comunidad en el 2020

Antecedentes

Entel había perdido conexión con su comunidad en internet en el 2020. El sentimiento positivo cayó en un 23% entre febrero y marzo, al iniciar la pandemia, y el resto del año tuvo recaídas. Se acercaba diciembre y era necesario levantar el ánimo de la gente en la primera Navidad sin reuniones.

Insight

Los celulares que antes se creía que aislaban a las personas, en la nueva normalidad son un medio de unión familiar y diversión para poder celebrar la Navidad. Con actitud positiva podemos sentirnos más cerca.

Big Idea

Dimitree devuelve el espíritu navideño a una familia con la tecnología, así descubren la importancia de estar juntos en fiestas.

Ejecución

El presupuesto estuvo enfocado 100% en digital. El video protagonizado por Dimitree se compartió con la estrategia de generar visualizaciones y retención del mensaje. Compras en Facebook e Instagram concentraron un 45% de la inversión.

Resultados

A nivel de alcance se superó el objetivo en +27%, logrando impactar a más de 21 millones de usuarios en redes sociales. En engagement se logró un sentimiento positivo de 55%, superando anteriores campañas.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe
Tribeca Media

El abrazo imposible

Antecedentes

A inicios del 2021, cerveza Cusqueña se disponía a lanzar su nueva variedad al mercado, Doble Malta, aprovechando la recuperación de sus cifras, pero se anunció una segunda cuarentena. Así, debía amplificar el lanzamiento explotando la coyuntura para sumar propósito durante esta difícil etapa.

Insight

Doble Malta nacía de mezclar dos maltas premium, siendo la mezcla el vehículo que unía el producto con la cultura e identidad peruanas. Los artesanos, un grupo golpeado por la pandemia, tendrían a cargo amplificar el concepto.

Big Idea

La mezcla es parte de nuestra cultura e identidad, y el arte es uno de los principales vehículos para expresarla.

Ejecución

Se hizo un PR Stunt con la escultura "El abrazo imposible", que combinó el arte de Rafael Lanfranco (Lima) y Eddie Mérida (Cusco), inspirada en la unión de las maltas. El gran impacto generó aportes de más artistas y apoyo a los artesanos de San Blas.

Resultados

Permitió generar más de US\$ 500,000 en free press, aportando awareness a la campaña; logró recaudar S/ 60,000 que se entregaron en donación a artesanos cusqueños, y permitió aumentar el brand love en 1.6pp.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
Publicis Groupe

Agencia contribuyente:
Zenith Media

El parrillero más famoso del Perú

Antecedentes

En una categoría muy competitiva, Burger King había ganado territorio con sus atributos funcional y lúdico. El reto que enfrentaba era generar una campaña que dispare la consideración de marca, con acciones trascendentes y memorables, pero con un presupuesto acotado, en su mes de aniversario.

Insight

La acción de marca debía ser impactante y conectar con un público que busca compartir lo más divertido en redes sociales. Y hacer mucho ruido para lograr que el evento de Guber sea el secreto que todos quieren contar.

Big Idea

Hicimos conocido a Guber, el cocinero más antiguo de Burger-King y lo convertimos en el parrillero más famoso del Perú.

Ejecución

A través de Cameo, celebridades mundiales mandaron un saludo halagando las habilidades de Guber. Los videos, filtrados a webs e influencers, se viralizaron y se reveló que Guber era BK. Finalizó con una parrillada por el aniversario de la marca.

Resultados

Empleando celebrities con un gasto muy bajo, duplicó el brand consideration de 15% a 31% (Q32018 vs Q42019), logró US\$ 650,000 de earned media, 6.5% de engagement rate e interacción con +15,300 usuarios únicos.

Anunciante:
Burger King

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Havas Media Perú
Momentum Worldwide Perú

Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena

Antecedentes

La cuarentena frenó el mercado de telecomunicaciones y colocó a Entel en un lugar expectante porque su rol era ofrecer conexión. El reto era liderar el mercado, diferenciarse de la competencia y llevar un mensaje de esperanza para todos, en un contexto para el que ninguna marca estaba preparada.

Insight

Cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece. Experiencias anteriores enseñan a no perder la esperanza y que la tecnología puede ayudar a fortalecer esa conexión.

Big Idea

Pacho y Atena, la historia que nos enseña que con la tecnología podemos fortalecer las conexiones con nuestros seres queridos.

Ejecución

La videollamada entre abuelo y nieta muestra la importancia de cuidarse y refleja cómo se mantienen conectados a pesar del confinamiento hasta su anhelado reencuentro. El mix de medios, incluyendo redes sociales, maximizó el alcance.

Resultados

Permitió obtener un Remember Reach en la pieza principal de 86pp (+15% vs. el objetivo), así como incrementar en 1 punto el Power de Marca en el target (+100 vs. el objetivo). Logró, además, +160 millones de alcance en medios.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Comunicación Interna

Sin miedo



Antecedentes

La vulnerabilidad de los adultos mayores durante la pandemia daba al producto “Adulto seguro” de CSF una oportunidad de generar *awareness* y mejorar resultados. Su reto, para lanzar un precio promocional, era desarrollar una comunicación diferencial, sin ser agresivos, para conectar con los públicos adultos.



Insight

La nueva realidad hizo evidente lo vulnerables que son los adultos jóvenes y adultos mayores, quienes tienen en común el miedo a sentirse así. Debían ser empoderados para recuperar su actitud positiva y segura.



Big Idea

“Sin Miedo”, un seguro con asistencia médica a 1 sol al mes los tres primeros meses, para cuidar a nuestros adultos mayores.



Ejecución

Se lanzó un *spot* con el concepto “Hoy más que nunca mereces vivir sin miedo”, donde se mostraron mensajes centrados en el optimismo y se resaltó la oferta de precio del seguro. Fue segmentado por público y tuvo vida en TV y digital.



Resultados

Permitió un incremento de +106% de contrataciones, superando el objetivo; y +234% de *leads* generados versus el promedio de campaña Seguro Vida. Finalmente, logró aumentar 19% en el *share* de ventas del producto.

Anunciante:
Corredores de Seguros Falabella

Agencia:
121 Peru

Agencia contribuyente:
Initiative Perú

Consejos Únicos



Antecedentes

Desde hace 10 años, pese a que no es tendencia entre las empresas peruanas, Tottus ha venido trabajando la inclusión en la compañía. Sin embargo, los ratios de inclusión vinculados a género, orientación sexual, edad y discapacidad son bajos. A ello se sumaba el desánimo producto de la pandemia.



Insight

“Los retos que nos ponen a prueba son los que más enseñanzas nos dejan”. Bajo esta premisa logramos un mensaje dual: que mejore la inclusión y el clima laboral al mismo tiempo.



Big Idea

Qué mejor para sobrellevar la pandemia que recibir consejos de quienes, al sufrir exclusión, superaron momentos duros en su vida.



Ejecución

Se hizo un *casting* interno y se eligieron cuatro representantes de la inclusión para que sean voceros de nuestra campaña. Creamos los mensajes como consejos junto con ellos, se entrenaron y se creó material de contenido visual y audiovisual.



Resultados

En equidad de género y orientación sexual, mejoraron los ratios en 9% y 21%. También mejoró significativamente la percepción del ambiente laboral, sea de la empresa, del equipo y hasta del salario.

Anunciante:
Hipermercados Tottus

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Momentum Worldwide Perú

Generación



Antecedentes

La industria de las AFP es cerrada y muy regulada, cuyos clientes suelen migrar de una AFP a otra de tiempo en tiempo. Credicorp se propuso que todas sus afiliadas se conviertan en organizaciones ágiles, y en Prima AFP se tuvo que modificar el *mindset* para tener como centro al cliente.



Insight

Para aplicar una transformación organizacional y ser una organización ágil se necesita una transformación cultural que pavimente el éxito. Esto chocaba con el fuerte sentido de pertenencia de los colaboradores.



Big Idea

Hacerlos protagonistas de la transformación cultural como una generación que marcó el hito para convertirse en una organización ágil.



Ejecución

Creamos el concepto de Generación que señala ser “nuestra mejor versión” y así honrar el legado de la “sangre naranja” que, junto a los Intangibles Estratégicos de la Nueva Cultura (IENC), permiten una campaña para el cambio de *mindset*.



Resultados

El 90.4% de los líderes de equipo lideran con los Principios de la Nueva Cultura “Generación” y 93% de identificación de los colaboradores con los intangibles estratégicos de la Nueva Cultura (Propósito, Aspiración y Principios).

Anunciante:
Prima AFP Perú

Agencia:
Partnership Perú

La sombra



Antecedentes

La concientización sobre ciberseguridad se trabajó desde el 2017, pero los ciberataques eran vistos como lejanos pese a las advertencias. Además, el índice de propensión a caer en *phishing* por parte de los colaboradores bajó a 12%, pero el reto era llegar al estándar internacional máximo de 5%.



Insight

Los ciberataques ocurren, pero las personas suelen tener una sobreconfianza en sus habilidades o pensar que hay pocas probabilidades de que les pase. Para interiorizar el peligro, se debe sentir que es probable, cercano y personal.



Big Idea

Representar situaciones cotidianas donde peligra la ciberseguridad por comportamientos de los colaboradores, a través de la mirada de un *hacker*.



Ejecución

Creamos al ciberdelincuente “La Sombra” en situaciones de riesgo en una miniserie web de 11 capítulos y un cómic, además de realizar activaciones y role *modeling* desde los líderes. Usamos la red social interna Workplace para hacer encuestas.



Resultados

Hubo 86% de apropiación por parte de los colaboradores de los mensajes clave sobre ciberseguridad, medido a través de un test casuístico. Disminuimos a 5% en el índice de propensión a caer en *phishing*.

Anunciante:
BCP Perú

Agencia:
Duepik

Zoom al principio



Antecedentes

Desde el 2019, Pacífico inició un proceso de transformación que recogió aportes de la compañía para definir un nuevo Propósito: Proteger la felicidad de las personas. La pandemia desafió este proceso de cambio, que continuó en modo remoto.



Insight

El trabajo remoto hizo que toda la organización utilice con intensidad la plataforma de comunicación interna *Workplace*. Para seguir el proceso, se replanteó la estrategia de comunicación con *Workplace* como foco.



Big Idea

Es momento de vivir nuestros principios, con un cambio de conducta real puesto en práctica incluso “Viviendo en cuarentena”.



Ejecución

La nueva estrategia usó la llamada “Trilogía” para difundir contenidos: un webinar, un video y un *podcast* que se actualizaban distintos días de la semana, además de una trivia los viernes en la que se realizaban sorteos.



Resultados

Mejora de 4 puntos en cultura colaborativa y el indicador de alcance llegó a 87%. Además, el conocimiento alcanzó 17/20 y el 87% de los trabajadores se conectó a *Workplace*.

Anunciante:
Pacífico Seguros

Agencia:
Human Growth

David y Goliath

Limpiemos Perú-Súper



Antecedentes

El 90% del mercado de papel higiénico pertenece a cinco grandes marcas. El otro 10% se reparte entre varias empresas, una de ellas es Súper, que con 18 años en el mercado necesitaba salir del anonimato y lograr que su participación en la categoría llegue a 1% y crecer su red de distribución en el canal tradicional.



Insight

El uso del papel higiénico no está solo en el baño. El peruano tiene mucho que limpiar, en especial lo que sucede en un país con crisis política y económica.



Big Idea

Dejar clichés de la categoría que comunican beneficios funcionales, abriendo un territorio donde se asocia a la limpieza cotidiana.



Ejecución

La campaña no se enfocó en suavidad y ternura, sino en limpiar lo que frena el progreso. Con nuevos empaques, más comunicación en puntos de venta y en *Facebook* con un plan de contenidos para conectar con los deseos de los peruanos.



Resultados

Se ganó 2% de participación en el canal tradicional, se triplicaron las ventas con +183% de toneladas de papel que el 2019 y la marca tuvo el sentimiento positivo más alto de la categoría en digital (61%).

Anunciante:
Papelera Nacional

Agencia:
121 Peru

Diversidad e inclusión

Casa de todos



Antecedentes

La pandemia obligó a los limeños a permanecer en casa en el 2020, pero cientos de personas permanecían en situación de calle, sin un lugar adonde ir ni ayuda social. El reto de la Beneficencia de Lima era lograr la solidaridad de la ciudad y darles una segunda oportunidad.



Insight

Unas 3,000 personas sobreviven en las calles de Lima, un peldaño por debajo de la línea de extrema pobreza. Son invisibles, no forman parte de la estadística, pero merecen que les devuelvan su dignidad.



Big Idea

Hagamos visibles a los invisibles y démosle un hogar.



Ejecución

Se implementó un albergue temporal en la histórica Plaza de Acho, convertida en rueda de la solidaridad. Además del refugio, se hicieron dos colectas con amplio apoyo de marcas e *influencers*, además de cobertura local e internacional.



Resultados

El albergue temporal fue montado en tiempo récord, cuatro días, y recibió a más de 150 personas que vivían en calle, con atención integral. Tras nueve meses, se logró levantar la Casa de Todos permanente, en Palomino.

Anunciante:
Sociedad de Beneficencia de Lima Metropolitana

Agencia:
Sociedad de Beneficencia de Lima Metropolitana
Municipalidad Metropolitana de Lima

Agencia contribuyente:
QUIZ S.A.C
Asociación de Agencias de Medios
Alma Media Content

La canción del encuentro



Antecedentes

En el país hay más de 700 mil peruanos con sordera y hacen falta intérpretes. En el centro comercial Plaza del Sol en Ica se plantearon incluir más a esta comunidad, aprendiendo lo básico en el lenguaje de señas y reforzando su propósito de marca de ser el mejor lugar para encontrarse.



Insight

Sumarse a causas sociales es difícil para las personas si no ven un impacto directo, pero es más fácil que se sumen si se hace de una forma entretenida, para escapar de la ansiedad de la pandemia.



Big Idea

Creamos "La canción del encuentro", invitando a la audiencia a seguir su coreografía. Al hacerlo aprendían frases del lenguaje de señas.



Ejecución

Se hizo una canción con el actor Erick Elera siguiendo la tendencia de los retos de *Tik Tok*. El video se difundió en las redes de Plaza del Sol y 13 *influencers* se unieron sin cobrar, atraídos por la causa, lo que extendió el mensaje.



Resultados

Más de 17 mil peruanos en redes aprendieron seis frases básicas del lenguaje de señas. La canción alcanzó a 8,5 millones de personas, 72 mil interacciones y se sumó al contenido educativo del MINEDU.

Anunciante:
Grupo Patio

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación
Kubrick Any Story Any Media
Estudio La Sonora

Playa para todas y todos



Antecedentes

Más de 3 millones de peruanos tienen algún tipo de discapacidad e incluirlos no solo es responsabilidad del Estado, sino de la empresa privada. Sodimac y Maestro reforzaron su pilar de diversidad para el verano 2020 dando visibilidad a las personas con discapacidad que quieren ir a la playa.



Insight

No soy una persona con discapacidad, es la sociedad la que me discapacita, me limita y me excluye. Las causas de las discapacidades no están solo en el individuo sino en los errores de diseño que generan barreras.



Big Idea

Desarrollar un espacio en la playa para que las personas con necesidades de accesibilidad, puedan disfrutar del verano como todos.



Ejecución

Se diseñó y construyó una rampa de madera de 32 m de largo, con solo productos de Sodimac, en la playa Agua Dulce. El proyecto se develó en un *content* con historias reales y se convocó a usar el espacio a través de redes sociales.



Resultados

Con la obra se dio un mensaje potente de inclusión y diversidad y se generó conciencia sobre la construcción de ciudades inclusivas. El impacto mediático de visibilizar esta realidad logró más de 728% en ROI.

Anunciante:
Sodimac Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación

E-commerce

Brandformance Pacífico: uso de la data para incrementar las ventas

Antecedentes
En el Perú la penetración de los seguros es una de las más bajas de Latinoamérica (1.8% del PBI) y solo dos empresas tienen casi el 60% del mercado. Pacífico apostó por fortalecer su canal digital, pero con la pandemia, las estrategias de negocio y de marca debían ser revisadas y replanteadas.

Insight
El desempeño de una aseguradora en una crisis determina su futuro. Las personas se sentirían vulnerables y necesitaban información y acciones. Pacífico se jugaba su reputación si no cumplía con las expectativas.

Big Idea
Trabajar los esfuerzos de ventas bajo el nuevo concepto #NoEstásSolo, cambiando la estrategia de marca y plan de acciones.

Ejecución
Potenció sus estrategias de e-commerce y con data de calidad construyó estrategias full funnel, generando awareness, consideración y compra. El mix de medios digitales permitió que la audiencia acceda a productos especiales.

Resultados
Frente al 2019, el canal e-commerce triplicó sus ingresos por primas, llegando a S/ 32.6 millones. La venta de pólizas se duplicó y llegó a 129,996, y las cotizaciones se triplicaron hasta 400 mil.

Anunciante:	Agencia:
Pacífico Seguros	Tribeca Media OMD Perú

Entel.pe: “No la pienses tanto”

Antecedentes
Desde el 2019, en el mercado de líneas móviles ganó impulso el canal de ventas digital, que atraía a un cliente de renta media alta. Pero en el tercer trimestre del 2020, el crecimiento por esta vía se frenó en Entel. Se debía lanzar una campaña potente en medio de una dura competencia.

Insight
Cuando las personas van a comprar online, se demoran mucho tiempo “pensándola”. Los peruanos están más conectados y se toman más tiempo para comparar entre las marcas. Al final, podrían no adquirir nada.

Big Idea
No dejes que la indecisión te gane, entra a Entel.pe, ahí encontrarás los mejores beneficios para ti.

Ejecución
Se grabaron spots de humor con influencers (Susy Díaz, “Cóndor” Mendoza, entre ellos). Se desarrolló una estrategia full funnel con auspicios en TV y radio, además de presencia en digital, plataformas OOH e indoors.

Resultados
La venta de planes pospago por el canal digital creció en más de 50%, de diciembre del 2020 a marzo del 2021, rompiendo la barrera de ventas al mes, y logrando que + 50% vengan de la competencia.

Anunciante:	Agencia:
Entel Perú	SrBurns Independencia

Educación y capacitación

ISIL: Aprende haciendo a tu manera

Antecedentes
La pandemia obligó a las instituciones educativas a replantear sus modelos de enseñanza. ISIL debía culminar la plataforma de e-learning que venía desarrollando con algunos cursos. Pese a que era retador, tenía que adaptarse y mostrarse como la mejor alternativa frente a la competencia.

Insight
Los jóvenes no quieren que las universidades o institutos solo digan que los entienden, esperan que lo demuestren. Un producto o servicio que se adapte y responda a sus necesidades sería valorado por ellos.

Big Idea
Celebrar la individualidad de cada estudiante, brindándole programas de estudios online totalmente personalizables de acuerdo con su estilo, su manera.

Ejecución
Se apoyaron en una parodia para evidenciar que todos utilizaban el mismo discurso de comunicación y poner en contraste su modelo educativo, en el que podían aprender a su manera. Las RRSS y la televisión fueron los principales medios de difusión.

Resultados
Consiguieron 3,505 admisiones (505 más de lo esperado), un récord histórico para la marca. El número de alumnos matriculados aumentó 28% (+23% pp vs el objetivo) y el promedio de retención de alumnado fue de 91.2%

Anunciante:	Agencia:
ISIL	Valor Socios de Marcas

Sigue creando

Antecedentes
Ante un contexto cambiante y desfavorable de la categoría, con una contracción de 14% en el segmento de carreras creativas, Toulouse Lautrec enfrentaba el reto de convocar nuevos estudiantes y comunicar la relevancia y diferencia de la marca desde un enfoque que conectara con su target.

Insight
La pandemia afectó a los creativos, generando un bloqueo en sus actividades sin que alguien los esté ayudando. A pesar de ello, dentro de sí, conservan su creatividad que los hace sentir vivos.

Big Idea
Sigue tu llamado creativo. En Toulouse Lautrec queremos darte el entorno y las herramientas para que nunca dejes de crear.

Ejecución
Se lanzó un spot en digital a modo de call to action, luego se brindó herramientas creativas y facilitó espacios online de creación. En el mix de medios primó el digital, complementado con pantallas LED dinámicas, radio y televisión.

Resultados
Permitió crecer 16% en captación de postulantes y convertirse en líderes del segmento de carreras creativas. Se optimizó al máximo la inversión: reduciendo 42% el CPA y 10% el costo por lead.

Anunciante:	Agencia:
Toulouse Lautrec	Copiloto

Agencia contribuyente:
Attach
Making Contents
Central Media

Éxito sostenido

Inca Kola, botellas que hablan



Antecedentes

En el 2017, la venta de las botellas retornables había caído y estas corrían el riesgo de ser desestimadas. Inca Kola enfrentaba el reto de volverlas a poner en vigencia, modernizarlas para sacarlas del olvido y desarrollar el hábito de uso de sus consumidores, a fin de incrementar su ventas.



Insight

Una vez consumida la gaseosa, las botellas retornables pierden su función, por lo que suelen quedar olvidadas dentro de los hogares y no retornan a las bodegas. En ese sentido, había que combatir el olvido.



Big Idea

Las retornables te hablan y tienen mucho que contarte: desde que no las olvides hasta todos sus beneficios.



Ejecución

Se creó una plataforma que tenía como personajes a las botellas retornables. Se lanzaron spots donde ellas mismas exponían sus historias y beneficios con humor. El mix de medios estuvo conformado por TV, radio y OOH.



Resultados

Permitió crecer +2% en volumen de venta, durante los tres años, y +44% en volumen de la presentación 2L retornable. Además, se logró incrementar +3% del mix de retornables dentro del portafolio total de marca.

Anunciante:
The Coca Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Wunderman Thompson Peru
Starcom Mediavest

Luchita: 4 años de éxito de una mamá con Power



Antecedentes

Al ser nuevo en una categoría liderada por un duopolio, Entel enfrentaba el reto de capturar mercado incentivando la migración y posterior renovación de usuarios. Además, crear un nuevo espacio comercial: el Día de la Madre, a fin de romper estereotipos y conectar con el consumidor peruano.



Insight

Cuando se trata de estar conectadas con sus hijos, las mamás hacen lo que sea necesario, ya sea aprender a usar smartphones, a "stalkearlos" o a renovarse para tener lo último en tecnología.



Big Idea

Mamá Luchita: una plataforma que conecta madres e hijos, mostrando un amor único y cómo la tecnología lo potencia.



Ejecución

Se creó un personaje emblemático: Luchita, quien representa la importancia de estar conectados con mamá. Valiéndose de insights sobre las madres y la tecnología, se fomentó la migración de líneas y renovación de celulares.



Resultados

Durante cuatro años, Claro lideró la portabilidad neta pospago. Además, las ventas crecieron hasta duplicar el share pospago, pasando de un 10.5% a un 20.5%. Se logró desarrollar el top of mind de Entel.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Alegria Buenos Aires

Panetón D’Onofrio: consolidando el liderazgo a través de la magia de la Navidad



Antecedentes

En una categoría madura, D’Onofrio debía mantener y hacer crecer su liderazgo, así como mantener cercanía y vínculo emocional con sus consumidores. El reto era confrontar con los múltiples competidores en una campaña estacional y difundir el mensaje de unión, a pesar del distanciamiento por pandemia.



Insight

Navidad es una fiesta de unión familiar por lo que no hay nada más importante que estar cerca de los que más se quiere. No poder hacerlo genera tensión en las personas, sentimiento exacerbado en la pandemia.



Big Idea

Panetón D’Onofrio te acerca a los que más quieres, regalando la magia de la navidad peruana.



Ejecución

Se lanzaron campañas consistentes con la promesa de marca, mostrando historias reales a fin de conectar emocionalmente con los consumidores. Se ha implementado el storydoing y mantenido el enfoque de unión y peruanidad.



Resultados

Permitió mantener y ampliar el liderazgo en la categoría y sobrepasar el objetivo de ventas: 146.8MM (+3.4%). Además, logró afianzar sus valores de marca y ser reconocida como el símbolo de la Navidad peruana.

Anunciante:
Nestle Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Thrive
Métrica Comunicación Estratégica

Para de Sufrir: 3 años de éxito



Antecedentes

A finales del 2017, Claro buscaba una oportunidad de crecimiento y vio una oportunidad en el mercado de internet fijo. El reto era ganar participación en este mercado, con la dificultad de que estaba ampliamente liderado por un competidor y que el internet Claro hogar era poco conocido.



Insight

El internet es un servicio fundamental para desarrollar nuestras actividades cotidianas, por eso cuando perdemos la conexión justo en el momento clave, nos genera una mezcla de fastidio, frustración y sufrimos.



Big Idea

¿Se te cayó el internet? ¡Para de Sufrir! Con Claro el internet es más veloz y confiable.



Ejecución

La campaña evidenció el concepto “Para de Sufrir”, a través del cual mostraron situaciones reales en las que Claro era el salvador de las personas que sufren cuando se va el internet, identificándose plenamente con el usuario. El mix de medios priorizó la TV y la radio.



Resultados

Permitió ganar 7.7pp de participación de mercado entre 2018 y 2020 y logró un pico histórico de 38,500 clientes en junio del 2020. Se logró superar los benchmark en impacto (42pp) y total recuerdo (36pp).

Anunciante:
Claro Perú

Agencia:
Circus Grey
Havas Media Perú

¡Precios bajos todos los días!



Antecedentes

plazaVea debía enfrentar la competencia de otros supermercados, pero sobre todo al mercado tradicional, a fin de crecer en el nivel socioeconómico C. El reto era cambiar el enfoque estratégico de *high&low prices* hacia uno que le permitiera adaptarse al presupuesto diario que manejaba su *target*.



Insight

Las gerentas del hogar prefieren comprar en el mercado tradicional, pues ofrece precios bajos de manera constante, en contraste con el supermercado, donde si no hay ofertas, no hay precios bajos.



Big Idea

Evidenciar que tenemos precios bajos todos los días (permanentes) en todas las categorías y para todos los peruanos.



Ejecución

Durante tres años, aprovechando coyunturas importantes, se llevaron a cabo campañas con distintos formatos publicitarios para llegar a todos los puntos de contacto posibles. Se usaron, incluso, *celebrities*.



Resultados

Se logró una percepción de precios bajos de 49% (+10pp), un crecimiento de ventas de +20% y +21% en *same store sales*. Se alcanzó, además, un *market share* promedio de 34%, entre 2018 y 2020.

Anunciante:

Supermercados Peruanos

Agencia:

Fahrenheit DDB

Prepago Chévere: dándole valor al prepago



Antecedentes

El ingreso de nuevos operadores afecta a Claro. El reto es lograr diferenciarse del resto de prepagos del mercado con un mensaje empático, y una oferta comercial atractiva acorde con las necesidades del usuario. Además, con la dificultad de que los medios de comunicación estaban saturados.



Insight

Los clientes prepago son inteligentes, prácticos y con libertad de elegir el producto con el mejor precio/valor. No necesita que le “regalen” megas sino que le otorguen beneficios como sucedía con los pospago.



Big Idea

Yo elijo ser prepago porque sé cómo hacer mucho con poco y eso solo lo hacen los chéveres.



Ejecución

Se creó la plataforma de comunicación Prepago Chévere, con sus propios *assets*: iconografía, música y personajes cotidianos y realistas, los que evolucionan conforme con los intereses y necesidades del usuario, incluso en pandemia.



Resultados

Permitió cerrar el 4Q del 2020 liderando el *market share*, con un 29% de participación, y la portabilidad neta del segmento prepago. Además, se alcanzó un 61% de asociación a Claro de la marca Prepago Chévere.

Anunciante:

Claro Perú

Agencia:

Valor Socios de Marcas
Youpanqui BBDO

Agencia contribuyente:

Havas Media Perú
COMUNICA+A

Extensiones de línea

Sublime Carnaval



Antecedentes

En el 2020 la venta de chocolates se contrajo -8% en el canal tradicional, el principal para la categoría. Para empezar la recuperación, Sublime lanzó una nueva presentación en el verano, una estación que nunca ha sido favorable para los chocolates.



Insight

Por la pandemia, la coyuntura es incierta y los peruanos necesitan recargar el ánimo. Sublime recurre a la idea del carnaval, a la conexión alegre entre la gente, para compartir historias de reinvención y garra.



Big Idea

La sonrisa peruana es reflejo del ánimo y actitud imparable, siempre buscando progreso. Ese es el valor de nuestro país.



Ejecución

En el producto se cambió el empaque y los maníes por lentejitas de colores. Con la frase “Tu sonrisa vale un Perú”, la campaña se mostró en TV y en paneles; mientras que en digital se dictaron cursos y se sortearon becas para impulsar negocios.



Resultados

Se rompió con la estacionalidad, de enero a marzo las ventas de Sublime tuvieron un crecimiento histórico de 93%, y se alcanzó una participación de 33.4%, más de 4.2 pp que el 2020 en el canal tradicional.

Anunciante:

Nestlé Perú

Agencia:

Wunderman
Thompson Peru

Agencia contribuyente:

McCann Lima
Thrive

El valor del origen peruano



Antecedentes

En el verano del 2020, la venta de los helados Frío Rico creció +18% y el reto era mantener el éxito en el 2021, aunque la coyuntura era complicada. Ante las restricciones de la pandemia, la gente buscaba experiencias que se pudieran disfrutar en casa y la competencia llegó a triplicarse.



Insight

Cuando nos provoca comer algo que realmente nos gusta es muy difícil resistirse. Nos dejamos llevar por la experiencia. Pero además es posible superar esa satisfacción de sabor valorando el origen del producto.



Big Idea

Disfruta el placer que te da los nuevos Frío Rico Origen Peruano y descubre el origen de sus ingredientes.



Ejecución

Se buscó consolidar la línea en el canal moderno con nuevos sabores y el formato de litro. El *mix* de medios se enfocó en las ciudades de origen de los insumos y se dio a conocer la innovación de los pots en los puntos de venta.



Resultados

Con Origen Peruano se consolidó el portafolio de Frío Rico y se superaron las expectativas con un aumento histórico en las ventas de +29%. La salud de la marca se fortaleció en *trial* (+7pp) y en recompra (+10pp), mejorando así el índice (+5pp).

Anunciante:

Nestlé Perú

Agencia:

Wunderman
Thompson Peru

Agencia contribuyente:

McCann Lima
Thrive

Lanzamiento Del Valle Fresh



Antecedentes

En el retador mercado de jugos listos para tomar venía ganando participación la subcategoría *low juices*, sobre todo en el *target* jóvenes. Frugos del Valle no tenía una propuesta para este segmento en crecimiento, pero existía la oportunidad de ingresar para hacer frente al sólido líder: Cifrut.



Insight

En un mundo muy intenso, el target *millennial* se siente agobiado por el día a día y por los retos autoimpuestos. Mientras la competencia se enfoca en la intensidad, Del Valle Fresh promueve tomarse un respiro.



Big Idea

Tómate la vida *fresh*. Frugos Fresh quiere invitarte a poner en perspectiva los momentos intensos con una actitud fresca.



Ejecución

La campaña invitó a los jóvenes a pausar la vida al límite y tomársela *fresh*, poniéndola la marca como clave de la estrategia. Las piezas buscaron generar *awareness* con un *mix* multicanal y fuerte contenido digital, el más notorio para el *target*.



Resultados

Frugos Fresh cerró el 2019 con 32% del mercado *low juices* y a un año del lanzamiento, superó a Cifrut (36%). Obtuvo un score de 45% de *awareness* (+5pp sobre la meta) y lo incrementó en *young adults*, su principal *target*.

Anunciante:

The Coca-Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

Starcom Mediavest
Findasense

Lanzamiento Princesa Fresa



Antecedentes

En los últimos años Princesa no crecía y había perdido relevancia frente a otros chocolates del portafolio de Nestlé. En el 2019, la marca tuvo una contracción de -3,6% y en el 2020, por la pandemia, las ventas de la categoría en el canal tradicional bajaron por no ser de primera necesidad.



Insight

Cuando se busca comprar un dulce siempre se tiene que elegir entre lo mismo. Con las restricciones de movilidad, poder ir a la bodega más cercana para encontrar novedades se volvió más relevante.



Big Idea

Princesa, buscando sorprenderte, encontró la combinación perfecta de sabor entre el chocolate y la fresa.



Ejecución

Se movió en digital con piezas que despertaban el apetito y luego de cinco años se volvió a la radio para ampliar el alcance. Se dieron bonificaciones a bodegueros para recomendar el producto que por primera vez cambiaba el relleno de maní por fresa.



Resultados

Se abrió una fuente de innovación. Princesa Fresa representó el 100% del crecimiento de la marca en el 2020, logrando que crezca +18% en ventas. Se superaron objetivos de *funnel* (*awareness* 50% y consideración 41%).

Anunciante:

Nestlé Perú

Agencia:

McCann Lima
Thrive

La sazón casera de nuestra cultura



Antecedentes

Aunque durante la pandemia había un mayor consumo de comida en el hogar, Caldos Maggi decrecía -4% en el 2020. El consumidor prefería el formato en polvo de la competencia, así que era necesario extender también la línea, pero reposicionando el valor que tiene la marca desde hace 80 años.



Insight

Las personas quieren cocinar con sazón peruana para su familia, pero tienen menos tiempo debido al aumento de tareas de cada día en el hogar. Por eso el momento de cocinar debe ser práctico y versátil.



Big Idea

El tradicional Caldos Maggi ahora también en un formato más práctico (polvo) para asegurar la sazón peruana en mis comidas.



Ejecución

Se lanzó el nuevo producto con cambio de empaque y a un precio de S/ 0.20. En TV, radio y auspicios se buscó posicionar la innovación; mientras que en digital se promovieron sus atributos funcionales. Hubo una agresiva visibilidad de la marca en mercados.



Resultados

En el último trimestre del 2020, las ventas de Caldos Maggi crecieron +26%, el mejor trimestre en los últimos cuatro años. Creció 8.7 pp en participación de mercado, en especial en Lima, Huancayo, Cusco y Piura.

Anunciante:

Nestlé Perú

Agencia:

Publicis Groupe
Thrive

Agencia contribuyente:

Métrica Comunicación Estratégica
McCann Lima

Multiservicios Efe



Antecedentes

En el mercado de electrodomésticos, con S/ 5 mil millones de ventas anuales, los compradores prefieren encargarse de la instalación de sus productos. Tiendas Efe, que tiene un 6% de participación en esta industria, daba asistencia desde el 2018, pero solo el 15% de clientes tomaba el servicio.



Insight

Cuando las personas compran electrodomésticos y quieren disfrutar de ellos, asumen que pueden hacerlo por ellos mismos sin ser expertos, que es mejor ahorrarse ese gasto, y con esa decisión generan más problemas.



Big Idea

Facilitamos la vida de nuestros clientes con un servicio que les brinde una solución completa.



Ejecución

Cambió su modelo de ser un proveedor de productos a ser un asesor integral de sus clientes. Se evidenciaron los problemas de los clientes con el uso de personajes animados en comerciales de TV, radio y digital, y en vallas móviles.



Resultados

Los servicios especializados de la tienda alcanzaron un *crosselling* de 39%, superando el objetivo antes del año. Se mejoró la experiencia de los clientes con un índice de recomendación de 60%.

Anunciante:

Conecta Retail

Agencia:

Pífel & Friends

Agencia contribuyente:

Mindshare Perú

Golosinas y snacks

Yape para todos



Antecedentes

La necesidad de seguir creciendo motivó al reto de dirigir *Yape*, la app del BCP para pagos, hacia no clientes. Por eso, desarrolló una solución para que las personas se afilien solo con su DNI, pero debía vencer las barreras de la identificación con el banco y la inmovilidad por cuarentena.



Insight

Aunque Yape eliminó muchas barreras para usar canales digitales, estaba la necesidad de ser cliente BCP. Se debía romper con el *insight* “siempre he querido usar *Yape*, pero no quiero saber nada de los bancos”.



Big Idea

A pesar de las restricciones por vivir en cuarentena, *Yape* ya no tiene ninguna restricción porque es para todos.



Ejecución

Se hizo evidente que ahora *Yape* es para todos, en *spots* que reflejaron las nuevas maneras de comunicar que trajo la pandemia. Además de la afiliación, la campaña incluyó educación para que los nuevos usuarios usen *Yape* correctamente.



Resultados

Más de 5.14 millones de “yaperos” al cierre de 2020 (+3% vs la meta), consolidándose como la billetera digital más importante. Además, 1.17 millones de usuarios usaron por primera vez un producto financiero.

Anunciante:

BCP

Agencia:

TBWA Perú
OMD Perú

El sol brilla



Antecedentes

La pandemia cambió las formas del consumo en la calle. Frente a una proyección de decrecimiento de ~8% debido a la contracción del canal heladero, D'Onofrio debía alcanzar los mismos niveles de venta del verano anterior y mantenerse cerca de sus consumidores, en el marco de un verano en casa.



Insight

D'Onofrio es sinónimo de verano y sol, por tanto un verano sin D'Onofrio no existiría. Incluso durante la pandemia y sus restricciones, la gente se anima cuando sale el sol y quiere disfrutar la estación.



Big Idea

Acercar el sol (D'Onofrio) a todos los peruanos y hacer que brille para que disfruten del verano en distintos momentos.



Ejecución

Se creó #DisfrutoConDonofrio, una gran experiencia interactiva difundida en múltiples medios. Se usaron comerciales de TV, microsegmentos en programas, embajadores y el primer concierto interactivo a fin de acompañar el verano en casa.



Resultados

Las ventas crecieron en 6% (302 millones). Se logró obtener un 87% en salud de marca (+3pp vs. previa campaña), apalancado por un *loyalty* de 78% (+3pp en el pico) y un alcance de 10.1 millones.

Anunciante:

Nestle Perú

Agencia:

Wunderman Thompson Peru
Valor Socios de Marcas

Agencia contribuyente:

McCann Lima
FILO
Thrive
Butaca Live

El valor del origen peruano



Antecedentes

En el verano del 2020, la venta de los helados Frío Rico creció +18% y el reto era mantener el éxito en el 2021, aunque la coyuntura era complicada. Ante las restricciones de la pandemia, la gente buscaba experiencias que se pudieran disfrutar en casa y la competencia llegó a triplicarse.



Insight

Cuando nos provoca comer algo que realmente nos gusta es muy difícil resistirse. Nos dejamos llevar por la experiencia. Pero además es posible superar esa satisfacción de sabor valorando el origen del producto.



Big Idea

Disfruta el placer que te da los nuevos Frío Rico Origen Peruano y descubre el origen de sus ingredientes.



Ejecución

Se buscó consolidar la línea en el canal moderno con nuevos sabores y el formato de litro. El *mix* de medios se enfocó en las ciudades de origen de los insumos y se dio a conocer la innovación de los pots en los puntos de venta.



Resultados

Con Origen Peruano se consolidó el portafolio de Frío Rico y se superaron las expectativas con un aumento histórico en las ventas de +29%. La salud de la marca se fortaleció en *trial* (+7pp) y en recompra (+10pp), mejorando así el índice (+5pp).

Anunciante:

Nestlé Perú

Agencia:

Wunderman Thompson Peru

Agencia contribuyente:

McCann Lima
Thrive

Health OTC

¿Momentos Intensos? ¡Sabores Intensos!

Antecedentes
Luego de su débil presencia en el mercado durante tres meses de la pandemia, Casino enfrentaba dos retos: impulsar la marca Casino Black y recuperar su participación en el mercado, reconectando con su consumidor y logrando el liderazgo del segmento que hasta entonces era asumido por Oreo.

Insight
Los jóvenes, en su día a día, enfrentan situaciones desafiantes e intensas. Debido a la pandemia, incluso sus espacios de desconexión han cambiado, por lo que se sienten sobrecargados emocionalmente.

Big Idea
¿Momentos Intensos? ¡Sabores Intensos! Creamos sabores innovadores e igual de intensos como los momentos que están viviendo.

Ejecución
Se lanzó una campaña principalmente digital, usando piezas cortas e *influencers*. La marca participó, también, como sponsor de un evento *geek* juvenil y empleó apps de *e-commerce*. Este *mix* de medios permitió construir una campaña potente.

Resultados
Permitió lograr el liderazgo en el segmento de galletas rellenas después de dos años, superando en +1.8pp al líder. Se superó el alcance, llegando al 87% del *target* (+15pp), y las vistas, logrando a 13M (+132%).

Anunciante:
Alicorp S.A.A.

Agencia:
FiRe Advertainment
Perú

Agencia contribuyente:
VMLYR PERÚ
Mindshare Perú

Prueba con una sonrisa

Antecedentes
Frente al decrecimiento del mercado por la pandemia, Sublime debía aumentar y potenciar sus ventas con la finalidad de mantenerse como líder de la categoría. El reto era desarrollar una campaña que llevara a la vida el propósito de la marca, recargando el ánimo del país en un momento crítico.

Insight
De pronto se perdió la estabilidad y nos preocupa nuestro bienestar y el de nuestra familia. Sin embargo, una sonrisa puede cambiarlo todo cuando más lo necesitamos, con una sonrisa somos imparables.

Big Idea
A través de ejemplos positivos, motivarnos a subir el ánimo, tomar impulso y seguir adelante con una sonrisa.

Ejecución
Se lanzó una campaña, a través de distintos medios, donde se mostró a peruanos que sonríen y siguen adelante. Se adaptó una canción icónica, con mensajes positivos, se hicieron intervenciones en la vía pública y se usaron *influencers*.

Resultados
Un aumento de participación de mercado de 3.9 pp, histórico para la marca, evidenciando su liderazgo. Además, contribuyó a un crecimiento de +8% sobre la venta del año anterior a nivel nacional.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
Wunderman
Thompson Peru

Agencia contribuyente:
McCann Lima,
Thrive

El cáncer desapareció

Antecedentes
La pandemia de la COVID-19 invisibilizó al cáncer de la agenda pública. Se afectó el tratamiento, la prevención y la contratación de seguros oncológicos. El reto era lanzar una campaña de sensibilización en un escenario adverso de contagios, y además impactar en los indicadores de la categoría.

Insight
Lo que no se habla, termina por no existir: si nadie habla de cáncer, se deja de pensar en su prevención. Toda la atención estaba sobre la atención de la COVID-19, pero se estaban descuidando otras enfermedades.

Big Idea
El cáncer desapareció... de la conversación y, sin embargo, continúa siendo la mayor fuente de mortalidad.

Ejecución
Para comunicar que el cáncer es "la pandemia" que no se debe olvidar, la campaña incluyó un *mix* de medios (TV, radio, digital), *influencers* y eventos de promoción de ventas. Además se sumaron 73 empresas aliadas de diversos rubros.

Resultados
Durante la campaña (septiembre a noviembre del 2020), se sostuvo el ritmo de ventas creciente con +6% (objetivo 4%). Se reforzaron canales más eficientes como el multinivel con +74% y el canal digital con +20%

Anunciante:
Oncosalud

Agencia:
Zavalita Brand
Building

Agencia contribuyente:
La Vena
Reset Medios
ADN Consultores

Internet y telecomunicaciones

Chip Power autoactivable



Antecedentes

Con el confinamiento por la COVID-19, se cerraron los puntos de venta para telecomunicaciones. Los niveles de portabilidad cayeron y los usuarios quedaron sin opciones. Chip Power de Entel fue el primer autoactivable del mercado y la respuesta de la compañía para reactivar la venta de líneas.



Insight

Cuando nos quedamos solos o sin ayuda, buscamos hacer las cosas nosotros solos. Los peruanos estaban aprendiendo en tutoriales de *YouTube*, por ejemplo, diversas formas de adaptarse a la vida en cuarentena.



Big Idea

Chip Power de Entel, el chip que tú mismo puedes activar desde tu casa para disfrutar de la mejor conexión.



Ejecución

Con Manuel Gold y El Cacash como caras de la campaña, se manejó un *mix* de medios. Televisión y radio tuvieron pauta regular y auspicios, y la estrategia digital tuvo objetivos de *awareness*, tráfico y *views*, a través de redes sociales.



Resultados

Entel lideró la venta de líneas nuevas (67 mil) y la portabilidad del sector (41%) de abril a junio del 2020 (campaña) y el Chip Power se estableció con 6,300 activaciones mensuales promedio a fin de año.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Cuento de Navidad Entel: conectando con nuestra comunidad en el 2020



Antecedentes

Entel había perdido conexión con su comunidad en internet en el 2020. El sentimiento positivo cayó en un 23% entre febrero y marzo, al iniciar la pandemia, y el resto del año tuvo recaídas. Se acercaba diciembre y era necesario levantar el ánimo de la gente en la primera Navidad sin reuniones.



Insight

Los celulares que antes se creía que aislaban a las personas, en la nueva normalidad son un medio de unión familiar y diversión para poder celebrar la Navidad. Con actitud positiva podemos sentirnos más cerca.



Big Idea

Dimitree devuelve el espíritu navideño a una familia con la tecnología, así descubren la importancia de estar juntos en fiestas.



Ejecución

El presupuesto estuvo enfocado 100% en digital. El video protagonizado por Dimitree se compartió con la estrategia de generar visualizaciones y retención del mensaje. Compras en *Facebook* e *Instagram* concentraron un 45% de la inversión.



Resultados

A nivel de alcance se superó el objetivo en +27%, logrando impactar a más de 21 millones de usuarios en redes sociales. En *engagement* se logró un sentimiento positivo de 55%, superando anteriores campañas.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe
Tribeca Media

Entel Pro



Antecedentes

En telefonía móvil, los clientes son poco fieles a una marca y se van con quien tenga más beneficios. Pero esta tendencia se cumple menos con los usuarios de planes más altos. Para ellos se crea Entel Pro, un programa de renovación anual para que siempre tengan el smartphone recién lanzado.



Insight

Hay relaciones muy importantes, como las que uno tiene con su celular. Para representarlo Entel juntó los lanzamientos de Entel Pro y el iPhone 11, y personificó al asistente virtual Siri.



Big Idea

Las personas tienen una relación emocional con sus celulares, cuando los quieren renovar es casi como una ruptura de pareja.



Ejecución

Para lanzar Entel Pro se ofreció algo único en la categoría: que los clientes recojan su iPhone 11 a la medianoche. Luego se activó un 360° de medios para llegar al público de alto valor en televisión, prensa, cines premium y digital.



Resultados

Se superó la meta de crecimiento mensual de clientes de alto valor en 10pp (2% a 12%), a pesar de ser un segmento bastante complejo. Se lideró la recordación de tanda publicitaria de la categoría con un 86%.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
Carne Prime Advertising House
Spark - Publicis Groupe

Equipos premium con P de Power



Antecedentes

En Entel el segmento de clientes de alto valor –con planes pospago desde S/99– era el menos masivo, pero el más rentable por usuario. El reto de esta campaña fue lograr la migración de este tipo de clientes de la competencia ofreciendo equipos *premium* con cero cuota inicial.



Insight

Todos queremos sentirnos más atractivos. Los celulares de alta gama son objetos de deseo y crear contenido y compartirlo con una mejor calidad y velocidad dan la satisfacción de estar al día con la tecnología.



Big Idea

Con los equipos *premium* de Entel y su Internet Power lo que hagas lo harás de una forma más *cool*.



Ejecución

Se lanzaron contenidos de humor con la combinación de equipos más Internet. El *mix* de medios concentró el 75% de la compra en TV, con pauta regular y auspicios en el bloque *prime*. Se complementó con OOH, digital, radio, impresos.



Resultados

Entel lideró la portabilidad en el segmento de alto valor con +52% de julio a diciembre del 2019. Creció además su participación de mercado en este segmento en un +4.2%, siendo el único operador que lo hizo en 2019.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Nuevos planes de alta velocidad de Entel



Antecedentes

Por efectos de la pandemia, los peruanos necesitaban reducir sus gastos pero también seguir conectados. Entel vio que el segmento pospago de bajo valor tenía el riesgo de cambiar de plan o pasar a ser prepago. El reto fue desarrollar una oferta específica y atractiva para este grupo.



Insight

Para reactivarnos, necesitamos empoderarnos. En la nueva normalidad, las personas buscan más eficiencia y velocidad en internet que los mantenga conectados, y que les permita avanzar y recuperar terreno.



Big Idea

Nuestros planes pospago ahora tienen más gigas de alta velocidad para empoderar a nuestros clientes y que tengan actitud G.



Ejecución

Cientes nuevos y actuales recibieron más gigas por sus planes pospago. Para conectar con el usuario pospago de bajo valor se promocionó el plan de S/ 39.9 con mejores beneficios. Con el *mix* de medios se buscó un gran alcance.



Resultados

Las ventas del plan de S/ 39.9, ofertado en la campaña, crecieron en +86% frente al trimestre anterior. Además, Entel fue el único operador con portabilidad neta positiva de agosto a octubre del 2020.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan



Antecedentes

La primera cuarentena impactó en los negocios y en la pérdida de empleos, y la gente vio comprometida su capacidad de pago de deudas, servicios básicos y de telefonía. Entel pensó en un plan de emergencia para que los clientes con ingresos reducidos no dejen de estar conectados.



Insight

Entre un mar de noticias negativas, una buena puede ser el impulso que se necesita para seguir adelante. Una conexión móvil o fija es una receptora de buenas razones para motivar a los peruanos.



Big Idea

Plan solidario, el primer plan gratuito que nos permite mantenernos conectados para seguir adelante.



Ejecución

Los clientes pospago y de Internet Hogar afiliados al Plan Solidario accedían por tres (3) meses al servicio sin costo alguno. Para contar esta propuesta diferencial, el presupuesto de medios se dirigió a TV, radio, publirreportajes y digital.



Resultados

Entel fue referente de la categoría, pues los competidores copiaron la iniciativa. Los medios la vieron como una acción social relevante y, durante campaña, 56,200 clientes tomaron el plan (+87% que lo esperado).

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Renueva con Dimitree (del futuro) - Navidad Entel 2020



Antecedentes

La campaña navideña suele ser una guerra comercial para las empresas de telecomunicaciones y hoy, en plena pandemia y crisis económica, el reto de comunicación fue mayor. Ante ello, Entel recurrió a su personaje Dimitree para ofrecer planes pospago de medio valor y equipos sin cuota inicial.



Insight

Si el futuro es incierto, la mejor forma de prepararnos es renovándonos. Las comunicaciones hubieran sido menos complicadas en la pandemia si hubiéramos comprado un buen equipo para hacer videollamadas.



Big Idea

¿Quién puede darnos un mejor consejo en Navidad que Dimitree? ¡Dimitree del futuro!... que vino para demostrarnos que debemos renovar.



Ejecución

La campaña se centró en el plan de S/ 65.90 con equipos sin cuota inicial. En el *mix* de medios se manejó una estrategia *Full Funnel*, con el objetivo de incrementar relevancia y retención del mensaje. El 50% del presupuesto fue hacia la TV.



Resultados

El plan pospago ofertado creció +58% durante la campaña (noviembre-diciembre 2020) comparado con el bimestre anterior. Entel lideró la recordación publicitaria navideña (75%), memorabilidad (65%) y *branding*.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Renueva con Dimitree y Susy 2019



Antecedentes

Los usuarios prefieren no renovar su celular hasta tener una oferta que los cautive con lo último en tecnología. La Navidad es ideal para colocar estas ofertas. Para incentivar la renovación y migración de clientes pospago, Entel lanzó equipos con hasta 50% de descuento y sin cuota inicial.



Insight

Al acercarse la Navidad y el fin de año, las personas quieren dejar el pasado atrás, y por eso necesitan renovarse. En aspectos de la vida y también con un celular viejo la solución es la misma: renovar.



Big Idea

Dimitree le hace entender a Susy Díaz que los celulares son como las relaciones: si ya no funcionan se cambian.



Ejecución

Con la participación de Susy Díaz se aprovechó sus redes para amplificar los mensajes de campaña. Se manejó una estrategia 360 en medios para generar *awareness*, pauta regular en TV y radio y acciones *crossmedia* entre OOH y digital.



Resultados

Las ventas de los planes pospago de S/ 65.9 y S/ 85.9 crecieron +27% en noviembre y diciembre del 2019. Entel lideró la portabilidad de líneas pospago en este mismo periodo, con un 50% más que la competencia.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Sigamos siendo chéveres con Prepago Chévere



Antecedentes

La gente estaba acostumbrada a recargar en bodegas o tiendas, pero, por la cuarentena, muchos sitios dejaron de atender. Aunque existía la posibilidad de hacer recargas virtuales, esta no era una modalidad conocida. Claro decidió impulsar sus plataformas de recargas fáciles y seguras.



Insight

Los clientes de prepago saben que no deben salir de casa, por el riesgo que existe para la salud, pero necesitan seguir conectados para continuar trabajando y estudiando. Recargar no tiene que ser preocupante.



Big Idea

Con Claro puedo seguir siendo chévere porque sigo conectado a mis estudios y trabajo, recargando desde casa.



Ejecución

La campaña movió el mensaje de que ser chévere significa respetar las reglas, cuidarse y quedarse en casa. Tuvo presencia en digital, radio, impresos, OOH, y en TV ingresó con auspicios en programas afines al producto.



Resultados

Comparado con el 2019, se creció en el ingreso por total de recargas (+15%), y al final de la campaña se logró que las plataformas virtuales de recarga representen un 18.5% del total de las recargas de Claro.

Anunciante:

Claro Perú

Agencia:

Valor Socios de
Marcas
Youpanqui BBDO

Agencia contribuyente:

Havas Media Perú
COMUNICA+A

Webing



Antecedentes

La desaceleración económica impactó en los ingresos de Entel por la menor compra de nuevas líneas y equipos. La empresa decidió explorar nuevos canales para ofrecer más servicios facturables a su base instalada de clientes. Así surgió la plataforma de juegos Entel Webing.



Insight

El *gaming* es una actividad transversal en el *target* de jóvenes y además a todos nos encanta ganar premios. Una plataforma de juegos y recompensas ayuda a generar recurrencia en el uso de los servicios.



Big Idea

Con Entel Webing, siempre ganas, nunca inganas.



Ejecución

Los usuarios prepago y pospago podían ganar en la plataforma dinero al instante o por sorteo. La campaña fue digital con spots en redes sociales. Se hizo compras de *Reach & Frequency* y por subasta para aumentar tráfico a la web.



Resultados

Hasta diciembre del 2020 se sumaron 326,048 suscriptores a la plataforma (163% del objetivo). Entel Webing alcanzó el 39% del share de los ingresos generados por la división VAS (Value Added Services).

Anunciante:

Entel Perú

Agencia:

Independencia

Agencia contribuyente:

Spark - Publicis Groupe

Lanzamiento de nuevos productos

Tenía que existir



Antecedentes

En los últimos años, la categoría de cervezas ha perdido penetración, lo que se traduce en una constante pérdida de volumen, principalmente por el incremento de precio de la cerveza (tres incrementos en los últimos dos años), llevando al mercado peruano a ser uno de los más caros de la región.



Insight

El consumidor adulto y tradicional ha abandonado la categoría de cervezas por los incrementos de precio. Esta no es atractiva como antes y carece de innovación para nuestro consumidor LIC (*Low Income Consumer*).



Big Idea

Crear una bebida que utilice un ingrediente valorado por consumidor para lograr un mejor precio y percepción de valor.



Ejecución

Se publicaron notas y reportajes acerca del maíz, resaltando su gran valor. Luego, se elaboró una serie documental en el canal digital, protagonizada por un chef y un Maestro Backus. Este esfuerzo fue lanzado a nivel nacional.



Resultados

En un año, Golden aportó 1.4 puntos de penetración a la categoría (350,000 consumidores), vendiendo 292,000HL (47 millones de botellas) y aportando más de S/.133 millones en ingresos para la compañía.

Anunciante:

BACKUS ABInbev

Agencia:

VMLYR PERÚ

Agencia contribuyente:

Zenith Media



Lanzamiento de nuevos servicios

Chip Power autoactivable



Antecedentes

Con el confinamiento por la COVID-19, se cerraron los puntos de venta para telecomunicaciones. Los niveles de portabilidad cayeron y los usuarios quedaron sin opciones. Chip Power de Entel fue el primer autoactivable del mercado y la respuesta de la compañía para reactivar la venta de líneas.



Insight

Cuando nos quedamos solos o sin ayuda, buscamos hacer las cosas nosotros solos. Los peruanos estaban aprendiendo en tutoriales de *YouTube*, por ejemplo, diversas formas de adaptarse a la vida en cuarentena.



Big Idea

Chip Power de Entel, el chip que tú mismo puedes activar desde tu casa para disfrutar de la mejor conexión.



Ejecución

Con Manuel Gold y El Cacash como caras de la campaña, se manejó un *mix* de medios. Televisión y radio tuvieron pauta regular y auspicios, y la estrategia digital tuvo objetivos de *awareness*, tráfico y *views*, a través de redes sociales.



Resultados

Entel lideró la venta de líneas nuevas (67 mil) y la portabilidad del sector (41%) de abril a junio del 2020 (campaña) y el Chip Power se estableció con 6,300 activaciones mensuales promedio a fin de año.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Entel Pro



Antecedentes

En telefonía móvil, los clientes son poco fieles a una marca y se van con quien tenga más beneficios. Pero esta tendencia se cumple menos con los usuarios de planes más altos. Para ellos se crea Entel Pro, un programa de renovación anual para que siempre tengan el smartphone recién lanzado.



Insight

Hay relaciones muy importantes, como las que uno tiene con su celular. Para representarlo Entel juntó los lanzamientos de Entel Pro y el iPhone 11, y personificó al asistente virtual Siri.



Big Idea

Las personas tienen una relación emocional con sus celulares, cuando los quieren renovar es casi como una ruptura de pareja.



Ejecución

Para lanzar Entel Pro se ofreció algo único en la categoría: que los clientes recojan su iPhone 11 a la medianoche. Luego se activó un 360° de medios para llegar al público de alto valor en televisión, prensa, cines premium y digital.



Resultados

Se superó la meta de crecimiento mensual de clientes de alto valor en 10pp (2% a 12%), a pesar de ser un segmento bastante complejo. Se lideró la recordación de tanda publicitaria de la categoría con un 86%.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
Carne Prime Advertising House
Spark - Publicis Groupe

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan



Antecedentes

La primera cuarentena impactó en los negocios y en la pérdida de empleos, y la gente vio comprometida su capacidad de pago de deudas, servicios básicos y de telefonía. Entel pensó en un plan de emergencia para que los clientes con ingresos reducidos no dejen de estar conectados.



Insight

Entre un mar de noticias negativas, una buena puede ser el impulso que se necesita para seguir adelante. Una conexión móvil o fija es una receptora de buenas razones para motivar a los peruanos.



Big Idea

Plan solidario, el primer plan gratuito que nos permite mantenernos conectados para seguir adelante.



Ejecución

Los clientes pospago y de Internet Hogar afiliados al Plan Solidario accedían por tres (3) meses al servicio sin costo alguno. Para contar esta propuesta diferencial, el presupuesto de medios se dirigió a TV, radio, publitreportajes y digital.



Resultados

Entel fue referente de la categoría, pues los competidores copiaron la iniciativa. Los medios la vieron como una acción social relevante y, durante campaña, 56,200 clientes tomaron el plan (+87% que lo esperado).

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Webing



Antecedentes

La desaceleración económica impactó en los ingresos de Entel por la menor compra de nuevas líneas y equipos. La empresa decidió explorar nuevos canales para ofrecer más servicios facturables a su base instalada de clientes. Así surgió la plataforma de juegos Entel Webing.



Insight

El *gaming* es una actividad transversal en el *target* de jóvenes y además a todos nos encanta ganar premios. Una plataforma de juegos y recompensas ayuda a generar recurrencia en el uso de los servicios.



Big Idea

Con Entel Webing, siempre ganas, nunca inganas.



Ejecución

Los usuarios prepago y pospago podían ganar en la plataforma dinero al instante o por sorteo. La campaña fue digital con spots en redes sociales. Se hizo compras de *Reach & Frequency* y por subasta para aumentar tráfico a la web.



Resultados

Hasta diciembre del 2020 se sumaron 326,048 suscriptores a la plataforma (163% del objetivo). Entel Webing alcanzó el 39% del share de los ingresos generados por la división VAS (Value Added Services).

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
Independencia

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe



Marketing de influencers

El 10 de Banco Pichincha



Antecedentes

Banco Pichincha decidió incursionar en el mundo popular del fútbol; sin embargo, después de ir al Mundial, otros bancos ya habían capitalizado ese territorio. ¿Qué podía ofrecer Pichincha? Arrancó firmando contrato con Alianza Lima, y un auspicio para las Eliminatorias a Qatar 2022.



Insight

En el fútbol, el "10" es esa pieza clave que juega para todo un equipo, que llegó a tener ese puesto con esfuerzo, sudor, dedicación. El "10" es la representación de la seguridad, la convicción y la claridad.



Big Idea

El 10 de Pichincha, sí se la juega contigo.



Ejecución

Se sincronizó la estrategia con los eventos deportivos de Jefferson Farfán (y sus RRSS) para hacer que la marca se mostrara, con cada aparición, de una manera exponencial. Para ello generó contenido vinculante con cada suceso deportivo.



Resultados

La campaña logró sobrepasar en +1,008% su meta de views, superó en +547% el objetivo de las interacciones, el nivel de alcance fue superado en +126% y obtuvo un reach multimedios de 61% sobre la población total.

Anunciante:
Banco Pichincha

Agencia:
Mayo Publicidad

Agencia contribuyente:
PHD Peru

El parrillero más famoso del Perú



Antecedentes

Burger King es un jugador principal del subsegmento de hamburguesas de la categoría de comida rápida. Más allá de su posicionamiento, lograr diferenciarse en redes sociales era un gran desafío. Burger King tenía la misión de generar campañas de *branding* que disparen la consideración de marca.



Insight

Las RRSS son para saber qué hacen tus amigos y encontrar/ compartir contenido divertido, por lo que la marca debía ofrecer una acción WOW que conecte fuertemente y genere emoción al compartirlo con amigos.



Big Idea

Filtrar una invitación privada de #LaParrilladaDeGuber para viralizarla hasta que estrellas de Hollywood aseguraran su asistencia.



Ejecución

Se hackeó el app Cameo para pedir a celebridades un videosaludo para Guber, el parrillero. Luego, se compartieron los videos de manera anónima en diferentes plataformas. Sumado a ello, un conjunto de eventos con parrilladas incluidas.



Resultados

Con una inversión mínima en mensajes de celebridades, se generó una gran respuesta en RRSS y US\$ 650,000 de *earned media*. También, el valor de *brand consideration* pasó de 15% a 31% entre Q42018 y Q42019.

Anunciante:
Burger King Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Havas Media Perú
Momentum Worldwide Perú

La canción del encuentro



Antecedentes

Grupo Patio Chile decidió empezar un proceso de construcción de marca con el objetivo de ganar visibilidad y empezar a construir *equity*, no solo a través de acciones comerciales, sino apoyando causas o iniciativas que ayuden a los peruanos a "encontrarse" de más y mejores maneras.



Insight

Plaza del Sol tiene como propósito: ser el mejor lugar para todos los que quieran encontrarse. Por la pandemia, la situación se volvió más difícil para comunidades con sordera, al no poder leer sus labios.



Big Idea

Creamos "La Canción del Encuentro" invitando a la audiencia a aprender su coreografía y frases de lenguaje de señas.



Ejecución

Se lanzó en las RRSS de Plaza del Sol un *post* anunciando que la marca y Erick Elera se unirían para presentar una nueva canción. Luego, se lanzó el videoclip y se retó a los consumidores e *influencers* a aprender la coreografía.



Resultados

Se logró que +17,000 peruanos aprendan lenguaje de señas (6 frases básicas) y que MINEDU agregara ese contenido al currículo de Aprendo en Casa. Además, se alcanzó a 8'500,000 de peruanos (+250% vs estimado).

Anunciante:
Grupo Patio Perú

Agencia:
Valor Socios de Marcas

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación
Kubrick Any Story Any Media
Estudio La Sonora

La panetonada más grande del Perú: una experiencia de marca solidaria



Antecedentes

Desde 2012, Panetón D'Onofrio, líder de la categoría e ícono de la Navidad peruana, desarrolla como parte de la campaña navideña acciones fuera de la comunicación tradicional, llevando la Magia de la Navidad a personas y poblaciones en todo el país. En el 2020, la situación se presentó distinta.



Insight

Para frenar los contagios y evitar que se esparciera la COVID-19, el Gobierno estableció diversas medidas: el distanciamiento social, el toque de queda y la prohibición de reuniones familiares o sociales.



Big Idea

Crear un evento en el cual aliados, público y Panetón D'Onofrio lleven la Magia de la Navidad a millones de peruanos.



Ejecución

La campaña recurrió a *influencers* para un mayor impacto y alcance a través de sus redes, sumando su ayuda a alguna institución y dando a conocer la actividad. El *hashtag* #EstaNavidadSíSeráMágica fue presentado por Ricardo Morán y Eva Ayllón.



Resultados

Gracias al alcance obtenido por los 38 *influencers* que participaron, se repartieron tajadas de panetón a cerca de 1.2 millones de personas en todo el Perú, y apoyó a más de 100 instituciones.

Anunciante:
Nestlé Perú S.A

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Thrive
Momentum Worldwide Perú
Metrica Comunicación Estratégica

Probablemente



Antecedentes

La pandemia del 2020 hizo que el PBI disminuyera en 11% y los puestos de trabajo en el país, en 40%. Ello creó una recesión económica en los hogares peruanos, volviendo los precios bajos en las compras del hogar en el *driver* más relevante al momento de seleccionar un supermercado.



Insight

Mostrar el rol que los “precios bajos todos los días” pueden jugar en un contexto de incertidumbre y de crisis económica, y que pueden aliviar la tensión sobre las compras que rinden para todo el hogar.



Big Idea

Evidenciar que hay un lugar con “precios bajos todos los días”, en todas las categorías y productos. ¡Y es plazaVea!



Ejecución

Mostrar situaciones reales y divertidas donde personas ponen a prueba los precios bajos de plazaVea a la hora de elegir sus compras, adaptando el *hit*. Probablemente contando con Daniela Darcourt para ello.



Resultados

plazaVea aumentó en +14pp su percepción de precios bajos, sus ventas crecieron +6% y aumentó su *share* en +1.7pp. plazaVea mantuvo su *top of mind* en la categoría, alcanzando 37% al cierre del 2020.

Anunciante:	Agencia:
Supermercados Peruanos	Fahrenheit DDB

Marketing estacional

Panetón D’Onofrio: superando la campaña navideña más retadora de los últimos años



Antecedentes

Con la llegada del coronavirus, los peruanos tuvimos que enfrentar una cuarentena obligatoria, una situación económica inestable, una grave crisis política, entre otras situaciones adversas. La sensación de incertidumbre y de no poder reunirse con los seres queridos planteaba una Navidad diferente.



Insight

Siendo la Navidad una celebración netamente familiar, la desmotivación y el desánimo de no poder estar cerca de los seres queridos ni compartir la cena navideña generaron una sensación de abatimiento general.



Big Idea

Convertir la Magia de la Navidad en esperanza para llevar un mensaje de motivación a todos los peruanos.



Ejecución

Se desarrolló un comercial de 45 segundos que recogió historias de tres peruanos que lograron superar graves situaciones, dificultades y retos. La campaña se difundió en TV, radio, redes sociales y una actividad solidaria como evento en el 2021.



Resultados

Panetón D’Onofrio superó los retos en plena pandemia: consolidó su liderazgo, creció 3.4% vs. 2019, reflejado en un crecimiento de 3.4% vs. 2019, y tangibilizó sus valores de cercanía y peruanidad.

Anunciante:	Agencia:
Nestlé Perú	McCann Lima
Agencia contribuyente:	
IPG Mediabrands Métrica Comunicación Estratégica Momentum Worldwide Perú	

Renueva con Dimitree (del futuro) – Navidad Entel 2020



Antecedentes

La Navidad del 2020 no tuvo precedentes por la pandemia. Llevábamos diez meses viviendo restricciones, sobreviviendo a una crisis económica (usuarios pospago golpeados económicamente), estábamos separados de nuestras familias y esto duele aún más en una época en donde la unión familiar es vital.



Insight

Si el futuro es incierto, la mejor forma de prepararnos es renovándonos. Ante un contexto adverso por la pandemia, lo ideal es contar con un aliado que venga del futuro y nos diga lo que necesitamos hacer.



Big Idea

¿Quién puede darnos un mejor consejo en Navidad que Dimitree? ¡Dimitree del futuro! que vino a demostrarnos que debemos renovar.



Ejecución

Para conectar con el *target* con una oferta comercial, en plena crisis, se planteó la oferta desde la facilidad y accesibilidad para el usuario, centrándose en el plan de S/65.9. La campaña fue difundida en TV, radio y digital.



Resultados

Las ventas en el plan ofertado (S/65.9) crecieron un 58% tras la campaña versus el bimestre anterior en pandemia, y se lideró en recordación publicitaria en Navidad con 76%, +6% arriba del competidor más cercano.

Anunciante:	Agencia:
Entel Perú S.A	McCann Lima
Agencia contribuyente:	
Spark - Publicis Groupe	

Media idea

Renueva con Dimitree y Susy 2019



Antecedentes

Los usuarios prefieren no renovar su celular hasta tener una oferta que los cautive con lo último en tecnología. La Navidad es ideal para colocar estas ofertas. Para incentivar la renovación y migración de clientes pospago, Entel lanzó equipos con hasta 50% de descuento y sin cuota inicial.



Insight

Al acercarse la Navidad y el fin de año, las personas quieren dejar el pasado atrás, y por eso necesitan renovarse. En aspectos de la vida y también con un celular viejo la solución es la misma: renovar.



Big Idea

Dimitree le hace entender a Susy Díaz que los celulares son como las relaciones: si ya no funcionan se cambian.



Ejecución

Con la participación de Susy Díaz se aprovechó sus redes para amplificar los mensajes de campaña. Se manejó una estrategia 360 en medios para generar *awareness*, pauta regular en TV y radio y acciones *crossmedia* entre OOH y digital.



Resultados

Las ventas de los planes pospago de S/ 65.9 y S/ 85.9 crecieron +27% en noviembre y diciembre del 2019. Entel lideró la portabilidad de líneas pospago en este mismo periodo, con un 50% más que la competencia.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Maestros del sabor



Antecedentes

Luego de tres años de caer en volumen y salud de marca, Cusqueña encontró con la pandemia la oportunidad de reconectar con el consumidor en sus hogares. Siguiendo su estrategia de comunicarse a través de la gastronomía, lanzó un programa concurso con consejos para maridar cerveza con comidas.



Insight

Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos. Se podía llegar a este *target* de una manera innovadora, que le diera opciones para disfrutar.



Big Idea

Una plataforma de contenidos gastronómicos, basada en un programa concurso de cocina con chefs locales y emitida en digital y TV.



Ejecución

Maestros del sabor no solo convocó a chefs famosos, sino también a los reconocidos en una zona, quienes conectaron con la audiencia. La transmisión en TV derivó tráfico a las plataformas digitales. Se recurrió a *influencers* de la marca.



Resultados

Se incrementó la participación de Cusqueña en *meals occasions* (+86%), *brand power* (+25%) y creció su volumen de venta (+14% en el cuatro trimestre 2020), siendo la única cerveza que creció en ese periodo.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
Publicis Groupe

Agencia contribuyente:
Zenith Media
Llorente y Cuenca
Latina

Negocio a negocio

Campaña App VendeMás de Niubiz



Antecedentes

En el 2020, los negocios del Perú se encontraron limitados para operar en sus locales físicos y la gran mayoría de ellos tuvieron que cerrar sus puertas o reinventar su negocio. A raíz de esto, los volúmenes que se transaccionaban a través de las soluciones “presenciales” (los POS) cayeron 77%.



Insight

Ante la soledad por la cuarentena, se necesita ayuda (herramientas) para aumentar ventas. En una situación incierta para los negocios, la gente espera no bajar las puertas de sus emprendimientos.



Big Idea

Descargando la app *VendeMás*, tienes diferentes formas de subir tus ingresos.



Ejecución

Dar a conocer la existencia, a través de TV y radios, de la nueva app *Vendemás de Niubiz* y presentar las principales funcionalidades que posee la aplicación de la app: cobro con celular, cobro con *link*, y recargas y pago de servicios.



Resultados

Se logró una recordación del 78%. Además, se generaron 300 mil descargas (+75% vs. 2019). Se recuperaron de la caída e incrementaron el volumen de ingresos en 559% y el número de clientes activos en 281%.

Anunciante:
Niubiz

Agencia:
VMLYR PERÚ

Agencia contribuyente:
Havas Media Perú

Otros productos

Fierros de la resistencia II



Antecedentes

Por las restricciones de la pandemia, SiderPerú paralizó su producción y la venta por tres meses. Además de ello, el incremento del precio de la materia prima encareció el producto. Sin restricciones, SiderPerú debía liderar el incremento de precio del producto y aprovechar la demanda temporal.



Insight

Durante el 2020, pasar más tiempo en casa hizo que esta se revalorizara. La tendencia de hacer todo afuera se revirtió y elevó la urgencia de construir o ampliar la vivienda para una mejor convivencia.



Big Idea

Tu casa se construye una vez con fierros RESISTENTES como tus ganas de crecer y el amor por tu familia.



Ejecución

Lograr una campaña que refuerce el atributo de “resistencia” de los fierros de SiderPerú y resalte punche, familia y Perú. Difusión en medio digital, usando una pieza de 30 segundos que se reprodujo su *landing* page y redes sociales.



Resultados

SiderPerú incrementó sus ventas en 20%, pese al incremento de un 30% del precio, y ganó 6.3 pp de *market share*. También elevó la recordación total de la marca en 13.5pp y en 5pp la intención de compra.

Anunciante:
Empresa Siderúrgica del Perú

Agencia:
Forward Media Perú
Circus Grey

La liga de la limpieza



Antecedentes

En el 2019 la marca Sapolio no aparecía entre las más queridas, no tenía una comunicación unida y era percibida como poco experta. Para hacerla una verdadera megamarca, se debía elevar su percepción de valor para lograr la preferencia del consumidor por calidad y no solo por precio o trayectoria.



Insight

El poder de la unión: si independientemente somos muy buenos, juntos somos excelentes. Los usuarios prefieren los productos de calidad para no arriesgarse, pero se ven forzados a comprar los de menor precio.



Big Idea

“La Liga de la Limpieza Sapolio” (integra el total de productos y da valor y rol a cada uno).



Ejecución

Crearon una “Unión de superhéroes” que juntan sus poderes para salvar a cada hogar de la suciedad, los insectos, gérmenes y otras amenazas. Se denominó “La Liga de la Limpieza Sapolio” y la campaña fue difundida por radio y TV.



Resultados

Se generó un impacto positivo en la imagen de marca (+95%) y se obtuvo un crecimiento en volumen promedio récord de +32% y un crecimiento promedio de +9pp de *market share*.

Anunciante:
ALICORP

Agencia:
VMLYR PERÚ

Agencia contribuyente:
Mindshare Perú
FiRe Advertainment Perú



Positive change – Bien social marcas

Tus paredes las ven más que antes. ¡Ya toca ya!



Antecedentes

Con el inicio de la pandemia, el distanciamiento social obligaba a las personas a realizar gran parte de sus actividades en casa, por lo que las reuniones se limitaron al espacio virtual. Sin visitas, ¿para qué pintar las paredes? Pintar no era una prioridad y menos si el dinero escaseaba.



Insight

Pese al aislamiento, más gente entra a nuestra casa por las videollamadas. Con la nueva normalidad, el espacio doméstico ganó más valor y actividades que antes se hacían fuera empezaron a hacerse desde casa.



Big Idea

Si tus paredes son más vistas en videollamadas, que las vean en buen estado. Píntalas con CPP. ¡Ya toca ya!



Ejecución

Se demostró la necesidad de pintar la casa en un contexto de aislamiento social pues el jefe, la profesora o los amigos “ingresaban” de manera más frecuente a través de las plataformas virtuales. Se difundieron spots en TV y redes sociales.



Resultados

CPP contribuyó a elevar la intención de pintado en 14 puntos porcentuales, llegando hasta 72% en los seis meses siguientes a la campaña, y elevando su volumen de ventas del segundo semestre en 29%.

Anunciante:

Qroma

Agencia:

Circus Grey
Havas Media Perú

Etiquetas de la amistad



Antecedentes

Debido a las restricciones del Gobierno, muchos negocios se vieron afectados. Entre los más impactados estaban las bodegas, que decrecían a un ritmo del 50%. Siendo el principal canal de ventas de Pilsen (45% del volumen), la marca debía ayudar a sus socios a protegerse y continuar.



Insight

Los amigos lo dan todo por la amistad. En la pandemia, Pilsen identificó que sus socios bodegueros trabajaban en lugares cerrados para subsistir y abastecer a sus clientes, exponiéndose al riesgo.



Big Idea

Dejamos nuestros colores para ahorrar, producir más de 1'000,000 de mascarillas y ayudar a nuestros amigos bodegueros en pandemia.



Ejecución

Se distribuyeron 57 millones de botellas con mensajes sobre fabricación de mascarillas para que los bodegueros trabajen de forma segura. La campaña se difundió a través de un código QR, junto con otros medios digitales y radio.



Resultados

Se entregaron más de un millón de mascarillas a 107,729 bodegueros. Además, se elevó el nivel de afinidad en los jóvenes (2.2pp), la percepción como marca responsable (2.3pp) y el market share (4.1pp).

Anunciante:

BACKUS ABInbev

Agencia:

Fahrenheit DDB
Zenith Media

Agencia contribuyente:

Llorente y Cuenca

Marcha virtual contra la violencia



Antecedentes

Ladysoft buscaba conectar más con sus consumidoras, pero la situación era retadora por ser el 2020 un año de recesión económica y por tener un presupuesto de marca acotado. Ante ello, decidió salir de su statu quo y tomar un rol activo frente a un problema grave: la violencia contra la mujer.



Insight

Los casos de violencia contra la mujer aumentaron en un 130% durante cuarentena, por lo que Ladysoft decidió ser la voz de las mujeres que quieren marchar en las calles, pero por la pandemia no podían.



Big Idea

Ladysoft busca ser la voz de las mujeres que luchan en contra de la violencia.



Ejecución

Se organizó la primera marcha virtual contra la violencia en el Perú el 2 de octubre “Día Internacional de la No Violencia”. El evento fue difundido por la web, influencers, RRSS, y recurrió a medios escritos y digitales.



Resultados

Se impactó a +5 millones de personas en RRSS y vía pública. Se logró un crecimiento de brand equity de +2.8pp. También se logró un aumento de market share (+1.2pp vs. 2019) y de ventas (+4%).

Anunciante:

Softys

Agencia:

Initiative Perú
VMLYR PERÚ

Paga sin contacto y sé parte de algo grande



Antecedentes

Frente al reto de competir con VISA, Mastercard detectó que si bien ambas marcas mostraban los pagos sin contacto en su comunicación, ninguna de ellas había desarrollado campañas para fomentar su uso dándole un rol protagónico, lo cual en esta crisis sanitaria representaba una gran oportunidad.



Insight

La gente tiene miedo de frecuentar locales y estar en contacto con otros. Además, siente necesidad de ayudar, pero no sabe cómo. Lo que más quieren en estos momentos es cuidarse y cuidar a los demás.



Big Idea

Hacer que cada transacción de Mastercard Sin Contacto tenga un valor más grande: cuidarte y ayudar a quien lo necesita.



Ejecución

Se convirtió cada transacción sin contacto en restaurantes en un plato nutritivo para familias que más lo necesitaban. Se trabajó con ONG para la entrega de los platos y con restaurantes y fastfoods. La campaña se difundió por TV y RRSS.



Resultados

Se superó el objetivo creciendo más del doble en la penetración de pagos “sin contacto” en restaurantes. Además, se donó 70,000 platos nutritivos, y se logró 75% en diferenciación de marca, superando la media.



Señas que conectan: visibilizando la importancia de poder comunicarnos con todos



Antecedentes

En el Perú hay más de 800 mil personas con discapacidad auditiva y solo 23 intérpretes oficiales en todo el país. Este es un segmento vulnerable y muchas veces desatendido, ya que su forma de comunicarse es desconocida por la mayoría y le impide conectar con el resto de personas.



Insight

Entel, como agente de cambio e inclusión, se apoderó del “Día de la lengua de señas” para darle visibilidad a aquellos que no ven las señas como un movimiento de manos sino como su forma de comunicarse.



Big Idea

Mostrar que existe un grupo de peruanos para los que usar señas es la única manera de comunicarse.



Ejecución

Un traductor oficial en lengua de señas y un peruano promedio traducían en señas expresiones divertidas y cotidianas como “estoy aguja”. La campaña se difundió por redes sociales y recibió el apoyo de influencers como Susy Díaz.



Resultados

Se alcanzó un 64% de sentimiento positivo y un indicador de comprensión superior a la norma: 3.35. Además, el video generó tanto interés entre los usuarios que se reprodujo al 100% en 624,744 ocasiones.



Toca tu pelo, checa tus senos



Antecedentes

Durante el 2020, Pantene perdió participación de mercado, hasta 2.1pp en tres meses. Ello debido a que su competencia comunicaba campañas emocionales o localmente relevantes y promociones con descuentos elevados. En el mes “Octubre Rosa Pantene” vio la oportunidad de recuperarse.



Insight

Las mujeres se tocan más de 20 veces el pelo al día para peinarse, arreglarse y como parte de los gestos de comunicación. ¿Y si en una de esas 20 veces que se tocan el pelo, lo cambian para tocarse el seno?



Big Idea

Maximizar la campaña regional “Octubre Rosa Pantene”, expandiéndola localmente con alianzas, embajadora de marca local y donación.



Ejecución

Se trabajó, con una agencia creativa local, un video corto documental donde Anahí de Cárdenas contó su historia e invitó a las mujeres a prevenir el cáncer de mama. Se difundió en programas de TV, RRSS, y medios digitales y escritos.



Resultados

Se obtuvo altos niveles de alcance e interacción (Multimedia Reach de 83%), se realizó una donación de 133,000 soles a la Fundación Peruana de Cáncer y se creció en participación de mercado +1.2pp.



Unidos en la mesa



Antecedentes

En los últimos tres años, Cusqueña seguía una tendencia negativa. Para recuperarse creó Cusqueña Quinoa, pero con la llegada de la COVID-19, el producto ya no se comunicó. Además, sus socios estratégicos, los restaurantes y el sector On Premise, se vieron obligados a cerrar sus puertas.



Insight

Cusqueña centra su comunicación en una pasión de Perú: la gastronomía, por lo que le dio una herramienta a los consumidores que les permita sumar su ayuda y que sus locales favoritos sigan abiertos en pandemia.



Big Idea

Las cocinas de los restaurantes estaban cerrando y la gente quería ayudarlos, pero no sabía cómo ni dónde hacerlo.



Ejecución

Se creó una plataforma web que reunía a todos los restaurantes y sus comensales. La marca recurrió a diversos chefs y personalidades del sector para que se sumaran a la iniciativa. La campaña se difundió por el canal digital.



Resultados

Se consiguió que 1,353 restaurantes recibieran ingresos anticipados, recaudando más de 500,000 soles por la venta de vales de consumo (+250% vs. objetivo), que ayudaron a mantener a flote los restaurantes.





Positive change – Bien social sin fines de lucro

#YoMeSumo



Antecedentes

Con la llegada de la pandemia se decretó el aislamiento social obligatorio, el cual se extendió hasta superar los 100 días. Una medida drástica que afectó a las familias más vulnerables y pobres del país. Aquellas que se ganan el sustento diariamente en oficios temporales o la venta informal.



Insight

Perú ha sido testigo de grandes muestras de solidaridad ante situaciones que han dañado a los sectores vulnerables de la población. Con la pandemia, estos apoyos se dieron de manera aún más recurrente.



Big Idea

En esta pandemia, muchos peruanos en extrema pobreza nos necesitan, y tú ¿te sumas a la colecta?



Ejecución

BCP se comprometió y animó al Perú a ser parte de una gran colecta nacional para apoyar a esas familias que necesitaban ayuda, brindando canales digitales como *Banca Móvil* y *Yape*. Se difundió en TV, prensa, radio y videos digitales.



Resultados

Sin contar el aporte del BCP, #YoMeSumo fue la colecta que más fondos recaudó en la historia del Perú: S/ 126'328,717 y con ello benefició a más de 150 mil hogares en situación de pobreza y pobreza extrema.

Anunciante:

BCP

Agencia:

Circus Grey
OMD Perú

Casa de todos



Antecedentes

La pandemia obligó a los limeños a permanecer en casa en el 2020, pero cientos de personas permanecían en situación de calle, sin un lugar adonde ir ni ayuda social. El reto de la Beneficencia de Lima era lograr la solidaridad de la ciudad y darles una segunda oportunidad.



Insight

Unas 3,000 personas sobreviven en las calles de Lima, un peldaño por debajo de la línea de extrema pobreza. Son invisibles, no forman parte de la estadística, pero merecen que les devuelvan su dignidad.



Big Idea

Hagamos visibles a los invisibles y démosle un hogar.



Ejecución

Se implementó un albergue temporal en la histórica Plaza de Acho, convertida en ruedo de la solidaridad. Además del refugio, se hicieron dos colectas con amplio apoyo de marcas e *influencers*, además de cobertura local e internacional.



Resultados

El albergue temporal fue montado en tiempo récord, cuatro días, y recibió a más de 150 personas que vivían en calle, con atención integral. Tras nueve meses, se logró levantar la Casa de Todos permanente, en Palomino.

Anunciante:

Sociedad de
Beneficencia de Lima
Metropolitana

Agencia:

Sociedad de Beneficencia
de Lima Metropolitana,
Municipalidad Metropolitana
de Lima

Agencia contribuyente:

Asociación de Agencias de
Medios
Alma Media Content

Diálogo de tetas



Antecedentes

Pese a las continuas campañas de prevención, el cáncer de mama es la principal neoplasia en el Perú y la primera causa de muerte en mujeres, y la pandemia profundizó el problema. Al ser el miedo una causa principal que impide la detección temprana, es vital dar naturalidad a la comunicación de este mal.



Insight

El desconocimiento y la forma cómo se comunicó la enfermedad cultivaron en la mujer el miedo a perder. Se necesitaba un cambio de foco, que derribe mitos y destaque el beneficio de actuar a tiempo.



Big Idea

Con un diálogo de tetas entretenido, recordar que el cáncer también importa y resaltar la importancia de un chequeo temprano.



Ejecución

Cuatro spots digitales en los que dos tetas, encarnadas en actrices, hablan sin tabúes sobre mitos en torno a la atención preventiva, para reducir las excusas a hacerse chequeos. *Influencers* y empresas se sumaron a la campaña.



Resultados

Durante las dos semanas de campaña, se realizaron 3,500 atenciones en centros de prevención, más de 1,500 mujeres programaron citas vía *online* y más de 5,000 fueron sensibilizadas en el *landing* de la campaña.

Anunciante:

Liga Contra el Cáncer

Agencia:

Circus Grey

Agencia contribuyente:

Orange 360
Señor Z
Agosto

Positive change – Bueno para el ambiente

La lata digital



Antecedentes

Las latas que salían cada año a las calles en la colecta “Ponle Corazón” fueron frenadas durante la pandemia. Y la crisis con pérdida de empleo que vivimos limitaba la donación de dinero. Se propuso llevar la colecta al mundo digital, pese a no existir botones de donación en redes activos en el Perú.



Insight

La pandemia llevó el día a día de los peruanos a las redes sociales. Miles de historias y buenas causas se comparten *online*, dando opción de convencerlos de sumarse a la causa y donar en distintas plataformas.



Big Idea

Que las personas vivan la misma experiencia de donar en una lata, pero por primera vez en una lata digital.



Ejecución

‘Hackear’ las redes sociales, convirtiendo una foto de la lata en enlace con los canales digitales de los bancos que recibían las donaciones, además de la web FPC. Además, daba oportunidad de compartir la imagen y aumentar el alcance.



Resultados

La primera lata 100% digital rompió récords de recaudación con 2.5 millones de soles (+66% vs objetivo) y de captación de voluntarios digitales (7,232). Triplicó el alcance previsto en redes (+204% vs 2019).

Anunciante:

Fundación Peruana de
Cáncer

Agencia:

Fahrenheit DDB

Agencia contribuyente:

Reset Local Planet
Wunderman Thompson Peru

Recicla consciente



Antecedentes

Durante los últimos años, los supermercados locales realizaron iniciativas de compromiso medioambiental, enfocadas en el reciclaje. Con el cierre de actividades por pandemia, para llevar a cabo una campaña de recolección de residuos era necesario un desarrollo colectivo y con aliados.



Insight

Tras meses de paralización por pandemia, había oportunidad de compartir conocimiento con los peruanos sobre reciclaje (solo 3% lo hace conscientemente) y reactivar la economía de cientos de recicladores formales.



Big Idea

Educar para cambiar: la transformación de nuestra realidad ambiental y social es un esfuerzo individual y colectivo de educación.



Ejecución

Se repotenció la campaña Recicla Consciente con apoyo de marcas proveedoras, aliados públicos y privados, y más puntos de acopio. Las marcas hicieron uso eficiente de sus materiales y ofrecieron una fuente limpia a los recicladores.



Resultados

Las 47 toneladas de material reciclado (+46.8% vs la meta) ayudaron a reactivar la economía de +500 familias de recicladores formales. El alcance de la campaña en redes sociales superó en 45% la meta.

Anunciante:

Supermercados
Peruanos

Agencia:

Tribeca Media

Promociones de productos

La Mega Promo de 1 Día



Antecedentes

Para la primera mitad del 2020, las ventas de la categoría habían caído en un 74%, por lo que se buscó una nueva forma de comunicarse y vender para revertir esta situación, pero las distintas acciones digitales no eran suficientes y la pandemia hacía imposible organizar eventos con público.



Insight

La pandemia obligó a Ferreycorp a ver menos a sus clientes y conversar más con ellos. Sabía que sus negocios estaban golpeados pero que tenían fe en salir adelante y que querían seguir trabajando y produciendo.



Big Idea

Montar un *show online* de más de tres horas con megaofertas conducido por un presentador muy carismático.



Ejecución

Para mantener a la gente conectada por más de tres horas, se creó un espectáculo donde el público se entretenga, participe, aproveche unos megadescontos y además se lleve regalos. La campaña se difundió por el canal digital.



Resultados

El objetivo era vender US\$ 2'000,000. Sin embargo, se alcanzó US\$ 9'487,382 (más de cuatro veces lo estimado) y en un solo día. Además, se obtuvo +30,000 reproducciones y se alcanzó +100,000 personas.

Anunciante:

Ferreycorp

Agencia:

Cupido Comunicaciones

Agencia contribuyente:

Mood Grupo P

Promociones de servicio

Cambia de chip



Antecedentes

En el 2019, la categoría móvil venía desgastada debido a la guerra de precios que existía entre los competidores del mercado para promover la portabilidad. En consecuencia, hubo un incremento en las migraciones, en los niveles de *CHURN* y en el *revolving* de portabilidad.



Insight

La cuarentena y el aislamiento social nos hizo descubrir nuevas formas de ver las cosas y crear nuevos hábitos, por lo que encontramos nuevas formas de entrenarnos en casa y por lo tanto, también ahorramos.



Big Idea

Cambia de chip: cambio de *mindset* (ahorro) y cambio de chip del celular de la competencia por el de Movistar.



Ejecución

Se desarrolló una estrategia *full funnel* enfocada en impactar al consumidor en todo el *costumer journey*. Esto se realizó a través de comunicación masiva dirigida a los clientes de la marca y aquellos clientes que contaban con un dispositivo de la competencia.



Resultados

Permitió aumentar en nuevos clientes (+175.9K), mejorar los indicadores de *CHURN* y lograr un mayor número de líneas de portabilidad móvil a través de Movistar Total (4K más del objetivo planteado).

Anunciante:

Movistar

Agencia:

VMLYR PERÚ

Agencia contribuyente:

Forward Media Peru
Wunderman Thompson Peru
121 Peru

Chip Power autoactivable



Antecedentes

Con el confinamiento por la COVID-19, se cerraron los puntos de venta para telecomunicaciones. Los niveles de portabilidad cayeron y los usuarios quedaron sin opciones. Chip Power de Entel fue el primer autoactivable del mercado y la respuesta de la compañía para reactivar la venta de líneas.



Insight

Cuando nos quedamos solos o sin ayuda, buscamos hacer las cosas nosotros solos. Los peruanos estaban aprendiendo en tutoriales de *YouTube*, por ejemplo, diversas formas de adaptarse a la vida en cuarentena.



Big Idea

Chip Power de Entel, el chip que tú mismo puedes activar desde tu casa para disfrutar de la mejor conexión.



Ejecución

Con Manuel Gold y El Cacash como caras de la campaña, se manejó un *mix* de medios. Televisión y radio tuvieron pauta regular y auspicios, y la estrategia digital tuvo objetivos de *awareness*, tráfico y *views*, a través de redes sociales.



Resultados

Entel lideró la venta de líneas nuevas (67 mil) y la portabilidad del sector (41%) de abril a junio del 2020 (campaña) y el Chip Power se estableció con 6,300 activaciones mensuales promedio a fin de año.

Anunciante:

Entel Perú

Agencia:

McCann Lima

Agencia contribuyente:

Spark - Publicis Groupe

Nuevos planes de alta velocidad de Entel

Antecedentes
Por efectos de la pandemia, los peruanos necesitaban reducir sus gastos pero también seguir conectados. Entel vio que el segmento pospago de bajo valor tenía el riesgo de cambiar de plan o pasar a ser prepago. El reto fue desarrollar una oferta específica y atractiva para este grupo.

Insight
Para reactivarnos, necesitamos empoderarnos. En la nueva normalidad, las personas buscan más eficiencia y velocidad en internet que los mantenga conectados, y que les permita avanzar y recuperar terreno.

Big Idea
Nuestros planes pospago ahora tienen más gigas de alta velocidad para empoderar a nuestros clientes y que tengan actitud G.

Ejecución
Clientes nuevos y actuales recibieron más gigas por sus planes pospago. Para conectar con el usuario pospago de bajo valor se promocionó el plan de S/ 39.9 con mejores beneficios. Con el mix de medios se buscó un gran alcance.

Resultados
Las ventas del plan de S/ 39.9, ofertado en la campaña, crecieron en +86% frente al trimestre anterior. Además, Entel fue el único operador con portabilidad neta positiva de agosto a octubre del 2020.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan

Antecedentes
La primera cuarentena impactó en los negocios y en la pérdida de empleos, y la gente vio comprometida su capacidad de pago de deudas, servicios básicos y de telefonía. Entel pensó en un plan de emergencia para que los clientes con ingresos reducidos no dejen de estar conectados.

Insight
Entre un mar de noticias negativas, una buena puede ser el impulso que se necesita para seguir adelante. Una conexión móvil o fija es una receptora de buenas razones para motivar a los peruanos.

Big Idea
Plan solidario, el primer plan gratuito que nos permite mantenernos conectados para seguir adelante.

Ejecución
Los clientes pospago y de Internet Hogar afiliados al Plan Solidario accedían por tres (3) meses al servicio sin costo alguno. Para contar esta propuesta diferencial, el presupuesto de medios se dirigió a TV, radio, publlirreportajes y digital.

Resultados
Entel fue referente de la categoría, pues los competidores copiaron la iniciativa. Los medios la vieron como una acción social relevante y, durante campaña, 56,200 clientes tomaron el plan (+87% que lo esperado).

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Renueva con Dimitree y Susy 2019

Antecedentes
Los usuarios prefieren no renovar su celular hasta tener una oferta que los cautive con lo último en tecnología. La Navidad es ideal para colocar estas ofertas. Para incentivar la renovación y migración de clientes pospago, Entel lanzó equipos con hasta 50% de descuento y sin cuota inicial.

Insight
Al acercarse la Navidad y el fin de año, las personas quieren dejar el pasado atrás, y por eso necesitan renovarse. En aspectos de la vida y también con un celular viejo la solución es la misma: renovar.

Big Idea
Dimitree le hace entender a Susy Díaz que los celulares son como las relaciones: si ya no funcionan se cambian.

Ejecución
Con la participación de Susy Díaz se aprovechó sus redes para amplificar los mensajes de campaña. Se manejó una estrategia 360 en medios para generar awareness, pauta regular en TV y radio y acciones crossmedia entre OOH y digital.

Resultados
Las ventas de los planes pospago de S/ 65.9 y S/ 85.9 crecieron +27% en noviembre y diciembre del 2019. Entel lideró la portabilidad de líneas pospago en este mismo periodo, con un 50% más que la competencia.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Redes sociales

Aniversario Entel: una reunión virtual sin precedentes



Antecedentes

Se buscaba concientizar al usuario la relevancia y necesidad de la tecnología en tiempo de pandemia y confinamiento, ya que los servicios de internet y telecomunicaciones posibilitaron la comunicación a distancia entre personas durante estos tiempos difíciles.



Insight

Formar parte de una celebración hace que me sienta importante. Ser el invitado de honor, aún más.



Big Idea

Celebrar nuestro aniversario como muchos peruanos durante la pandemia: ¡a través de una reunión virtual única!



Ejecución

Se llevó a cabo una experiencia digital que sabía mantener una comunicación empática con la comunidad y además pertinente para el país y sus limitaciones. Fue una estrategia 100% digital que buscaba invitar a los usuarios por medio del uso de #AniversarioEntel, invitándolos a sumarse a la celebración.



Resultados

Se obtuvo un *brand sentiment* de 85% (+45% del objetivo), 28,000 interacciones en distintas redes sociales y se rompió el récord de la publicación con más menciones al día.

Anunciante: Entel Perú	Agencia: McCann Lima
Agencia contribuyente: Spark - Publicis Groupe Tribeca Media	

El parrillero más famoso del Perú



Antecedentes

La misión era generar campañas que disparen la consideración de la marca respectiva a sus competidores, utilizando acciones trascendentes y memorables bajo un presupuesto bastante acotado.



Insight

El mensaje de nuestro *celebrity* favorito, ¡nos emociona y nos hace famosos!



Big Idea

Hicimos conocido a Guber, el cocinero más antiguo de Burger King y lo convertimos en el parrillero más famoso del Perú.



Ejecución

A través de una aplicación llamada CAMEO, se contactó a celebrities para mandar un saludo al parrillero. Estos videos se publicaron en distintas plataformas, las cuales invitaban a los usuarios a la parrillada de Guber.



Resultados

Se duplicó el *brand consideration* de 15% a 31%, se obtuvo el 6.5% de ER promedio y se consiguió un récord de asistencia en el restaurante el día del evento a la parrillada de Guber.

Anunciante: Burger King	Agencia: McCann Lima
Agencia contribuyente: Havas Media Perú Momentum Worldwide Perú	

La lata digital



Antecedentes

Las latas que salían cada año a las calles en la colecta "Ponle Corazón" fueron frenadas durante la pandemia. Y la crisis con pérdida de empleo que vivimos limitaba la donación de dinero. Se propuso llevar la colecta al mundo digital, pese a no existir botones de donación en redes activos en el Perú.



Insight

La pandemia llevó el día a día de los peruanos a las redes sociales. Miles de historias y buenas causas se comparten *online*, dando opción de convencerlos de sumarse a la causa y donar en distintas plataformas.



Big Idea

Que las personas vivan la misma experiencia de donar en una lata, pero por primera vez en una lata digital.



Ejecución

'Hackear' las redes sociales, convirtiendo una foto de la lata en enlace con los canales digitales de los bancos que recibían las donaciones, además de la web FPC. Además, daba oportunidad de compartir la imagen y aumentar el alcance.



Resultados

La primera lata 100% digital rompió récords de recaudación con 2.5 millones de soles (+66% vs objetivo) y de captación de voluntarios digitales (7,232). Triplicó el alcance previsto en redes (+204% vs 2019).

Anunciante: Fundación Peruana de Cáncer	Agencia: Fahrenheit DDB
Agencia contribuyente: Reset Local Planet Wunderman Thompson Peru	

Maestros del sabor



Antecedentes

Luego de tres años de caer en volumen y salud de marca, Cusqueña encontró con la pandemia la oportunidad de reconectar con el consumidor en sus hogares. Siguiendo su estrategia de comunicarse a través de la gastronomía, lanzó un programa concurso con consejos para maridar cerveza con comidas.



Insight

Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos. Se podía llegar a este *target* de una manera innovadora, que le diera opciones para disfrutar.



Big Idea

Una plataforma de contenidos gastronómicos, basada en un programa concurso de cocina con chefs locales y emitida en digital y TV.



Ejecución

Maestros del sabor no solo convocó a chefs famosos, sino también a los reconocidos en una zona, quienes conectaron con la audiencia. La transmisión en TV derivó tráfico a las plataformas digitales. Se recurrió a *influencers* de la marca.



Resultados

Se incrementó el *brand love* de la marca (+34%), se aumentó el diferencial de marca (+21%) y se llegó a entretener y conectar con el *target*, revirtiendo la tendencia negativa después de tres años.

Anunciante: BACKUS ABInbev	Agencia: Publicis Groupe
Agencia contribuyente: Zenith Media Llorente y Cuenca Latina	

¿Momentos Intensos? ¡Sabores Intensos!

Antecedentes

Luego de su débil presencia en el mercado durante tres meses de la pandemia, Casino enfrentaba dos retos: impulsar la marca Casino Black y recuperar su participación en el mercado, reconectando con su consumidor y logrando el liderazgo del segmento que hasta entonces era asumido por Oreo.

Insight

Los jóvenes, en su día a día, enfrentan situaciones desafiantes e intensas. Debido a la pandemia, incluso sus espacios de desconexión han cambiado, por lo que se sienten sobrecargados emocionalmente.

Big Idea

¿Momentos Intensos? ¡Sabores Intensos! Creamos sabores innovadores e igual de intensos como los momentos que están viviendo.

Ejecución

Se lanzó una campaña principalmente digital, usando piezas cortas e *influencers*. La marca participó, también, como sponsor de un evento *geek* juvenil y empleó apps de *e-commerce*. Este *mix* de medios permitió construir una campaña potente.

Resultados

Permitió lograr el liderazgo en el segmento de galletas rellenas después de dos años, superando en +1.8pp al líder. Se superó el alcance, llegando al 87% del *target* (+15pp), y las vistas, logrando a 13M (+132%).

Anunciante:
Alicorp S.A.A.

Agencia:
FiRe Advertainment
Perú

Agencia contribuyente:
VMLYR PERÚ
Mindshare Perú

#NoEstásSolo

Antecedentes

En el 2019, Pacífico Seguros apostó por un cambio de imagen y eslogan, pero la pandemia lo cambió todo, ya no podía decir “Sé Feliz”, en plena crisis. Las aseguradoras estaban en el ojo de la tormenta y la compañía debía replantear sus acciones para apoyar a sus clientes, demostrando su relevancia y salvaguardando su reputación.

Insight

Durante la pandemia todos se sentían vulnerables, pero también ávidos por recibir ayuda. Así, surge la oportunidad de brindar un apoyo concreto, bajo un nuevo concepto determinante para su futuro.

Big Idea

Articular bajo el nuevo concepto #NoEstásSolo todos sus esfuerzos, cambiando al 100% su estrategia de marca y plan de acciones.

Ejecución

Se elaboró un plan con acciones concretas para brindar apoyo a la sociedad, clientes y colaboradores. El *mix* de medios amplió el alcance y contribuyó a publicitar la marca socialmente antes que comercialmente.

Resultados

Mejóro el promedio anual del indicador de confianza en la opinión pública del 2020 vs. el 2019 (+3pp). La satisfacción promedio anual de los clientes aumentó (+7pp) y fue líder en sentimiento neutropositivo.

Anunciante:
Pacífico Seguros

Agencia:
Tribeca Media

Salvar el verano

Antecedentes

Si bien Inca Kola seguía siendo la marca #1 en indicadores de marca, volumen de ventas, etc.; en los últimos tiempos ha venido perdiendo su liderazgo versus otras marcas. Esta problemática se debió a la desconexión con el *target* más joven, que en esta nueva coyuntura son más exigentes y veían a la marca como anticuada.

Insight

A los nuevos jóvenes les gusta imitar a sus referentes/ *influencers*, como formas para relajarse.

Big Idea

Incentivar de la mano de Inca Kola la creatividad para que los jóvenes pasen un verano divertido.

Ejecución

La marca convocó a los *influencers* a realizar retos en las redes sociales para que sus usuarios puedan explotar su creatividad de manera divertida, teniendo como objetivo “salvar el verano”.

Resultados

Incrementaron el *Bran Love* de la marca (+52.37%) y creció el *For Someone Like Me* (+53.34%)

Anunciante:
The Coca-Cola Company
Arca Continental Lindley

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Starcom Mediavest
Findasense

Relanzamientos

Limpiemos Perú-Súper



Antecedentes

El 90% del mercado de papel higiénico pertenece a cinco grandes marcas. El otro 10% se reparte entre varias empresas, una de ellas es Súper, que con 18 años en el mercado necesitaba salir del anonimato y lograr que su participación en la categoría llegue a 1% y crecer su red de distribución en el canal tradicional.



Insight

Los peruanos, en medio de la crisis, sienten que hay mucho por limpiar en su país.



Big Idea

Revolucionar la categoría con valentía, abriendo un nuevo territorio. Sin clichés, alineado a los usos y realidad cotidiana del target.



Ejecución

La marca logró construir una plataforma de comunicación con un fuerte llamado a las personas a limpiar todo eso que frena cualquier proceso de transformación social, siempre mostrando el uso del papel higiénico.



Resultados

Se vendieron más toneladas de papel higiénico que el año anterior (+77%), se triplicaron las ventas vs el 2019 (+183%) y se logró crecer en la categoría en canal tradicional (+2%).

Anunciante: Papelera Nacional	Agencia: 121 Perú
----------------------------------	----------------------

Reputación corporativa

Ayuda al que ayuda



Antecedentes

En el 2018 se definió el propósito de la marca Alicorp: Alimentar una mañana mejor. Desde entonces, se dedicaron a tangibilizar eso como construcción de marca. Para hacerlo se realizaron alianzas con organismos enfocados en la alimentación. Si bien los esfuerzos perseguían los objetivos, la marca no lograba impactar en la misma medida.



Insight

Si la primera línea de atención se debilita, el país se debilita, y si la fortalecemos, fortalecemos al país entero.



Big Idea

Ayudamos al que nos ayuda.



Ejecución

Se realizaron donativos de canastas de alimentos y productos de limpieza, donaciones a hospitales, se apoyó a la Marina de Guerra con respiradores mecánicos, se creó el aplicativo de Perú en tus manos y se monitorearon rutas a partir de las necesidades del MINSA.



Resultados

Alicorp escaló hasta el primer lugar del Ranking Merco de Empresas 2020. Se superó el objetivo de conocimiento (+6%) y familiaridad (+2%) y se superó el objetivo sentimiento positivo (+20%).

Anunciante: Alicorp	Agencia: VMLYR PERÚ
Agencia contribuyente: Mindshare Perú Mirum Perú Llorente y Cuenca	

No podrán pararnos



Antecedentes

La pandemia remeció la relación de la banca con sus clientes debido a la gran incertidumbre que sentían durante la cuarentena. Se consideraba que los bancos habían ayudado poco o nada a grupos importantes durante el estado de emergencia, afectando así los niveles de confianza del sector.



Insight

No es la primera vez que nuestros emprendedores enfrentan situaciones difíciles. Su resiliencia los impulsa a salir adelante siempre.



Big Idea

Motivar a nuestros emprendedores peruanos y ayudarlos a salir adelante con soluciones concretas para superar la pandemia.



Ejecución

Se realizó la campaña No Podrán Pararnos, un canto coral que refleja la característica indestructible del peruano, un himno y el sentimiento de resiliencia; todo con el propósito de generar un mensaje de aliento y esperanza junto a soluciones financieras, digitales y de capacitación.



Resultados

Se aumentó la asociación entre la marca y el atributo "me da alternativas de solución" (+11%, pasaron de 39 a 50%) y se lograron 189 mil afiliaciones entre Yape, Culqi y Mibanco móvil.

Anunciante: MiBanco	Agencia: Circus Grey OMD Perú
Agencia contribuyente: Kubrick Any Story Any Media	

Respuesta a la crisis

Chip Power autoactivable



Antecedentes

Con el confinamiento por la COVID-19, se cerraron los puntos de venta para telecomunicaciones. Los niveles de portabilidad cayeron y los usuarios quedaron sin opciones. Chip Power de Entel fue el primer autoactivable del mercado y la respuesta de la compañía para reactivar la venta de líneas.



Insight

Cuando nos quedamos solos o sin ayuda, buscamos hacer las cosas nosotros solos. Los peruanos estaban aprendiendo en tutoriales de *YouTube*, por ejemplo, diversas formas de adaptarse a la vida en cuarentena.



Big Idea

Chip Power de Entel, el chip que tú mismo puedes activar desde tu casa para disfrutar de la mejor conexión.



Ejecución

Con Manuel Gold y El Cacash como caras de la campaña, se manejó un *mix* de medios. Televisión y radio tuvieron pauta regular y auspicios, y la estrategia digital tuvo objetivos de *awareness*, tráfico y *views*, a través de redes sociales.



Resultados

Entel lideró la venta de líneas nuevas (67 mil) y la portabilidad del sector (41%) de abril a junio del 2020 (campaña) y el Chip Power se estableció con 6,300 activaciones mensuales promedio a fin de año.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Cliente de nuestros clientes



Antecedentes

La pandemia golpeó duramente al sector microfinanzas y con ello a la Caja Arequipa, que registró una caída de 2% en su cartera de clientes tras seis años al alza. Las perspectivas no eran alentadoras, por lo cual la marca necesitaba lanzar una campaña para sostener el negocio, y al mismo tiempo, cuidar a sus clientes.



Insight

La principal característica de los emprendedores es la resiliencia. En una coyuntura adversa más que un préstamo, necesitan clientes para salir adelante. Ayudarlos a atraer nuevos clientes es clave para ellos.



Big Idea

35 años haciendo que nuestros clientes tengan más clientes.



Ejecución

Cada cliente tenía un código QR, que fue impreso en distintos materiales. Al escanearlo, sus parroquianos accedían a distintos premios y préstamos. Hubo un despliegue para convocar a los clientes de nuestros clientes. El alcance fue 360.



Resultados

Permitió un crecimiento trimestral de clientes (+107%), aumentar nuestras colocaciones (+420%) y obtener una mejora en la retención de clientes (+26%), logrando así superar todos los objetivos proyectados.

Anunciante:
Caja Arequipa

Agencia:
Zavalita Brand Building

Agencia contribuyente:
McCann Lima Thrive

D'Onofrio en casa



Antecedentes

D'Onofrio debía recuperar la facturación pérdida y crear un nuevo hábito de consumo en el hogar. A pesar de que el 90% estaba en la calle, tenía el reto de ser relevante para las familias en invierno y plena pandemia, un contexto donde los productos de primera necesidad son los más demandados.



Insight

Las personas se abruma por no poder salir de casa y buscan disminuir el estrés comiendo algo rico. El helado es un producto que les da la oportunidad de disfrutar en el hogar y divertirse en familia.



Big Idea

El mejor lugar para estar es mi casa. Aprendí a divertirme, disfrutar y qué mejor que con D'Onofrio.



Ejecución

Se lanzó la venta por *WhatsApp* y web con la premisa de estar cerca de la gente y enriquecer sus momentos. Además, se crearon diferentes formatos (*multipacks*) para transformar la compra por impulso. Las RRSS y TV ampliaron el alcance.



Resultados

Se logró llegar a 2.3 millones de hogares nuevos y generar una penetración de 46% vs. años pasados (+7.2 pp). La categoría "para casa" aumentó +42% respecto del 2019 y se alcanzó una recompra de 40%.

Anunciante:
Nestlé Perú

Agencia:
Wunderman Thompson Peru

Etiquetas de la amistad



Antecedentes

Durante la primera cuarentena, Backus dejó de producir cervezas. Las ventas cayeron 70% y la categoría perdió penetración, sobre todo en jóvenes. Esta situación golpeó a sus amigos, los bodegueros. Pilsen debía ayudarlos y volver a conectar con los jóvenes, claves para el futuro de la marca.



Insight

Los amigos están dispuestos a darlo todo. Por eso debían ayudar a los bodegueros, a pesar de estar golpeados. Esa acción sería valorada por los jóvenes que se identifican con marcas con propósito.



Big Idea

Dejamos nuestro icónico color verde para producir 57M de etiquetas simples, ahorrar y producir mascarillas para nuestros bodegueros.



Ejecución

La etiqueta llevó un mensaje de concientización que explicaba que una etiqueta más simple les permitiría ahorrar y fabricar mascarillas para que sus bodegueros trabajen protegidos. Los medios digitales y la radio ampliaron el alcance.



Resultados

Logró entregar 1'077,269 mascarillas a 107,729 bodegueros (108% del KPI de entregas) y fortalecer el *brand affinity* en jóvenes (+2.2pp vs 2020). El atributo "es una marca socialmente responsable" subió +2.3pp.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
Fahrenheit DDB Zenith Media

Agencia contribuyente:
Llorente y Cuenca



Hospital de Policía



Antecedentes

Cristal es la marca que auspicia a la Selección Peruana, pero con la pandemia de COVID-19 también llegó la cancelación de la Copa América y tuvo que redefinir sus planes para el 2020. El reto era mantener el propósito de que unidos todo es mejor, en un contexto de temor y gran incertidumbre para todos.



Insight

En momentos de incertidumbre, todos nos sentimos inspirados por los policías que arriesgaron sus vidas para cuidarnos, por eso los reconocemos y recordamos que la única manera de salir adelante es manteniéndonos juntos.



Big Idea

Demostrar que no solo el fútbol nos puede unir a todos los peruanos #ElPoderDeLaUnión.



Ejecución

Se redirigió el presupuesto del 2020 para la construcción de un hospital para los héroes que “se jugaban” por los peruanos: los policías, demostrando así que hay más cosas que nos unen. La campaña fue difundida en RRSS y tuvo gran impacto en PR, ampliando la visibilidad.



Resultados

Permitió lograr un sentimiento positivo de 98% hacia la marca (+10 pp vs el objetivo) y alcanzar a 5.8 millones de personas (+28% vs objetivo). Se alcanzó un *free press* de más de S/1.8 millones, superando la meta.

Anunciante:
BACKUS ABInbev

Agencia:
VMLYR PERÚ

Agencia contribuyente:
Zenith Media
Llorente y Cuenca

ISIL: Aprende haciendo a tu manera



Antecedentes

La pandemia obligó a las instituciones educativas a replantear sus modelos de enseñanza. ISIL debía culminar la plataforma de *e-learning* que venía desarrollando con algunos cursos. Pese a que era retador, tenía que adaptarse y mostrarse como la mejor alternativa frente a la competencia.



Insight

Los jóvenes no quieren que las universidades o institutos solo digan que los entienden, esperan que lo demuestren. Un producto o servicio que se adapte y responda a sus necesidades sería valorado por ellos.



Big Idea

Celebrar la individualidad de cada estudiante, brindándole programas de estudios *online* totalmente personalizables de acuerdo con su estilo, su manera.



Ejecución

Se apoyaron en una parodia para evidenciar que todos utilizaban el mismo discurso de comunicación y poner en contraste su modelo educativo, en el que podían aprender a su manera. Las RRSS y la televisión fueron los principales medios de difusión.



Resultados

Consiguieron 3,505 admisiones (505 más de lo esperado), un récord histórico para la marca. El número de alumnos matriculados aumentó 28% (+23% pp vs el objetivo) y el promedio de retención de alumnado fue de 91.2%

Anunciante:
ISIL

Agencia:
Valor Socios
de Marcas

Agencia contribuyente:
Tribeca Media

#NoEstásSolo



Antecedentes

En el 2019, Pacífico Seguros apostó por un cambio de imagen y eslogan, pero la pandemia lo cambió todo, ya no podía decir “Sé Feliz”, en plena crisis. Las aseguradoras estaban en el ojo de la tormenta y la compañía debía replantear sus acciones para apoyar a sus clientes, demostrando su relevancia y salvaguardando su reputación.



Insight

Durante la pandemia todos se sentían vulnerables, pero también ávidos por recibir ayuda. Así, surge la oportunidad de brindar un apoyo concreto, bajo un nuevo concepto determinante para su futuro.



Big Idea

Articular bajo el nuevo concepto #NoEstásSolo todos sus esfuerzos, cambiando al 100% su estrategia de marca y plan de acciones.



Ejecución

Se elaboró un plan con acciones concretas para brindar apoyo a la sociedad, clientes y colaboradores. El *mix* de medios amplió el alcance y contribuyó a publicitar la marca socialmente antes que comercialmente.



Resultados

Mejóro el promedio anual del indicador de confianza en la opinión pública del 2020 vs. el 2019 (+3pp). La satisfacción promedio anual de los clientes aumentó (+7pp) y fue líder en sentimiento neutropositivo.

Anunciante:
Pacífico Seguros

Agencia:
Robby Ralston
OMD Perú

Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena



Antecedentes

La cuarentena frenó el mercado de telecomunicaciones y colocó a Entel en un lugar expectante porque su rol era ofrecer conexión. El reto era liderar el mercado, diferenciarse de la competencia y llevar un mensaje de esperanza para todos, en un contexto para el que ninguna marca estaba preparada.



Insight

Cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece. Experiencias anteriores enseñan a no perder la esperanza y que la tecnología puede ayudar a fortalecer esa conexión.



Big Idea

Pacho y Atena, la historia que nos enseña que con la tecnología podemos fortalecer las conexiones con nuestros seres queridos.



Ejecución

La videollamada entre abuelo y nieta muestra la importancia de cuidarse y refleja cómo se mantienen conectados a pesar del confinamiento hasta su anhelado reencuentro. El *mix* de medios, incluyendo redes sociales, maximizó el alcance.



Resultados

Permitió obtener un *Remember Reach* en la pieza principal de 86pp (+15% vs. el objetivo), así como incrementar en 1 punto el *Power* de Marca en el *target* (+100 vs. el objetivo). Logró, además, +160 millones de alcance en medios.

Anunciante:
Entel Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
Spark - Publicis Groupe

Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan



Antecedentes

La primera cuarentena impactó en los negocios y en la pérdida de empleos, y la gente vio comprometida su capacidad de pago de deudas, servicios básicos y de telefonía. Entel pensó en un plan de emergencia para que los clientes con ingresos reducidos no dejen de estar conectados.



Insight

Entre un mar de noticias negativas, una buena puede ser el impulso que se necesita para seguir adelante. Una conexión móvil o fija es una receptora de buenas razones para motivar a los peruanos.



Big Idea

Plan solidario, el primer plan gratuito que nos permite mantenernos conectados para seguir adelante.



Ejecución

Los clientes pospago y de Internet Hogar afiliados al Plan Solidario accedían por tres (3) meses al servicio sin costo alguno. Para contar esta propuesta diferencial, el presupuesto de medios se dirigió a TV, radio, publlirreportajes y digital.



Resultados

Entel fue referente de la categoría, pues los competidores copiaron la iniciativa. Los medios la vieron como una acción social relevante y, durante campaña, 56,200 clientes tomaron el plan (+87% que lo esperado).

Anunciante: Entel Perú	Agencia: McCann Lima
Agencia contribuyente: Spark - Publicis Groupe	

Retail

La Gran Feria Digital



Antecedentes

Debido a la pandemia, la Gran Feria que convoca a más de 6,800 especialistas de la construcción fue suspendida. Sin embargo, creció la demanda por cursos virtuales en casi 300% y, pese a problemas de despacho, Sodimac seguía posicionada como una marca de confianza que no abandona a su *target*.



Insight

Los especialistas aprendieron lo que saben "haciendo". No estudiaron una carrera, sino que tienen conocimientos empíricos. Capacitarse y actualizarse, viendo y sintiendo, es una necesidad real para ellos.



Big Idea

Trasladar La Gran Feria al mundo 100% digital, asegurando la experiencia e interacción que tanto valoran los especialistas.



Ejecución

Convertir la feria en un entorno 100% digital de capacitación virtual y experiencia de marca. El 27 y 28 de noviembre del 2020 ofreció 80 cursos en vivo, interacción con especialistas en tiempo real, 48 *stands* de proveedores y concursos.



Resultados

Multiplicó por 32 los asistentes a la feria del 2019 (204,000 especialistas) y aumentó las capacitaciones (+311%). Hubo 328 visitas a cada stand de los 48 proveedores y elevó el tráfico en web +94%.

Anunciante: Sodimac	Agencia: McCann Lima
Agencia contribuyente: APOYO Comunicación	

Playa para todas y todos



Antecedentes

Más de 3 millones de peruanos tienen algún tipo de discapacidad e incluirlos no solo es responsabilidad del Estado, sino de la empresa privada. Sodimac y Maestro reforzaron su pilar de diversidad para el verano 2020 dando visibilidad a las personas con discapacidad que quieren ir a la playa.



Insight

No soy una persona con discapacidad, es la sociedad la que me discapacita, me limita y me excluye. Las causas de las discapacidad no están solo en el individuo sino en los errores de diseño que generan barreras.



Big Idea

Desarrollar un espacio en la playa para que las personas con necesidades de accesibilidad, puedan disfrutar del verano como todos.



Ejecución

Se diseñó y construyó una rampa de madera de 32 m de largo, con solo productos de Sodimac, en la playa Agua Dulce. El proyecto se develó en un *content* con historias reales y se convocó a usar el espacio a través de redes sociales.



Resultados

Con la obra se dio un mensaje potente de inclusión y diversidad y se generó conciencia sobre la construcción de ciudades inclusivas. El impacto mediático de visibilizar esta realidad logró más de 728% en ROI.

Anunciante: Sodimac Perú	Agencia: McCann Lima
Agencia contribuyente: APOYO Comunicación	

Sodimac Terrazas



Antecedentes

Con un sector *retail* en desaceleración y poca diferenciación de mensajes, Sodimac apostó por impulsar su categoría Aire libre. El reto era pasar del enfoque tradicional de nicho en terrazas, a una comunicación masiva e inspiracional, que motive el buen uso de estos espacios sin importar el tamaño.



Insight

Las terrazas o balcones son espacios multifuncionales y multiplicadores de experiencias junto con familia y amigos. Las personas no veían ese potencial, pensaban en ellas solo en verano o las usaban como depósito.



Big Idea

Renovar tu terraza es poder vivir mil experiencias en ellas, sin importar el tamaño que se tenga.



Ejecución

Una estrategia omnicanal de contenido inspiracional, dirigida a audiencias específicas para motivar la renovación de terrazas y balcones. El contenido se dio *online*, en momentos según el *funnel*, y concluyó con un espacio de asesoría en vivo.



Resultados

Permitió superar ventas totales de *retail* (10.84%), con una contribución de +14.75%, vs. 2018. Logró ventas *e-commerce* mayores en 36.8% frente al año previo, impulsó otras subcategorías y llegó a un público masivo.

Anunciante:
Sodimac Perú

Agencia:
McCann Lima

Agencia contribuyente:
APOYO Comunicación

Servicios financieros

No podrán pararnos



Antecedentes

La pandemia remeció la relación de la banca con sus clientes debido a la gran incertidumbre que sentían durante la cuarentena. Se consideraba que los bancos habían ayudado poco o nada a grupos importantes durante el estado de emergencia, afectando así los niveles de confianza del sector.



Insight

No es la primera vez que nuestros emprendedores enfrentan situaciones difíciles. Su resiliencia los impulsa a salir adelante siempre.



Big Idea

Motivar a nuestros emprendedores peruanos y ayudarlos a salir adelante con soluciones concretas para superar la pandemia.



Ejecución

Se realizó la campaña No Podrán Pararnos, un canto coral que refleja la característica indestructible del peruano, un himno y el sentimiento de resiliencia; todo con el propósito de generar un mensaje de aliento y esperanza junto a soluciones financieras, digitales y de capacitación.



Resultados

Se aumentó la asociación entre la marca y el atributo "me da alternativas de solución" (+11%, pasaron de 39 a 50%) y se lograron 189 mil afiliaciones entre *Yape*, *Culqi* y *Mibanco* móvil.

Anunciante:
MiBanco

Agencia:
Circus Grey
OMD Perú

Agencia contribuyente:
Kubrick Any Story Any Media

Tu casa, tu BCP



Antecedentes

Antes de la pandemia, 85% de productos BCP se vendía en agencias y el resto en canales digitales. Con el confinamiento, la dependencia del canal presencial generó una caída en los saldos de los productos de consumo masivo, imponiendo el reto de visibilizar el canal digital como alternativa de ventas.



Insight

Las agencias dejaron de ser lugares seguros con la pandemia. Pero los mismos productos podían ser adquiridos por el cliente en la vía digital, cómodamente en su propio hogar. Solo que apenas uno de cada cinco lo sabía.



Big Idea

No lo pienses más, cómodamente y en cualquier momento, desde la seguridad de tu hogar, puedes comprar tus productos BCP.



Ejecución

Una estrategia clara y con mensajes divertidos que aterrizaba la compra de productos en la vía digital con derivación directa al formulario de pedidos, y remarcaba la comodidad de hacerlo en casa tal como se hace en el mismo banco.



Resultados

Un incremento de 47% de unidades vendidas en el canal digital (+60% vs la meta) en el trimestre siguiente a la campaña. Digital pasó a representar el 44% de todas las operaciones del banco (+8pp vs el objetivo).

Anunciante:
BCP

Agencia:
Circus Grey
OMD Perú

Servicios no financieros

Yape para todos



Antecedentes

La necesidad de seguir creciendo motivó al reto de dirigir *Yape*, la app del BCP para pagos, hacia no clientes. Por eso, desarrolló una solución para que las personas se afilien solo con su DNI, pero debía vencer las barreras de la identificación con el banco y la inmovilidad por cuarentena.



Insight

Aunque Yape eliminó muchas barreras para usar canales digitales, estaba la necesidad de ser cliente BCP. Se debía romper con el *insight* “siempre he querido usar *Yape*, pero no quiero saber nada de los bancos”.



Big Idea

A pesar de las restricciones por vivir en cuarentena, *Yape* ya no tiene ninguna restricción porque es para todos.



Ejecución

Se hizo evidente que ahora *Yape* es para todos, en *spots* que reflejaron las nuevas maneras de comunicar que trajo la pandemia. Además de la afiliación, la campaña incluyó educación para que los nuevos usuarios usen *Yape* correctamente.



Resultados

Más de 5.14 millones de “yaperos” al cierre de 2020 (+3% vs la meta), consolidándose como la billetera digital más importante. Además, 1.17 millones de usuarios usaron por primera vez un producto financiero.

Anunciante:

BCP

Agencia:

TBWA Perú
OMD Perú

El cáncer desapareció



Antecedentes

La pandemia de la COVID-19 invisibilizó al cáncer de la agenda pública. Se afectó el tratamiento, la prevención y la contratación de seguros oncológicos. El reto era lanzar una campaña de sensibilización en un escenario adverso de contagios, y además impactar en los indicadores de la categoría.



Insight

Lo que no se habla, termina por no existir: si nadie habla de cáncer, se deja de pensar en su prevención. Toda la atención estaba sobre la atención de la COVID-19, pero se estaban descuidando otras enfermedades.



Big Idea

El cáncer desapareció... de la conversación y, sin embargo, continúa siendo la mayor fuente de mortalidad.



Ejecución

Para comunicar que el cáncer es “la pandemia” que no se debe olvidar, la campaña incluyó un *mix* de medios (TV, radio, digital), *influencers* y eventos de promoción de ventas. Además se sumaron 73 empresas aliadas de diversos rubros.



Resultados

Durante la campaña (septiembre a noviembre del 2020), se sostuvo el ritmo de ventas creciente con +6% (objetivo 4%). Se reforzaron canales más eficientes como el multinivel con +74% y el canal digital con +20%

Anunciante:

Oncosalud

Agencia:

Zavalita Brand
Building

Agencia contribuyente:

La Vena
Reset Medios
ADN Consultores

Ipsos, líder global en investigación de mercados y de la opinión pública



Presencia en
90 países



Más de
18 000
colaboradores



Más de
5 000
Clientes

Nuestro propósito es **brindar una verdadera comprensión de sociedades, mercados y personas** para ayudar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones y acciones.



<http://www.effie-peru.com/>



<https://www.facebook.com/effieperu>



@EffieAwardsPeru



@effieperu

www.ipsos.pe

Encuétranos en redes
sociales como Ipsos Perú:



