Mejores prácticas de marketing en el Perú

Una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2019

andA

Mejores prácticas de marketing en el Perú

Una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2019

Lima, diciembre de 2019

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

© Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Edición:	Diana Félix
Corrección de estilo:	Claudia Prieto
Diseño de cubierta:	Gerson Huamán Segil
Diagramación:	Gerson Huamán Segil

Editado por:
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
Av. Alonso de Molina 1611, Lima 33 (Perú)
Teléfono: 313-3333
www.upc.edu.pe

Primera edición: diciembre de 2019
Versión e-book: diciembre de 2019

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Centro de información

Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2019
Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2019

ISBN versión e-book PDF: 978-612-318-250-2

Marketing, Estrategias de marketing, Campañas publicitarias, Premios publicitarios, Empresas comerciales, Marcas, Estudio de casos, Perú

658.80985 UPC 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-250-2>

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo, por escrito, de la editorial.

El contenido de este libro es responsabilidad del autor y no refleja necesariamente la opinión de los editores.

Contenido

Presentación ANDA	7
Presentación UPC	9
Manos de mantequilla (Laive)	11
Origen constructor (Unacem)	19
Nueva <i>app</i> de citas SANNA	29
Yape (BCP)	37
Contigo, capitán (BCP)	45
Campaña mundial: ¡vamos a volver! (Telefónica del Perú)	53
Prepago chévere triplica tus megas (Claro)	61
Chatbot Promart	69
Absolut: a drop of love	79
Amo mis bolas (Liga Contra el Cáncer)	87
Plaza Veá en Rusia	95
Construye Bien: La prueba maestra (Maestro)	103

Presentación

Es evidente que atravesamos un periodo de grandes cambios en los hábitos y las expectativas de los consumidores y usuarios. Por ello, las empresas deben evolucionar y adaptarse para llegar a ellos en sus puntos de contacto.

Conscientes de esta evolución del mercado, en el Premio ANDA 2019, además de las categorías habituales, agregamos la experiencia del cliente y la idea más innovadora. A pesar de que eran nuevas, es notable que representaran más de la tercera parte de los casos presentados en un total de 15 categorías. Esto confirma que, en la actualidad, las prioridades de las empresas están enfocadas en una intensa búsqueda de estrategias para captar y mantener la atención de sus grupos objetivo. Desde una perspectiva cualitativa, siempre ha sido así; sin embargo, en la era del consumidor empoderado, multicanal, exigente e impaciente, implica un desafío mayúsculo en términos de esfuerzo y creatividad para las empresas, las cuales tienen que lograr soluciones casi individuales en tiempo real. Algunos de los casos presentados al premio revelan la manera en que las empresas están respondiendo al desafío.

Es interesante que estas dos nuevas categorías sean transversales, es decir, independientes del producto o servicio que se ofrezca. Significa que, como consumidores y usuarios, la novedad y la vivencia son factores muy importantes al momento de decidir; más allá del valor funcional que los productos o servicios nos puedan brindar.

En esa misma línea, está el propósito de las empresas. Hoy el público espera que las compañías tengan una razón de ser más allá del negocio; es decir, que, además de ofrecer productos y servicios, sirvan a un bien mayor de la sociedad. No es sorprendente, entonces, que la compañía que cosechó más premios, y aún el Premio ANDA a la marca con propósito, haya sido Maestro, cuya actividad publicitaria estuvo muy bien alineada con su propósito: “Juntos construimos sueños y proyectos de hogar”.

Esperamos que esta selección de casos del Premio ANDA 2019 les sea útil para entender las actuales dinámicas del mercado.

Rodolfo León

Director ejecutivo de ANDA

Presentación

Presentamos la quinta edición del libro *Mejores prácticas del marketing en el Perú. Una selección de casos finalistas del Premio Andá 2019*.

Hemos seleccionado 12 casos ganadores de empresas que supieron diseñar e implementar propuestas de valor ganadoras e innovadoras centradas en el cliente.

Este libro constituye un material de apoyo a la enseñanza del marketing, y sus casos serán aprovechados en los distintos cursos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) para enseñarles a nuestros alumnos las mejores prácticas del marketing en el Perú. Además, consideramos que esta publicación será un aporte para alumnos y profesores de otras universidades, tanto de nuestro país como de Latinoamérica.

Asimismo, es importante destacar que, por segunda vez, es una edición completamente digital; además, puede ser descargada de forma gratuita del Repositorio Académico de la UPC por todos los alumnos y profesores interesados en el marketing. Así, contribuye a la sociedad mediante el menor uso de papel y la masificación de las buenas prácticas del marketing en el Perú.

Agradecemos a ANDA por su apoyo para la elaboración de este libro.

Alfredo Hoffmann

Director de la Carrera de Administración y Marketing
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Manos de mantequilla

Empresa:

Laive

Categoría:

Alimentos

TODO MEJORA CON MANTEQUILLA

MANDA TU **BLOOPER** A
▶ MANTEQUILLALAIVE.COM ◀
Y TE LLEVAMOS A **RUSIA**

Manos de mantequilla

Untada en un pan, derritiéndose sobre las pastas o como ingrediente clave de los mejores postres hechos en casa, Laive es la primera mantequilla del Perú. Desde 1910, el propósito de la empresa es estar en el centro de la mesa de todos los peruanos y permitir que las comidas se disfruten más con un sabor delicioso y un toque exacto de sal.

Desde hace más de 100 años, Laive ha liderado el mercado de mantequillas y, aun tras la aparición de la mantequilla Gloria, se ha mantenido como una marca competitiva en el mercado.

CONTEXTO

A pesar de su historia, la mantequilla Laive, experimentó una racha adversa desde 2016. Ese año Gloria, su competidor principal, alcanzó el liderazgo del mercado con el lanzamiento de su pote de 400 g, lo cual provocó que la categoría creciera en un 6 %. Laive quedó en desventaja, pues su presentación más grande era el pote de 200 g y a un precio similar: no tenía un formato equivalente para competir con el lanzamiento de Gloria. Las ventas de la mantequilla Laive sufrieron una caída sistemática con una pérdida de 7 pp desde el comienzo hasta el final de 2017.

Para agravar la situación, en 2017, el mercado de mantequillas enfrentó una circunstancia adversa: el precio de su principal materia prima, la grasa anhidra de leche (GAL), se elevó en un 44%. En consecuencia, Laive se vio obligada a incrementar en un 30 % el precio de su mantequilla. Sin embargo, Gloria no efectuó este aumento, pues decidió cargar el costo a otros de sus productos. Como resultado, Laive sufrió una caída de -28% de volumen en la categoría de mantequillas, entre el

último trimestre de 2017 y el primero de 2018. Gloria capitalizó a los clientes de la mantequilla Laive, quienes decidieron cambiar de marca ante el aumento del precio.

PROPUESTA

Para detener la caída en las ventas de su mantequilla, Laive precisaba una estrategia innovadora, una campaña promocional. Estaba por jugarse el Mundial Rusia 2018, con Perú clasificado y con la fiebre futbolística al tope. En ese contexto, surgió la campaña "Manos de mantequilla".

La estrategia partió del reto de frenar la caída en las ventas de Laive (-39%) y el tránsito de sus clientes a Gloria, sin modificar el producto ni variar el precio. Se proyectó una campaña *Through the Line* que generara *awareness* y *engagement* con el consumidor. Recuperar las preferencias de los peruanos por la mantequilla Laive era un desafío arduo, pues Gloria también es una marca tradicional, con afecto y recordación en el país.

Se planteó que la clave estuviera en reconectar emocionalmente con los consumidores de Laive recordándoles que la mantequilla Laive lo mejora todo. La coyuntura futbolística, ajena a la categoría, nos permitiría retomar ese vínculo no solo con el consumidor principal, sino con todos los peruanos que compartían el amor a la selección y un hábito: mejorar todas las comidas con mantequilla.

Imagen 1. Afiche de la campaña

PÚBLICO OBJETIVO

Estaba conformado por amas de casa, entre 25 y 45 años de edad, modernas, activas, con un trabajo y una independencia económica que les permitiera elegir productos de mayor calidad y precio para engreír a sus familias. Un dato revelador, crucial en la estrategia, fue que la clasificación de Perú al Mundial había provocado que 6 de cada 10 mujeres peruanas se volvieran hinchas del fútbol. Por ello, esta afición se ligaba también al patriotismo y, por ende, a las marcas tradicionales del país.

Objetivos

Los propósitos de la compañía fueron concretos:

- Frenar la caída de ventas (-39%) de la categoría a raíz del incremento del precio.
- Recuperar la rentabilidad de la compañía (-24%).
- Frenar la caída del *share* en los canales tradicional y moderno.
- Incrementar el *awareness* en +3pp, tangibilizándose en un incremento de ventas.

En consecuencia, la campaña debía responder los siguientes criterios:

- Generar afinidad con los clientes a través de un tema *multitarget* que mueva emociones (por la coyuntura, el fútbol era idóneo).
- Fortalecer la percepción y el *awareness* de la marca para que las ventas crezcan.
- Emplear códigos disruptivos de comunicación que obliguen a abandonar un tópico usual de la mantequilla, como es el tema del desayuno, y sustituirlo por otro.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Consistió en relacionar dos mundos que, *a priori*, no parecían tener demasiada conexión: las personas que estaban enfervorizadas con la selección peruana (y el fútbol) y aquellas que consumían mantequilla.

El propósito fue rastrear una frase popular que estableciera un vínculo entre la marca y la coyuntura, y esta fue "Manos de mantequilla", un apodo que suele dársele se suele atribuir a los arqueros con ciertas deficiencias para atajar la pelota.

Así, Laive se dirigió a todos aquellos amantes del fútbol que, por desgracia, también eran “manos de mantequilla”. Sin embargo, como Laive es la mantequilla que todo lo mejora, ya no solo mejoraría las comidas, sino también a aquellos hinchas que eran conocidos como “manos de mantequilla”.

La frase futbolística quedó como palanca, pero el concepto se amplió: no se limitaría al fútbol, sino a situaciones de la vida doméstica en que las personas cometían torpezas al manipular objetos, a manera de *bloopers* caseros.

Entonces, se decidió establecer una dinámica con el consumidor: proponerle subir un *blooper* a la web. En este video, debía demostrar que era un “manos de mantequilla” y exhibir el empaque de Laive. Al hacerlo, entraba a un sorteo, cuyo único ganador tendría la posibilidad de viajar al Mundial de Rusia con todos los gastos pagados, además de obtener productos gratis.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El *mix* de medios de la campaña se trazó con el fin de amplificar el mensaje a través de contextos y puntos de contacto relevantes:

- Televisión abierta en Lima (72%). Comercial de un minuto, con reducción de 30 y 15 segundos, el cual resaltaba el concepto de que la mantequilla Laive mejora las comidas, lanzaba la promoción invitando a la gente a realizar y subir sus videos a la web.

Video 1. Spot "Manos de mantequilla"

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=OTcMO2JxdVs

- OOH en Lima (13%). Anuncios en pantallas digitales, en las cuales se resaltaba el premio del viaje al Mundial.
- Digital (15%). La mecánica para participar se difundió en la web y en PR; Facebook se usó con fines de tráfico, como centro de interacción y registro; Google Display, para incentivar la participación y generar tráfico al *site*; YouTube, para obtener mayor alcance con la reproducción de los videos; e Instagram, para exponer los momentos captados por nuestros clientes y reforzar la explicación de la dinámica.

La campaña se diseñó en etapas, con el fin de asegurar que el público conociera con claridad la dinámica y que las piezas resaltarán el apetito por el producto como un beneficio.

La campaña tuvo enorme repercusión entre el público, que comenzó a viralizar memes con el producto. Estos se asociaban, sobre todo, a imágenes de los arqueros que cometían algún error en los partidos de la liga peruana, quienes eran bautizados automáticamente como “manos de mantequilla”. Esto derivó en notas de prensa y de comunicación digital que reforzaron la campaña sin necesidad de inversión alguna.

Por último, también se otorgaron muestras del producto a la ganadora del sorteo.

RESULTADOS

El éxito de "Manos de mantequilla" fue rotundo y superó el objetivo de detener la caída en las ventas: sin variar el precio, el volumen de ventas subió en un 29% de febrero a marzo y marcó una tendencia muy favorable de crecimiento durante 2018, posterior a la campaña.

En el canal tradicional, se frenó la caída que se experimentaba desde octubre de 2017, incrementando las ventas en un 30 % y recuperando la cobertura perdida. Así, se superaron los niveles alcanzados previos al alza de precios.

En el canal moderno, se incrementaron las ventas en un 34 % revertiendo la tendencia negativa.

Al cierre de la campaña (marzo de 2018), la mantequilla Laive incrementó su rentabilidad en un 31%, la cual fue sostenida durante todo el año.

Se frenó la caída de SOM, incrementando el share of value en +5 pp (versus el primer trimestre de 2017).

Finalmente, la campaña logró incrementar en el *awareness* de la marca en +5 pp, logrando el *engagement* con la marca e incrementando todos los indicadores de salud. El retorno de la inversión en publicidad con un horizonte de seis meses (abril a agosto de 2018) fue de 204%.

CONCLUSIONES

La campaña “Manos de mantequilla” fue un éxito rotundo, pues consiguió la identificación y el compromiso del consumidor. El resultado de la campaña fue muy meritorio debido a la aventura de introducir la mantequilla en el universo del fútbol, un territorio nuevo para los productos lácteos, aprovechando el contexto del Mundial Rusia 2018 y que nuestra selección volvería a participar 36 años después. Esto permitió que Laive se posicionara en el tema que marcaba la tendencia en el mercado peruano, con un *insight* potente y que fluyó de manera natural.

El mensaje trascendió al público aficionado al fútbol y también alcanzó a gente que, sin ser fanática de este deporte, se sintió atraída por el juego entre la frase “Manos de mantequilla” y circunstancias divertidas de la vida cotidiana. La campaña revirtió las adversidades que venía enfrentando al utilizar una plataforma ajena a la categoría para reconectar con el consumidor y reforzar el beneficio funcional del producto: la mantequilla Laive mejora todo.

Origen constructor

Empresa:
Unacem

Categoría:
Otros productos

LA GRANDEZA DE
..... **CEMENTO ANDINO**
ESTÁ MARCADA POR SU ORIGEN

SU MATERIA PRIMA, ÚNICA CON MÁS DE 250 MILLONES DE AÑOS, LO CONVIERTE EN EL MEJOR CEMENTO.

DESCRUBRE TU ORIGEN EN: [f CEMENTOANDINOOFICIAL](#)

Origen constructor

Unacem brinda los mejores productos y servicios del mercado, con el fin de que las construcciones de obras, a su vez, construyan un mejor Perú. Dentro del portafolio de Unacem, Cemento Andino es la marca *premium* y tiene como propósito contribuir al desarrollo y profesionalismo del maestro de obra experimentado.

CONTEXTO

A inicios de 2018, se concluyó que, si el crecimiento del sector de construcción era menor del 5% durante el año, el mercado afrontaría una disminución de precios al consumidor. En consecuencia, los productos de menor precio (*economy*) se beneficiarían y esto ocasionaría un grave perjuicio a toda la cadena de abastecimiento: productores, distribuidores y ferreterías. En suma, un crecimiento menor del 5% significaba que la categoría perdería valor. También, a principios de ese año, los estudios proyectaron que el crecimiento del sector de construcción sería apenas del 4,6%.

Unacem no quería promover que el segmento *economy* siguiera creciendo en desmedro del *premium*, pues, según estudios de mercado, menos del 20% de los compradores elegía el cemento en función del precio.

Con estas predicciones, Unacem tomó una decisión para obtener la mayor cuota del mercado: incentivar el segmento *premium*, que representaba el 16,2% de la categoría. La apuesta era riesgosa, pues, en los cinco años anteriores, el dinamismo de la categoría se había concentrado en el segmento de precios bajos. La competencia, por ejemplo, contaba con 12 presentaciones, de las cuales siete pertenecían a *economy*; y, durante 2017 y 2018, había buscado impulsar este segmento con pro-

ductos de albañilería, dirigidos a trabajos menores, no estructurales: Cemento Inka, el competidor, había lanzado campañas masivas e intensas que superaron el *share of voice* (SOV) de Cemento Andino.

PROPUESTA

La campaña de Cemento Andino, emprendida entre julio y agosto de 2018, recurrió al origen como tema para conectar con los maestros de obra: el "Origen constructor", tan importante como el origen de la materia prima de Cemento Andino, es decir, el "Origen Producto". Para hacer realidad el concepto, se ofrecieron pruebas de ADN a los maestros de obra y estas les indicaron su origen (africano, amerindio sudamericano, asiático, caucásico, etcétera). Los resultados de estas pruebas fueron asociados con importantes obras de sus antepasados: Machu Picchu, la Muralla China, entre otras.

La originalidad de la propuesta residió en la experiencia emocional ofrecida a los maestros de obra a través de un conocimiento científico sobre sus orígenes. La campaña aprovechó este contenido para amplificarlo en medios ATL.

Imagen 1. Afiche de la campaña

PÚBLICO OBJETIVO

Estaba conformado por maestros de obra exigentes, con experiencia, con una larga trayectoria en el oficio de la construcción y un conocimiento escrupuloso de los productos con que trabajan. ¿Por qué razón? Para este público, la carta de presentación para conseguir trabajos es su obra final; por ello, suelen privilegiar la calidad de los productos que usan. En cuanto a características más puntuales, se trató de hombres y mujeres en el rango de 35 y 55 años de edad, y de niveles socioeconómicos C, D y E.

Objetivos

La campaña tuvo la misión de fortalecer el portafolio de productos de Unacem para atribuirle valor a la categoría y evitar que el segmento *economy* se siguiera dinamizando. Para ello, incentivó el crecimiento de Cemento Andino con dos retos simultáneos: reforzar el posicionamiento *premium* de esta marca y lograr que el segmento *premium* fuera, entre todos los segmentos, el que experimentara mayor crecimiento de mercado.

Como Cemento Andino es la marca que el mercado percibe de mayor valor, esto se aprovechó para cumplir los objetivos y neutralizar el crecimiento de la competencia.

A diciembre de 2018, se debían cumplir los siguientes indicadores:

- Crecimiento de la participación de mercado de Cemento Andino: +2,5 pp.
- Crecimiento mínimo del segmento *premium*: +2 pp.
- Incremento de los valores de la marca Cemento Andino durante la campaña: conocimiento de marca (+2 pp), recordación publicitaria (+5 pp), marca frecuente (+2 pp) y *loyal users* (+2 pp).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Era preciso que Cemento Andino le “hablara” al maestro experto constructor: un maestro riguroso en su trabajo, profesional, disciplinado y que se capacita constantemente. Por esta razón, los atributos de “calidad” y “buen resultado final” le resultan prioritarios, aun cuando el precio de sus productos sea ligeramente mayor que el de otras marcas.

Se realizó una investigación que aportó un dato revelador: se comprobó que los maestros de obra suelen afrontar una vida llena de dificultades y trabajan mucho para transformar su realidad. Asimismo, son personas orgullosas de su ciudad o pueblo natal e, incluso, del legado de sus antepasados: “mi padre construyó el colegio del pueblo” o “mi abuelo levantó el estadio de la ciudad” fueron frases que la investigación recopiló.

Por esta razón, la comunicación tuvo que conectar dos premisas: por un lado, un *insight* muy fuerte relacionado con la vida del maestro de obra; por el otro, el origen de la piedra caliza, que es la materia prima de Cemento Andino y que asegura su calidad, además de provenir de los andes peruanos, lo que resaltó el efecto de pertenencia. Fue preciso, en consecuencia, conectar ambas premisas para tocar la fibra emocional del maestro de obra.

De esta manera, surgieron los conceptos de origen constructor y origen producto: se presentaron las obras que fueron construidas por los respectivos antepasados de los maestros de obra. Para aterrizar esta idea, se ofrecieron pruebas de ADN a los maestros y se vinculó su origen a las obras legendarias de la humanidad.

A través de un certificado, cada maestro pudo conocer su origen constructor.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para definir el origen constructor, se implementó una máquina de ADN que invitaba a los maestros a realizarse una prueba, la cual se enviaba al extranjero para analizarla. Se entregaban los resultados a cada maestro con un certificado de origen personalizado. La máquina transitó centros comerciales de Lima y provincias, y realizó 250 pruebas.

Para potenciar el "Origen Producto", se diseñó un museo móvil, que explicaba el origen de los materiales de Cemento Andino (piedra caliza de los andes peruanos) y por qué su calidad era superior en Sudamérica. Este museo móvil recorrió obras de construcción en Lima y provincias, y logró contactar a 1430 maestros de obra.

Video 1. Spot "Origen constructor"

<https://www.youtube.com/watch?v=FZrVfVjzZDc>

En vista de que el maestro de obra, designado como público objetivo, suele ser una persona experimentada que se capacita constantemente y es cuidadosa en sus acciones, solo toma en cuenta la información que proviene de fuentes confiables, con alta credibilidad. Con una inversión publicitaria que ascendió a S/2 240 000, la estrategia de medios contempló un *mix* de medios acordes con este perfil.

Televisión nacional

Spots de 30 segundos en programas de corte informativo. Para afianzar el mensaje de la marca, se auspiciaron dos programas políticos importantes y sintonizados, tales como Cuarto Poder y Punto Final. Asimismo, se pautaron auspicios durante la transmisión del mensaje presidencial de Fiestas Patrias.

Radio

Auspicios en los principales programas de RPP (por considerarla la emisora líder y afín con el *target*), tales como Ampliación de Noticias y Primera Edición. Fueron *spots* de 20 segundos en pauta regular y rompetandas de corte único de 30 segundos.

Radios de provincia

Spots de 20 segundos en zonas de influencia de la marca, tales como Junín, Huánuco, Ayacucho, Pasco, Loreto y Ucayali.

Prensa escrita

Avisos, en diversos formatos, en los diarios más leídos por el *target* (*Trome* y *Ojo*). Consistieron en una página completa de lanzamiento, siete medias páginas, un marketing de contenido y una infografía; estos dos últimos en formatos invasivos que capturaron la atención.

Prensa de provincia

Avisos de página completa, durante los días de mayor lectoría, en diarios locales de Junín, Huánuco, Ayacucho, Pasco, Loreto y Ucayali (*Correo, Ahora Huánuco, Página 3, Ímpetu, La Región*, entre otros).

Vía pública

Publicidad en ubicaciones estratégicas en Ayacucho, Huancayo y Huánuco.

RESULTADOS

Luego de lanzar la campaña, Cemento Andino se consolidó como marca *premium* del mercado: su participación creció +3,8 pp (la meta era +2,5 pp) e impulsó, a su vez, un crecimiento de +5,8 pp del portafolio total de Unacem. Así, en diciembre del año 2018, logró un récord en participación de mercado: 91%.

Por si fuera poco, se consiguió que el segmento *premium* fuera el de mayor crecimiento en el mercado, pero con 2 pp más de lo esperado.

CONCLUSIONES

La campaña tuvo un potencial cualitativo sustancial al darles a los maestros de obra la experiencia emocional de conocer, de manera científica, su procedencia. Esto se potenció gracias a una cuidadosa estrategia de medios que amplificó el mensaje. De esta manera, la marca logró distinguirse y consiguió un gran impacto frente a su *target*.

Nueva *app* de citas SANNA

Empresa:
SANNA

Categoría:
Servicios financieros

Tu cita online
en menos
de un minuto.

Nueva *app* de citas SANNA

SANNA, la red privada de salud más importante del país, integra lo mejor de la medicina peruana en infraestructura, talento humano, tecnología y buenas prácticas. Su propósito es resolver cualquier inconveniente de sus pacientes, desde un resfriado hasta un trasplante de médula ósea, desde una consulta ambulatoria hasta un tratamiento hospitalario. En cualquier problema de salud que se presente, SANNA destaca por su excelencia médica y sensibilidad humana.

CONTEXTO

La era digital ha transformado las costumbres de las personas, sus hábitos de consumo y, con ello, la forma en que los negocios conectan con sus clientes.

Desde hace cinco años, el rubro de salud viene apostando por la digitalización. Así busca mejorar la experiencia del paciente, empezando por la eficiencia en los costos; es decir, que el paciente no tenga que recurrir a los canales más costosos para atenderse. Por ello, la gestión de citas es un eje central: las citas médicas han transitado el camino de presenciales a telefónicas; luego, del teléfono a la web; hoy, de la web a las *apps*. La evolución no se detiene, aunque, antes del lanzamiento del aplicativo, el canal digital representaba solo el 4% del total de citas. Esto ocurría porque el *target* mayoritario de las clínicas oscila entre los 40 y 70 años de edad, un grupo que, más allá del entrenamiento, no tiene el hábito o el dominio de medios digitales totalmente desarrollado.

En 2018, solo cinco clínicas tenían una *app* que permitía tramitar citas. Además de SANNA, contaban con las clínicas Internacional, San Pablo, San Felipe y Delgado. Sin embargo, solo SANNA y la Internacional le ofrecían al paciente una gestión global:

agendar, reprogramar, cancelar y ver el historial de atenciones.

Era preciso una campaña que potenciara las virtudes de la *app* de SANNA, permitiera relucir sus ventajas, cambiara los hábitos en el pedido de citas y la distinguiera frente a su competencia.

PROPUESTA

La propuesta partió de renovar la experiencia al gestionar una cita médica. Se identificó que los canales como los *call center* suelen ser más costosos de implementar y se saturan con frecuencia, lo que genera incomodidad en el paciente. En paralelo, SANNA advirtió que más del 20% de las citas a través de la web se hacían desde un celular, lo cual demostraba la creciente importancia de los celulares en facilitar la vida de las personas. En el rubro de la salud, esto se debía traducir en un mayor control de la cita, y un mejor manejo de las opciones de horarios, especialidades, médicos y centros de atención.

En consecuencia, parecía el momento idóneo para dar el salto y lanzar una *app* de citas *online*: agendar, reprogramar y cancelar citas sería más fácil para los pacientes. Sin embargo, el lanzamiento debía plantear beneficios extra para el usuario: gestionar las citas de sus familiares, pedir un médico a domicilio o solicitar una ambulancia.

Era indispensable afrontar una serie de retos: aumentar el número de citas digitales e incrementar el número general de atenciones era el desafío empresarial. Sin embargo, en paralelo, se debía reforzar la marca de SANNA y posicionarla como una red de clínicas que entraba en la era digital; desarrollar una campaña con una idea potente y con bajo presupuesto, en lo posible con medios propios; y, por último, impactar en un *target* entre 20 y 60 años de niveles socioeconómicos A, B y C, un universo potencial de más de 5 000 000 personas.

PÚBLICO OBJETIVO

Se definió a partir de los perfiles que visitaban la web de SANNA, es decir, un usuario que tenía la costumbre de realizar citas por la vía digital. La campaña se enfocó en hombres y mujeres entre 25 y 44 años, con cierto énfasis en las mujeres por ser, estadísticamente, quienes más citas suelen gestionar. Se notó que era un *target* con intereses en compras, entretenimiento, comida, viajes, arte y música. La campaña debía

impactar en lugares donde SANNA tuviera sedes: Lima, Arequipa, Trujillo, Piura, Talara y Cajamarca.

Objetivos

Respecto del negocio, la campaña debía alcanzar los siguientes objetivos:

- Generar una mejor experiencia para el paciente, en cuanto a ahorro de tiempo y facilidad de uso; debían brindarse canales diversos para tramitar citas e información sobre SANNA.
- Reforzar los servicios de la División Ambulatoria para enfermedades de baja complejidad, que pueden tratarse en casa, y así no saturar las clínicas y los centros de atención.
- Captar pacientes que se atienden de manera privada, sin necesidad de estar afiliados a un seguro.

En cuanto a la campaña, se formularon objetivos adicionales:

- Generar 12 000 descargas de la *app* durante 2018.
- Acumular, en ese mismo periodo, 2000 citas realizadas por medio de la *app*.
- Superar las 500 000 visualizaciones del video tutorial.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Debido a que el uso del celular simplifica la vida de las personas, el enfoque de la campaña residió en materializar este atributo en la gestión de citas médicas. Había que aterrizar el concepto a situaciones que generaran empatía en el usuario.

El mensaje de la campaña de la *app* se debía adaptar a los diferentes públicos. Por ello, se segmentaron perfiles y se crearon contenidos según situaciones de la vida diaria con las cuales se pudieran identificar. Para lograr que las personas se sientan identificadas fue clave realizar una producción fotográfica para generar empatía y presentar contenidos y mensajes variados, señalando la posibilidad de gestionar una cita médica desde la *app* en cualquier lugar y situación.

La estrategia constó de tres etapas:

- **Primera etapa.** Duró un mes (entre junio y julio de 2018) y se enfocó en Facebook, la red social más importante, como medio para generar descargas. Esta etapa involucró seis motivos, con imágenes diferenciadas por la edad y la actividad. Se hizo un A/B testing para conocer qué mensajes e imágenes eran los que generaban mayor conversión.

Imagen 1. Publicidad de la *app* de SANNA

- **Segunda etapa.** Comprendió agosto y setiembre. Se reforzó con un video tutorial en YouTube, el cual duraba un minuto y medio. Se mostraba paso a paso cómo gestionar una cita y los beneficios de la *app*. Era clave resaltar los conceptos de espacio y tiempo: la posibilidad de reservar una cita médica desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Video 1. Tutorial de la *app* de SANNA

<https://www.youtube.com/watch?v=Idiu5299Pqc>

- **Tercera etapa.** Consistió en una plataforma constante de anuncios, entre octubre y noviembre, en la que se complementó la pauta con Google Search para tener presencia en los motores de búsqueda.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña recurrió a medios digitales propios como la página web y la base de datos de pacientes de SANNA de los últimos tres años, además de un *mix* de medios digitales:

- **Google.** Compra por instalación o *banner app install* a todos los visitantes de la web de SANNA y a pacientes extraídos de la base de datos.
- **Facebook.** Aviso de *app install* con *target* diferenciado: madres, padres, jóvenes universitarios, jóvenes deportistas, mujeres entre 25 y 35 años, perfiles con intereses similares a pacientes de SANNA de los últimos tres años.
- **YouTube.** Anuncios *in stream* dirigidos a personas de 25 a 50 años por geolocalización.

Para la campaña, se recurrió a un *remarketing* a partir de la base de datos de pacientes de SANNA. Sin embargo, no se ejecutó ninguna estrategia *push* para fomentar la descarga, solo se apeló a racionalizar la oferta. El total de la inversión publicitaria en redes fue de \$ 14 000.

RESULTADOS

La nueva *app* de SANNA se lanzó con un éxito envidiable, tal como lo demuestran las siguientes cifras:

- El número de descargas superó el doble de lo proyectado: 28 088 (la meta era 12 000).
- El número de citas a través de la *app* no fue 2000 como se planeó. La campaña fue tan exitosa que llegó a 17 501.
- En cuanto al total de citas digitales, estas aumentaron de 49 845 (2017) a 104 413 (2018), logrando representar el 8% del total de citas.
- El número general de atenciones subió de 1 053 310 a 1 300 566, es decir, un 23% más.

CONCLUSIONES

El éxito de la campaña está vinculado al desarrollo de un aplicativo que mejoraba considerablemente la experiencia del usuario y contaba con ventajas frente a la versión web. Así, fue muy acertado el uso de medios digitales con una compra orientada al público objetivo de las descargas, con un adecuado análisis de la base de datos de pacientes de SANNA (clave para las estrategias de *remarketing* y *look a like*) y con el diseño de una producción propia que generó empatía a través de las situaciones.

El incremento de las citas digitales convierte a la *app* de SANNA en el canal de mayor crecimiento en la empresa.

YAPE

Empresa:
BCP

Categoría:
Servicios financieros

**NO ES UN
BANCO,
ES YAPÉ**

BCP

El BCP busca ser aliado de sus clientes en la realización de sus planes, ya sean grandes o del día a día; darles, en suma, las mejores soluciones financieras. En línea con este propósito, dispone de productos, servicios y canales que operan de forma rápida, fácil y segura. Adaptándose a los nuevos tiempos, el BCP viene creando iniciativas y soluciones digitales para sus clientes con experiencias que les faciliten la vida.

La *app* Yape fue pensada para simplificar sus procesos de pago, sin necesidad de manejar efectivo ni memorizar números de cuenta.

CONTEXTO

Desde hace unos años, los bancos en el Perú asumieron el desafío de impulsar la transformación digital para adecuarse más rápido a las necesidades de sus clientes.

En febrero de 2017, el BCP, como banco líder en el Perú, lanzó al mercado Yape, la primera *app* del país que permitía a sus clientes realizar pagos directos a sus contactos del celular o a través del código QR, sin necesidad de conocer el número de cuenta ni contar con una clave digital (*token*).

Fue una solución a dos dolores de cabeza que sufrían los clientes al realizar pagos:

- Cancelar en efectivo y no contar con la cantidad exacta para el pago (o que el otro no tuviera vuelto).
- Saber el número de cuenta de destino y, además, tener el *token* a mano.

Yape se diseñó para ofrecer rapidez, facilidad y seguridad en los pagos, y se ha incorporado a la vida de las personas como cualquier *app* de mensajería instantánea, con el fin de que su experiencia digital evolucione y no tenga límites.

Después de la creación de Yape, entraron al mercado otros servicios parecidos de los principales bancos de la competencia que permitían también hacer pagos entre contactos sin necesidad del número de cuenta.

En la actualidad, se suman otras aplicaciones no soportadas por la banca tradicional que digitalizan el uso del dinero; además, se encuentran los sustitutos tradicionales para transferir dinero como la banca móvil o banca por internet, con la que cuentan todos los bancos.

PROPUESTA

Desde sus inicios, Yape tuvo el desafío de ser un aplicativo funcional y alineado a una nueva experiencia en transferencias bancarias. Dada su facilidad de uso y practicidad, pronto se constituyó como una alternativa de pago, pero sumó también a otros públicos.

Varias organizaciones vieron en Yape una oportunidad: la *app* se posicionó como un complemento para campañas de recaudación sin fines de lucro como Teletón, Magia, Aniquem, entre otras. En 2018, Yape logró recaudar \$ 100 000 en menos de 24 horas para Teletón.

Las pequeñas empresas se convirtieron en otro mercado, especialmente el de los emprendedores, que hicieron de Yape una alternativa para la recepción de pagos en reemplazo del efectivo. Actualmente, más de 45 000 comercios trabajan con Yape y mueven cerca de S/ 1000 000 cada día.

Yape se adaptó al entorno competitivo, mejoró la experiencia de pago de sus usuarios y, con su crecimiento, también aumentaron los retos y oportunidades que tenía que enfrentar.

Imagen 1. Publicidad Yape

PÚBLICO OBJETIVO

El perfil del público yapero es de personas entre 25 y 35 años con un trabajo estable, que manejan cuentas bancarias y tienen el hábito de realizar varias transacciones al día. Diversos casos de uso permitieron trazar un perfil aún más específico: se definió como usuarios potenciales de Yape a clientes del BCP de 21 a 35 años con ingresos entre S/1000 y S/5000, con una cuenta de ahorros en soles, con acceso a un *smartphone* y que usarán con frecuencia las *apps*.

Objetivos

A diciembre de 2018, se plantearon los siguientes objetivos:

- Conseguir un número de afiliados de, por lo menos, 400 000 personas y que el 25% de ellas utilice la app, como mínimo, una vez al mes.
- Superar las 500 mil transacciones mensuales.
- Generar más de S/25 000 000 en pagos mensuales.
- Convertirse en una *app* con valoración superior a cuatro estrellas en las *stores* (App Store y Google Play Store).

Para medir estos resultados, se empleó data de Mixpanel, la herramienta de medición de la *app* que permite seguir la interacción del cliente y generar indicadores clave.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación presentó un abanico de casos en los que Yape podía ser la mejor herramienta de pago o envío de dinero. Como concepto, se recurrió al ejercicio con Yape / sin Yape, que fue adaptado a diversas situaciones cotidianas en que la *app* podía sustituir el uso de efectivo. Esto se perfeccionó con un proceso de experiencia presencial, que se realizó en las agencias de BCP y en eventos.

El proceso de prueba y error afinó la estrategia de comunicación de Yape: esta se concentró en nichos de mercado que pudieran desarrollar un nivel alto de adopción. Para llegar a estos grupos, se empleó una comunicación dirigida: presencia en puntos clave con eventos y activaciones. Asimismo, se difundió Yape a través de los propios

medios del BCP como estrategias de soporte y respaldo para eliminar barreras de uso asociadas a la inseguridad.

Durante 2018, la estrategia se tornó más intensa, ante el objetivo de acercarse al medio millón de usuarios; entonces, la comunicación a través del marketing digital cobró mayor relevancia. Se definieron nuevos públicos objetivos y casos de uso que permitieran penetrar en nuevas comunidades para posicionar a Yape como el medio de pago favorito en transacciones de bajo monto.

Dicha estrategia se potenció en febrero de 2019 y nos permitió llegar a un gran hito en la historia de Yape, el primer millón de usuarios en junio de 2019. A setiembre de este mismo año, Yape cuenta con 1.5 millones de usuarios.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Al tratarse de una *app*, la estrategia de medios se concentró en el terreno digital. La pauta de medios se orientó a la conversión para captar nuevos afiliados a Yape. La optimización y el monitoreo constante de las plataformas permitieron obtener cada vez mejores resultados, incluso, redujeron el costo de afiliación que se había proyectado como meta.

También se implementó una estrategia de *awareness* que permitiera dar a conocer a Yape y fomentar su uso en el público yapero. Para ello, se recurrió a una estrategia de redes sociales a través de videos en distintas plataformas digitales y contenido generado por *influencers*; a medios masivos como Vía Pública; y a medios de comunicación dirigida como *email marketing* y material POP en las agencias BCP.

Video 1. Spot "Paga el almuerzo con Yape"

<https://www.youtube.com/watch?v=9Jo3bDcMd-0>

Otra clave fue que los clientes del BCP vivieran la experiencia de uso de Yape: algunos de los negocios que ya aceptaban la *app* fueron presentados en las agencias BCP, con el fin de que los clientes conocieran lo simple y práctico que era pagar por medio de Yape.

A ello se sumó la presencia en distintos eventos como la Filo, la Feria de Barranco, la Feria del Jockey y el Festival de Cervezas Artesanales. En estos, Yape participó como medio de pago, y esta experiencia de uso sirvió para posicionarse como una herramienta práctica, rápida y conveniente que sorteaba colas y complicaciones. Así, la *app* llegó a generar pagos por más de S/60 000 en un solo día, lo cual fue posible gracias al pago a través del código QR. En consecuencia, muchos comercios que participaron en estas ferias eligieron a Yape como un medio alternativo de pago en sus locales y ayudaron a construir una red de 45 000 establecimientos donde se realizan transacciones con esta *app*.

Como parte de la estrategia de posicionamiento, Yape desarrolló mecánicas promocionales con socios estratégicos como LATAM (sorteo de bonos de millas LATAM Pass entre los usuarios de Yape) o D'Onofrio (sorteos durante el verano).

Imagen 1. Promoción Yape y millas LATAM

El equipo de diseño estratégico del BCP realizó la estrategia creativa junto a la agencia Houdini. La estrategia de compra e implementación de medios estuvo a cargo de OMD.

Durante 2018, el gasto en pauta publicitaria fue de S/1 100 000.

RESULTADOS

Desde su creación, Yape ha gozado de un crecimiento ininterrumpido. Esto se logró no solo gracias a las campañas de comunicación, sino con la ayuda de los usuarios: un crecimiento orgánico que ha ido a un ritmo del 7% respecto del mes anterior.

La meta de alcanzar 400 000 usuarios para fines de 2018 se superó y más del 25% realizó más de un pago al mes a través de la *app*.

En la actualidad, los afiliados de Yape suman más de 1,5 millones, y la *app* ha permitido realizar pagos por más de 628 millones de soles y más de 13 millones de transacciones.

Se comprobó que los hábitos de un usuario de Yape variaban después de descargar la *app*: antes de afiliarse, el 75% de sus operaciones era a través de cajeros, agentes o ventanilla, y el 25% a través de la banca móvil; tres meses después de afiliarse, el 40% de sus operaciones pasaban a ser digitales (incluyendo Yape).

La satisfacción del usuario también es notoria: Yape tiene una valoración de 4,5 estrellas en App Store y 3,9 en Google Play, con comentarios, en su mayoría, favorables.

CONCLUSIONES

El éxito de Yape radica en crearse teniendo al cliente como centro del desarrollo y la estrategia. Ha resuelto los dos problemas más comunes al realizar pagos: no tener efectivo y no saber el número de cuenta. Así, se está convirtiendo en el medio de pago ideal para micronegocios y asociaciones que requieren donaciones. La *app* ofrece un proceso sencillo y práctico que cada día atrae a más y más yaperos.

Contigo, capitán

Empresa:
BCP

Categoría:
Servicios financieros

Nos enseñaste que no
hay ausencia que dure
más de 36 años, que los
partidos no solo duran
90 minutos y que los
goles más hermosos se
anotan con el corazón.

Aprendimos que la
unión nos hace más
fuertes, que somos
capaces de todo,
hasta de hacer temblar
la tierra con un gol.

Seguirás siendo el
Capitán en el corazón
de más de 30 millones
de peruanos.
¡Fuerza Paolo Guerrero!

Estamos
#ContigoCapitán

Contigo

Contigo, capitán

El BCP tiene la misión de ser aliado en los planes de sus clientes, y también en los del país. A fines de 2017, se concretó uno de los planes más grandes y anhelados por el Perú: la clasificación de la selección peruana a un Mundial de fútbol luego de 36 años. Y el BCP también estuvo allí, recordando junto al hincha peruano el camino que nos llevó desde la frustración hacia la alegría de la clasificación. Demostrando que unidos no existe plan imposible.

CONTEXTO

La clasificación de la selección a un mundial, después de 36 años, fue un acontecimiento que demostró que el fútbol es capaz de unir a los peruanos en un único objetivo. Esta proeza resucitó el orgullo nacional y el sentimiento fue más fuerte que las adversidades: millones de peruanos cambiaron el pesimismo por la esperanza, la alegría y la unión.

Todas las marcas quisieron aprovechar la coyuntura previa a Rusia 2018, así invirtieron grandes sumas en un entorno publicitario muy competitivo. Los competidores del BCP también se pusieron las pilas y cerraron importantes auspicios: el BBVA con la Federación Peruana de Fútbol (FPF), Interbank con la transmisión completa del Mundial y Scotiabank con las nuevas promesas de la selección.

En este contexto de millones y millones de dólares invertidos en *spots* publicitarios, algunas empresas de otros rubros decidieron una estrategia más funcional: crear productos con promociones y sorteos para viajar a Rusia durante el evento. Otras se centraron en auspicios que reforzaran su presencia y notoriedad durante el Mundial.

El BCP tenía una dificultad: nunca se había vinculado al fútbol, por lo cual la tarea de asociación directa era ardua. Sin embargo, como una marca peruana por excelencia, el BCP precisaba destacar y conectar con sus clientes en un contexto publicitario sobrecargado, donde diferenciarse era un desafío. Entonces, el BCP decidió planear una estrategia integral y sorprender a sus clientes con un mensaje potente y diferenciador. Para ello, se asoció con uno de los personajes más queridos por la afición, el capitán y goleador Paolo Guerrero, quien atravesaba un trance complicado, pues estaba suspendido por la FIFA.

PROPUESTA

La campaña tenía que emocionar y tocar las fibras del público, pero con una iniciativa eficiente que generara impacto en el negocio.

El entorno publicitario estaba saturado con marcas que manejaban un mismo mensaje de celebración. Por lo tanto, el mensaje del BCP debía sobresalir entre esas otras marcas, pero tenía una desventaja adicional: su principal *asset*, Paolo Guerrero, estaba enfrentando una sanción de la FIFA que podía inhabilitarlo para jugar en el Mundial (finalmente, la sanción se suspendió y Guerrero pudo participar).

En consecuencia, el BCP decidió no concentrarse en los festejos, sino en el duro camino recorrido para alcanzar este sueño, con los hinchas peruanos, que habían acompañado a la selección peruana en las buenas y malas por más de 36 años, como protagonistas. La intención fue perfilar al hincha como otro héroe de esta clasificación.

En paralelo, aprovechando la fiebre mundialista y el auspicio de Paolo Guerrero, el BCP creó nuevos diseños de tarjetas *plastic choice*, que, hasta ese momento, solo habían incorporado a películas y caricaturas emblemáticas. Se contó con tres diseños distintos de tarjetas en diferentes versiones: LATAM, con chip y sin chip.

Imagen 1. Publicidad

PÚBLICO OBJETIVO

Estaba conformado por hombres y mujeres entre 25 y 55 años que pertenecían al nivel socioeconómico B y C. La clave de la campaña fue conectar y generar cercanía con todos los peruanos en general, sin importar si eran o no aficionados al fútbol.

Objetivos

Por un lado, la campaña tenía que generar un impacto positivo en la marca:

- Construir un vínculo emocional y de cercanía con los clientes.
- Mejorar la preferencia de marca del segmento de consumo.
- Generar un contenido relevante que el público objetivo y la opinión pública valoren.
- Reforzar el posicionamiento como banco líder en un contexto de ruido publicitario, logrando el mayor impacto y alcance pese a no ser *sponsor* oficial de la selección.
- Articular una asociación entre la marca y el fútbol peruano.

En cuanto al negocio, se trazaron objetivos sobre la venta de las tarjetas *plastic choice* con la imagen de Paolo Guerrero:

- Aumentar las ventas de estas tarjetas de crédito en un 70%.
- Acrecentar las ventas de estas tarjetas de débito en un 50%.

Ambas metas, la de marca y la de negocio, se definieron en función de la tarjeta con diseño más vendida en años anteriores. Para recabar información sobre los resultados, se realizó un estudio cuantitativo poscampaña con encuestas *online* y presenciales, en Lima y Callao, a hombres y mujeres del público objetivo. Asimismo, se hizo un seguimiento semanal de las ventas de tarjetas de crédito y débito.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Fue fundamental instaurar una presencia en el contexto mundialista pese a no ser *sponsor* oficial ni encontrarse en la pauta de transmisiones. Así, se estableció la sociedad con Paolo Guerrero, quien encarna la fuerza y garra de la selección, además de personificar

la promesa y los valores del BCP como marca: perseverancia, esfuerzo, determinación y, sobre todo, liderazgo innato.

Imagen 1. Tarjeta de crédito BCP con imagen de Paolo Guerrero

Sin embargo, la campaña no se podía limitar al uso de la imagen del capitán. Debía conectar con los clientes y generar algún tipo de retorno al banco para que el esfuerzo y la inversión fueran rentables.

En consecuencia, se diseñó una campaña de homenaje al hincha peruano, al que había acompañado a la selección en las buenas y malas, al que sabía lo que había costado un plan de clasificación que estuvo dormido 36 años y que marcaba un antes y un después en la historia del Perú.

Ese fue el distintivo de la campaña, lo que la diferenció de la competencia y de otras marcas. No se concentró en un resultado, en la selección o en la imagen de Guerrero: se enfocó en los peruanos, en el hincha y en el camino recorrido para conseguir el sueño del Mundial, devolviendo las esperanzas a niños, jóvenes y adultos.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para conseguir impacto, la campaña del BCP priorizó a los medios masivos con mayor alcance. Contó con dos recursos importantes enfocados en lo audiovisual: el video y el conocido bolero *Contigo aprendí*. Gran parte de la inversión se concentró en la televisión, en la radio, y en las redes sociales como Facebook y YouTube. El desarrollo de las piezas audiovisuales estuvo a cargo de la agencia creativa TBWA, mientras que OMD realizó la implementación de medios.

Video 1. *Spot* "Contigo aprendí"

<https://www.youtube.com/watch?v=SznJdeFZO9Y>

Fue fundamental incluir auspicios en los programas deportivos para conseguir una mayor vinculación con el fútbol. Sin embargo, fue crucial que su difusión trascendiera de los medios tradicionales. Por ello, se desarrolló una estrategia con *influencers* que visibilizó la campaña de una manera más orgánica. Por último, en la semana de lanzamiento (9 de abril de 2019), se organizó una conferencia de prensa que permitió ganar cobertura en medios y dar notoriedad a la campaña.

En síntesis, se emplearon los siguientes medios: comercial de TV (el comercial madre y reducciones), *bytes* para medios digitales, *spots* de radio, videos de *influencers*, material específico y menciones en vivo en programas de radio y TV, y publicidad en la fachada de las agencias (para promocionar la venta de las tarjetas). La inversión en la campaña fue de S/3 900 000.

RESULTADOS

Los resultados fueron extraordinarios: se creó una campaña distintiva que conmovió a millones de peruanos y obtuvo repercusión mundial. Se generaron conocimiento y sentimiento de marca, lo que redituó en el negocio.

La historia conmovió a la gente. En las encuestas posteriores, elaboradas por Ipsos, sobre los sentimientos que la campaña despertó, los resultados fueron los siguientes: Me emociona (63%), Ganas de volver a verlo (68%) e Inspirador/motivador (71%). Además, se identificó un cambio positivo en la percepción de la marca BCP

entre las personas que recordaban la campaña y la asociaban correctamente con la empresa. A pesar de ser la primera vez que el banco se vinculaba al fútbol, se generó un posicionamiento del BCP como auspiciador de la selección peruana, pese a no serlo, con un 15% más sobre el competidor que sí lo era.

Los resultados fueron los siguientes:

- Cercanía emocional del 44% al 49% en el mes posterior al final de la campaña. Se superó la meta de cercanía en 19 pp y se logró el récord del año en este indicador con un resultado del 63%.
- Mejorar la preferencia de marca del segmento del 48% (resultado de 2017) al 53% en la medición posterior a la campaña. Pasamos del 48% al 59% de preferencia en consumo, 6 pp por encima de la meta, el cual fue el pico más alto en el indicador de preferencia dentro del segmento.

Se generaron más de \$ 500 000 en *free press* en más de 100 impactos de prensa (TV y print), tanto local como internacional: constituyó un récord histórico de cualquier acción publicitaria del BCP. Fue el video más visto de abril de 2018, ganando el premio YouTube Pulse, y fue también el más visto en la historia del banco. En YouTube, se incrementó un 24,6% en el recuerdo publicitario de la marca. Uno de sus posteos, en mayo, tuvo el mayor alcance orgánico global en la categoría de banca y finanzas. Los contenidos se viralizaron, la canción *Contigo aprendí* volvió a sonar en las radios y la campaña tuvo un 96% de sentimiento positivo en una categoría donde el promedio es 25%.

Las ventas fueron mayores que las proyectadas: las ventas de tarjetas de crédito aumentaron en 148% (la meta era 70%), mientras que las de débito crecieron en 215% (la meta era 50%). Pese a que las tarjetas de diseño son más costosas, los diseños de Paolo Guerrero generaron un alto entusiasmo entre los clientes del BCP.

CONCLUSIONES

La campaña encantó y conectó con el sentimiento de millones de peruanos. El discurso fue emocionante, y supo destacar ante la competencia y otras marcas, con un impacto que fue, incluso, internacional.

Contigo Aprendí ha sido una de las campañas más exitosas en la historia del BCP, y los resultados en ventas e impacto positivo en marca lo demuestran.

Campaña mundial: ¡vamos a volver!

Empresa:

Telefónica del Perú

Categoría:

Servicios no financieros

Vamos a volver una calle, en la Plaza Roja de Moscú.

Cámbiate a Movistar o renueva tu smartphone por uno de la promoción y disfruta de la mayor cobertura desde Rusia en Movistar Deportes por Movistar Play.

SAMSUNG | HUAWEI | LG

Postpago
Planes Elige más

Desde
\$ **79**.90

GRATIS
el polo del
#Hinchaincondicional

movistar
ELIGE TODO

Válido del 09/05/18 al 15/07/18, para clientes residenciales postpago que se porten o renueven con un equipo Samsung, Huawei o LG desde Planes Elige Más \$79.90. Sujeto a evaluación crediticia. Stock de polos: 100. Del 09/05/18 al 15/07/18 la visualización de Movistar Deportes en Movistar Play App no consumirá datos libres del plan si el cliente se encuentra en cobertura 4G. No incluye descarga del App y registro del cliente. Informes y restricciones en www.movistar.com.pe

Campaña mundial: ¡vamos a volver!

Desde hace 18 años, Movistar es la empresa de telecomunicaciones que mayor apoyo e inversión ha dedicado al fútbol peruano. Por ello, ocupa el tercer lugar entre las marcas que mantienen el vínculo más fuerte con este deporte.

CONTEXTO

En 2017, Movistar creó una plataforma que nació con la propuesta de darle voz a aquellos hinchas que, como Movistar, habían respaldado a la selección en las buenas y malas. Su lanzamiento ocurrió cuando Perú estaba por definir su clasificación, con campañas y contenidos que buscaban motivar al país a no cesar en el aliento. Después de los festejos por la clasificación, Movistar diseñó acciones inmediatas para el anhelado plan mundialista y reforzó su compromiso con la selección al renovar el contrato para transmitir las Clasificatorias a Qatar 2022. Con ello, se convirtió en Patrocinador de Oro de la FPF, lo cual involucra un plan de desarrollo para la selección nacional de fútbol en todas sus categorías.

A fines de 2017, la selección peruana de fútbol hizo vibrar a todo el país al lograr la clasificación a un Mundial después de 36 años. Poco después, en 2018, Movistar firmó un convenio con la Federación Peruana de Fútbol (FPF) como Patrocinador de Oro. Esto fue un camino lógico por cuanto el apoyo de Movistar al fútbol peruano no ha sido un plan momentáneo o coyuntural, sino que se ha sostenido a lo largo de 18 años, incluso, en los momentos más adversos. La empresa transmitió los partidos de Perú en las Clasificatorias y patrocinó el campeonato local (la Copa Movistar).

Sin embargo, Movistar no contaba con los derechos de transmisión de los partidos de la selección en Rusia 2018. Latina los adquirió y, a su vez, los revendió a uno de sus competidores (Claro). Frente a este obstáculo, la empresa tenía que activar una alternativa para ser relevante en medio de la coyuntura: aun sin la transmisión, era indispensable participar en este Mundial.

El Mundial, por ser una vitrina, era trascendental para todas las marcas, no solo para las que tenían mayor conexión y fidelidad con la selección (como Movistar), sino también para aquellas que nunca habían tenido presencia en el terreno del fútbol, pero querían capitalizar comercialmente el evento.

Por otro lado, desde 2016, la promesa de marca de Movistar en todo el mundo es “Elige todo”. En el mercado peruano, esta se adaptó como “Elige vivir a tu manera”. El propósito es empoderar a los clientes como individuos con necesidades y preferencias únicas, a los cuales se les ofrece soluciones mediante distintos productos, servicios y acciones. Los esfuerzos y mensajes de la empresa debían conectar con la idea de que el cliente pudiera elegir su propia experiencia.

PROPUESTA

La apuesta de Movistar fue el lanzamiento de la plataforma Incondicionales, la cual debía incluir una propuesta de valor que permitiera que la marca se desligue del enorme ruido publicitario que desataría el Mundial.

Se formuló el concepto de “incondicional” como alguien que, sin importar el momento o lugar, estaría siempre presente. La asociación de la marca Movistar con el fútbol peruano dio credibilidad a este mensaje. La clave estuvo en el distintivo de Movistar: su oferta de contenidos debía trascender los 90 minutos de juego. Se advirtió que los otros canales tendrían una cobertura parcial del Mundial: si alguien incondicional lo era 24/7, los contenidos de Movistar también tenían que serlo. Así, el concepto estratégico se tradujo en una cobertura desde Rusia, con programas en vivo las 24 horas del día y los siete días de la semana. Con la señal de Movistar Deportes, exclusiva de Movistar TV, la empresa poseía las credenciales para lograrlo.

Imagen 1. Afiche de la campaña

Video 1. Spot "Elegimos ser incondicionales"

<https://www.youtube.com/watch?v=SznJdeFZO9Y>

PÚBLICO OBJETIVO

Debido al interés nacional que despertaba el Mundial Rusia 2018, Movistar buscó llegar a todos los peruanos para que percibieran el compromiso de la empresa con el fútbol nacional y la selección peruana. El aspecto comercial de la campaña segmentó dos públicos: el segmento pospago, personas entre 18 y 39 años dispuestas a gastar en planes mensuales a partir de S/69; y el segmento fijo, conformado por familias dispuestas a adquirir dúos o tríos para disfrutar los contenidos de Movistar.

Objetivos

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Convertir a Movistar en la marca telco más asociada con la selección peruana.
- Impulsar las ventas de líneas pospago de celulares, con un incremento de ingresos en un 5%.
- Incentivar las ventas y los dúos y tríos Movistar (paquetes de telefonía fija, internet y Movistar TV), con un incremento de ingresos en un 8%.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los resultados de la marca arrojaron que, en las últimas campañas, Movistar había sobresalido en los indicadores de notoriedad, pero no en los de relevancia: es decir, el público no percibía que Movistar le ofreciera productos o servicios que satisficieran sus necesidades. La plataforma Incondicionales se propuso superar, con una propuesta diferenciada, una carencia (no poseer los derechos de transmisión del Mundial) y, además, tomar en cuenta esta problemática comercial.

Para aterrizar el concepto estratégico de Movistar como un "incondicional", se debía ejecutar una campaña memorable. Se desarrolló una idea emocional que tocara las fibras del hincha, pero sin descuidar el eje comercial con una oferta de valor para sus clientes. El contenido de Movistar, al ser exclusivo y 24/7, se propuso presentar un poder transformador: un entrenamiento, una conferencia de prensa o una entrevista debían generar en el espectador el efecto de sentirse en Rusia.

La idea creativa se concentró en un juego de palabras, "Vamos a volver", con un doble significado: el primero, que Perú volvía a un Mundial después de 36 años; el segundo, que Movistar, con sus contenidos, iba a transformar cada espacio de la vida cotidiana de sus televidentes en un lugar de Rusia.

El *spot* de lanzamiento, con un fuerte componente de posproducción, tradujo el fervor y la incondicionalidad de la hinchada peruana en esta reaparición mundialista, a la cual Movistar aportaba un elemento transformador: las oficinas se convertían en estadios; la sala de una casa, en el *lobby* del hotel donde entrevistaban a un futbolista. Así, los celulares y paquetes de TV se proyectaron como el mejor acceso para sentir que se acompañaba a la selección.

Video 2. Spot “Vamos a volver”

<https://www.facebook.com/watch/?v=10216294921232456>

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña se inició en la tercera semana de mayo y se sostuvo en dos pilares. El primero se enfocó en instalar el concepto #VamosAVolver y resaltar a Movistar como *sponsor* oficial de la selección; el segundo, en la venta de equipos pospago y de paquetes dúos y tríos.

Para posicionar el #VamosAVolver, la clave radicó en el *spot* de televisión: la estrategia generó que más del 66% del público fuera impactado durante la primera semana. Como soporte, se contrataron menciones en programas como *Esto es guerra* (jóvenes), *Primera edición* (adultos) y *Al ángulo* (seguidores del fútbol). Se replicó esta intensidad en los principales medios digitales, tales como Facebook, Instagram y YouTube, en los cuales se alcanzó un impacto de 10 millones de usuarios.

Para impulsar la venta de equipos y paquetes, se buscó generar un *call to action* de venta a partir de dos enfoques: para equipos móviles, un foco masivo con pesos altos en televisión, formatos de alto impacto y variedad de motivos en el ámbito digital, además de pauta amplia en prensa y vía pública; para los paquetes, la prioridad recayó en la televisión por cable y digital, se redujo el *mix* de medios, y se mantuvo presencia de *awareness* solo en los medios de mayor cobertura.

Los activos de la marca fueron aprovechados para exponer la campaña: la web

y las redes sociales de la empresa, el canal interno y los puntos de venta, así como los espacios bonificados que Movistar tiene en GOL TV para rotar los *spots* de la campaña a lo largo de sus programaciones.

Resultados

La campaña cumplió y superó los resultados proyectados.

El *spot* de televisión generó impacto en más del 66% del público en la primera semana y, a través de los principales medios digitales (Facebook, Instagram y YouTube), superó la cifra de 10 millones de usuarios impactados. Esto consolidó el posicionamiento de Movistar como la telco más asociada con la selección peruana (según el Radar de Marcas del Mundial 2018, elaborado por Ipsos Perú), y permitió sobrepasar los objetivos comerciales en el segmento fijo y móvil.

Por el lado comercial, el segmento pospago tuvo un aumento de ingresos del 6%, con un pico del 11% de incremento interanual en el mes de lanzamiento de la campaña. En el segmento fijo, hubo un incremento del 12% respecto del año anterior. Con ello, no solo se consiguió el objetivo, sino un récord de ventas histórico para Movistar, con un incremento del 25% en líneas nuevas (35% en tríos y 13% en dúos) en la época de campaña, en comparación con el año anterior.

CONCLUSIONES

La campaña cumplió y superó las expectativas comerciales, pero también posicionó a Movistar como una marca incondicional de la selección peruana. La coyuntura, que parecía adversa al no contar con los derechos de transmisión del Mundial, fue transformada en una ventaja.

Prepago chévere triplica tus megas

Empresa:

Claro

Categoría:

Servicios no financieros

Prepago Chévere

Por s/ 5

TRIPLICA TUS MEGAS

de tu bono por recarga

SOLO RECARGA, ACEPTA Y TRIPLICA.

Vale hasta 30/09/2018. Beneficio disponible al realizar la recarga aceptando mensaje de activación por S/5. Bono vale por 4 días. Detalle de bonos, condiciones y restricciones en claro.com.pe/prepagochevere

Prepago chévere triplica tus megas

En setiembre de 2016, Claro lanzó Prepago Chévere, una plataforma con la que ofrece beneficios a sus clientes prepagos de manera constante, además de ayudarlos a controlar su consumo. Prepago Chévere transformó la percepción negativa y revaloró al usuario prepago, dándole el perfil de una persona inteligente, ahorrativa y divertida que sabe administrar e invertir su dinero de la mejor manera.

CONTEXTO

En Perú, existen 42 millones de líneas móviles, lo que significa que en el país existen más teléfonos celulares que personas. El 70% está conformado por líneas prepagos, de las cuales el 29% pertenece a Claro.

Para Claro, el segmento prepago es valioso, pues representa el 69% de su mercado. Esta categoría ha experimentado, además, un desarrollo significativo: el consumo de minutos (llamadas) ha migrado al de megas (internet, aplicaciones, etcétera). En 2018, por ejemplo, el uso de megas de los prepagos de Claro subió en 94% respecto del año anterior.

En la actualidad, la industria de líneas de teléfonos celulares es muy versátil y la oferta se ha tornado muy competitiva. Existen cuatro operadores que compiten de forma activa e intensa: además de Claro, están Entel, Movistar y Bitel. Como efecto de este dinamismo, los consumidores cambian con frecuencia de operador y manifiestan poca fidelidad de marca.

Las promociones de recargas de minutos y megas son uno de los criterios de los usuarios cuando deciden cambiar de operador. Sin embargo, desde el punto de vista

comercial, para las empresas es muy complejo otorgar esos beneficios, lo que se traduce en una dificultad para comunicar las ofertas; con ello, el consumidor suele confundirse y pierde el interés.

Al igual que sus competidores, Claro había lanzado promociones, planes y ofertas atractivas para el segmento. Sin embargo, advirtió que solo el 26% de sus clientes prepagos activaba algún tipo de paquete cuando realizaba una recarga. Al buscar una respuesta a esta cifra tan baja, Claro identificó estos obstáculos:

- **Las condiciones.** Las promociones estaban condicionadas a tener saldo, a líneas que migraban desde otro operador o a un número limitado de paquetes por cliente.
- **La activación.** La mayoría de las activaciones era enredada e involucraba códigos poco amigables que mezclaban, por ejemplo, el número X, la tecla # y la opción X para enviar un SMS a Z número.
- **Las limitaciones.** El cliente podía acceder a los beneficios, pero estos tenían una vida útil muy corta (uso por una hora) o lo obligaban a suscribirse a un plan semanal.

La dinámica era la siguiente: cuando el cliente de Claro realizaba una recarga por X soles, recibía, de forma automática, un bono adicional con megas, llamadas y aplicaciones ilimitadas por X días, según el monto de esta recarga. Sin embargo, Claro observó que la mayoría solo consumía el bono y no los soles de recarga. Por ello, tenía muchos clientes con saldos acumulados sin utilizar.

Para cambiar la situación, debía encontrar una forma más clara, directa y atractiva para que el mensaje llegara a su *target*.

PROPUESTA

Claro descubrió este patrón, diagnosticó la confusión que causaban las ofertas en los usuarios prepagos y decidió incentivar el uso del saldo desaprovechado por sus clientes. ¿Dónde estaba la clave? En que lo consumieran a través de la compra de paquetes. No obstante, el reto residía en que la mayoría de los clientes no sabía o no tenía la costumbre de comprarlos.

Para distinguirse de su competencia, Claro debía promover una mecánica de venta de paquete que fuera fácil y rápida. Así, en setiembre de 2018, lanzó la promoción "Triplica tus megas", la cual consistía en tres pasos ágiles y sencillos: recargar,

aceptar un mensaje y recibir un beneficio.

PÚBLICO OBJETIVO

Estaba conformado por jóvenes entre 18 y 37 años de todo el país (45% en Lima). El 50% tenía *smartphones* (uso de datos) y era, principalmente, de Lima; el otro 50% usaba celulares convencionales (uso de llamadas) y era, especialmente, de provincia. Se estableció que pertenecían a los niveles socioeconómicos C, D y E (primordialmente, C en Lima; D y E, en provincias), y que el 57% se conectaba a internet; entre estos últimos, la mayoría usaba Facebook, WhatsApp y Messenger. Sus principales medios de información eran la televisión, la radio y el Facebook.

Objetivos

Los objetivos comerciales que se trazó Claro fueron concretos:

- Lograr un incremento del 5% de líneas únicas que compren paquetes.
- Incrementar la participación de recargas de S/5.
- Incentivar el consumo del saldo acumulado de sus clientes actuales.
- Aumentar un 20% en la portabilidad prepago.

En cuanto a la comunicación, se delinearon metas complementarias:

- Generar una recordación de campaña superior a la categoría (41%).
- Conseguir una comprensión del mensaje superior a la categoría (53%).
- Reforzar el posicionamiento de Prepago Chévere.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para impactar en el target, el mensaje debía evidenciar los problemas de los clientes prepagos cuando querían acceder a las promociones. Esta realidad se tenía que dramatizar: Prepago Chévere se presentó como un aliado, un amigo que entendía el sufrimiento del cliente y creaba un producto con beneficios múltiples, rápido y fácil de usar. Este “salvador” se representó con un lenguaje acorde al *target*: un antihéroe que

aprovecha las dificultades¹.

Así, surgió "Prepago chévere triplica tus megas". La campaña se desarrolló en la plataforma Prepago Chévere, es decir, incorporó sus íconos (el logo y los lentes oscuros) y su música.

Video 1. *Spot "Prepago chévere triplica tus megas"*

<https://www.youtube.com/watch?v=UZCPIWRqfo>

La campaña se formuló en dos etapas:

- **Primera Etapa.** Se procuró resaltar lo complicadas que eran las ofertas y promociones. Así, se presentó la propuesta de Prepago Chévere como una salvación, mucho más simple y ventajosa. Para ello, se realizó una pieza audiovisual de 25 segundos para TV y canales digitales (OOH, POP, radio y RRSS).
- **Segunda etapa.** Se desarrollaron motivos alternativos para identificar el *target* y destacar la facilidad del servicio. El material audiovisual fue de 15 segundos para TV y canales digitales (OOH y RRSS).

Estos motivos ayudaban a demostrar lo simple y fácil que era triplicar.

1 Pacífico Seguros, Mapfre, Rímac y La Positiva representan los cuatro líderes del sector de seguros.

<https://www.youtube.com/watch?v=bbdHJ0FcqWk>

https://www.youtube.com/watch?v=_Dmm1DbWIG0

Como complemento, se puso énfasis en perfeccionar el envío de los mensajes de texto que llegaban al cliente apenas realizaba la recarga. De esta manera, se incenti- vaba la compra inmediata y se simplificaba el proceso.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para alcanzar el *target* correcto, Claro desplegó la publicidad en los lugares de recarga: puntos de venta propios, bodegas, mercados y multimarcas.

El *mix* de medios se distribuyó de la siguiente manera: TV (38%), radio (24%), OOH (18%), medios digitales (18%), cable y prensa (1%), otros (1%). Como refuerzo para una comunicación más directa con el cliente, se implementaron canales novedo-

sos: la compra de espacios en las radios de los conos, así como el *branding* de moto-taxis en zonas periféricas, ayudaron a comunicar la promoción en zonas comerciales, pero de difícil acceso para los medios tradicionales. Con ello, se consiguió dejar huella sobre un grupo importante de consumidores potenciales.

RESULTADOS

Fue fundamental que la promoción fuera comunicada de manera simple y entretenida, y los resultados lo comprueban:

- Claro logró incrementar en 9% (la meta era 5%) las líneas únicas que compran paquetes.
- La participación de recargas de S/5 aumentó en +5,5 pp en el transcurso de la campaña.
- Aumentaron en el 20% las líneas que compraban paquetes de recarga.
- Al cierre de 2018, y durante el periodo de campaña, la portabilidad prepago de otros operadores hacia Claro creció en +168%.

La campaña fue un éxito comercial: una vez concluida, la compra de paquetes en usuarios únicos se duplicó. La tendencia ha seguido en aumento.

Asimismo, fue un logro comunicacional indiscutible, pues impactó en el 98% del *target* (5 millones de personas). Los indicadores cualitativos también se cumplieron y superaron: se logró una recordación en un 49%, una adecuada comprensión del mensaje en 74% y se afianzó el posicionamiento de Prepago Chévere con una asociación del 96% con la marca.

CONCLUSIONES

En una categoría muy competitiva, que requiere una comunicación constante durante todo el año, "Prepago chévere triplica tus megas" fue un hito para la marca Claro. No solo incentivó el consumo de un servicio, sino que también generó un cambio de hábito: el cliente acostumbrado a recargar se transformó en un consumidor más activo y autosuficiente que, además de recargar, compraba un paquete y recibía más beneficios.

Chatbot Promart

Empresa:
Promart

Categorías:
Experiencia del cliente

Nuevo Asistente Virtual

en Facebook Messenger

Compras

Consultas
de stock

Estado despacho
y retiro en tienda

Ubicación
de tiendas

Compra y realiza tus consultas
de productos y servicios
chateando con nosotros.

Búscanos como Promart Homecenter.

Chatbot Promart

Promart Homecenter busca que las familias peruanas consigan el hogar de sus sueños. Su compromiso se traduce en brindar una asesoría experta y amable, que ha sido un diferencial de la marca desde hace ocho años, cuando incursionó en el mercado peruano.

CONTEXTO

Promart ingresó hace ocho años en Perú. Desde entonces, ha alcanzado un *market share* del 27% en la categoría de mejoramiento del hogar (canal moderno) y ha superado las ventas por metro cuadrado de sus competidores, además de obtener un Effie de Oro en la categoría de éxito, en 2016.

Al crecer tanto, el desafío de la empresa fue enfrentarse a un nuevo consumidor, mucho más informado, exigente y conectado, que requería acceder a los servicios de Promart y a la asesoría desde cualquier punto de contacto las 24 horas del día y los siete días de la semana.

Con el lanzamiento de su tienda virtual y la expansión a nivel nacional, Promart advirtió que cada año aumentaba el número de llamadas a su *call center* (+141% del 2015 a 2018). Por esta razón, se había reducido el porcentaje de llamadas atendidas (91%), una cifra inferior a la medida de excelencia de un *call center* (95%).

Desde los inicios, Promart clasifica las consultas que recibía a través del *call center* en nueve: información de productos, información y consultas de *e-commerce*, despacho y recojo en tienda, servicios de armado, posventa, servicio de instalación, información de tiendas, consultas sobre el *market place* y consultas de campañas. De todas ellas, se identificó que cinco (el 67% de consultas) no requerían la atención de un asesor experto.

PROPUESTA

Para corregir el problema de las llamadas no atendidas, Promart necesitaba descongestionar su *call center*. Anticipándose a su competencia, resolvió adaptarse a las tendencias tecnológicas y lanzar un chatbot, un asistente virtual que tenía la misión de responder, de manera inmediata y orgánica, las consultas más básicas del público, aquellas que había identificado que no requerían la atención de un asesor experto, a través de un chat. De este modo, los asesores se podrían concentrar en clientes que precisaban una ayuda más compleja y personalizada.

La clave era superar las barreras de uso y, por ello, el chatbot no podía ser representado por un robot. Promart tenía que apelar al efecto contrario, a la idea de una innovación tecnológica que simplificara la vida de las personas.

Entre las consultas más frecuentes que el chatbot debía responder, se definieron las siguientes: información de productos y consultas de *stock*, consultas de despacho de productos y recojo en tienda, consultas de servicios de armado e instalación, información y horarios de tiendas, consultas de campañas, y consultas de productos a partir de una foto y realidad aumentada para probar cómo quedarían los productos en casa.

Después de un periodo de prueba de varios meses, imprescindible para que la inteligencia artificial alcanzara una eficacia y conocimiento a la altura del asesoramiento experto, Promart encontró en el chatbot una herramienta para mantener su promesa de servicio experto en sus puntos de contacto. No obstante, requería una campaña para que sus clientes lo conocieran y se animaran a interactuar con esta herramienta que les facilitaría su experiencia con la marca.

PÚBLICO OBJETIVO

Las mujeres siempre han sido el foco en las comunicaciones de Promart, tanto para la publicidad como para el diseño de las tiendas y los servicios. La mujer es concebida como una gerenta del hogar que impulsa cambios en su casa por el bienestar de su familia. Se trata, además, de una mujer conectada con la tecnología al momento de tomar decisiones. Por ello, es un *target* con acceso a internet, *smartphones* y redes sociales.

Objetivos

El objetivo de negocio fue alcanzar la media de excelencia de un *call center*: el 95% de atención a las llamadas para así sostener la promesa de servicio experto fuera de la tienda.

En paralelo, Promart se planteó dos objetivos de marketing:

- Duplicar el número de sesiones y usuarios únicos en el chatbot con respecto al periodo anterior (antes de la campaña de lanzamiento), lo cual permitiría reducir en un 20% las llamadas al *call center*.
- Atender, vía chatbot, el 30% de consultas automatizadas: por ejemplo, ubicación de tiendas, *stock* de productos, servicios contratados y despacho a domicilio.

Para medir la *performance* del chatbot, se diseñó una encuesta de satisfacción posterior a cada sesión, con el objetivo de alcanzar un 80% de satisfacción en la atención brindada (el promedio de un *call center*).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia enfrentaba una barrera: el cliente peruano suele preferir que lo atienda una persona de carne y hueso, y no una inteligencia artificial. Si bien los chatbots del mercado peruano (Arturito, del BCP; Habi, de Hábitat) suelen estar representados por un robot, Promart decidió dirigirse en dirección contraria: si el objetivo era simplificar los procesos, un robot podía ser percibido como un agente de difícil interacción.

En consecuencia, Promart centró la comunicación en la simpleza de esta herramienta: además de la facilidad de chatear, resaltó las funciones más relevantes del chatbot (reconocimiento de imágenes y *stock* de productos) y promovió su cercanía a la experiencia cotidiana.

El mensaje personificó la tecnología en la figura de un hombre/robot que no podía resolver las problemáticas de un hogar. En cambio, una herramienta más sencilla, como un chat, las resolvía de manera rápida y eficiente, el cual era usado por una mujer (su novia/esposa), la gerenta del hogar. La pieza tenía que ser lúdica y memorable.

Video 1. Spot de robot pareja (consulta de stock)

<https://www.youtube.com/watch?v=GCRMJ7u4bM0>

Video 2. Spot de robot pareja (reconocimiento de imagen)

<https://www.youtube.com/watch?v=YqcnENTnfWQ>

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia constó de dos etapas: una de conocimiento, que resaltara las bondades del chatbot; y otra de educación, para explicar lo sencillo que era usar la herramienta.

Se presentó al chatbot como una herramienta de servicio que ayudaría al usuario a resolver sus consultas más cotidianas. A su vez, se subrayaron dos atributos novedosos.

Por un lado, el reconocimiento de imágenes, que permitía que el usuario pudiera encontrar un producto cuyo nombre no conociera. En ese caso, el usuario debía compartir alguna foto de aquel producto a través del Facebook Messenger de Promart y el chatbot le enviaría opciones de productos iguales o similares. Por otro lado, la consulta de *stock*, que permitía que el usuario supiera si el producto que buscaba estaba disponible en la tienda antes de visitarla y en qué cantidades.

Se lanzaron dos *spots* sobre estos dos atributos en televisión abierta. Además, Promart auspició el programa más visto de los sábados por la noche, *El artista del año*, conducido por Gisela Valcárcel, con menciones en vivo para anunciar el lanzamiento del chatbot e invitar a los televidentes a ingresar por medio del Messenger de la empresa.

Estos dos atributos fueron comunicados por otras plataformas, como YouTube, Facebook y Audience Premium, a través de compra programática. La estrategia digital se complementó en medios como Instagram, Facebook, MSN y TapTap. Se contrató a cuatro *influencers*, que compartieron la campaña en sus videos y *stories*, cada uno con un mensaje diferenciado sobre el chatbot.

Asimismo, se colocaron carteles y material POP en los puntos de venta, así como *banners* en la vitrina principal de promart.pe.

En cuanto a la etapa de educación, la campaña se complementó con piezas que mostraran lo fácil que resultaba conectarse y utilizar el chatbot desde un celular, *tablet* o *laptop* en pasos simples. Esta parte de la campaña fue implementada tres semanas después de su lanzamiento y solo en medios digitales. Incluyó un tutorial de uso en video en Facebook Messenger.

Video 3. Tutorial de Promart

<https://www.youtube.com/watch?v=9AD7kr0TBeU>

En el ámbito de la comunicación interna, una estrategia interesante consistió en que los trabajadores de Promart se familiarizaran con el chatbot. Para ello, se emplearon piezas donde ellos pudieran prestarles atención como individuales en los comedores, y jalavistas en las zonas de descanso y espejos de los baños. Asimismo, se realizó un concurso, en modalidad de trivia, para dar a conocer sus funciones entre el personal.

RESULTADOS

Promart logró que los usuarios del chatbot crecieran en un 350% (+250% vs. objetivo) y que las sesiones aumentaran en 296% (+196% vs. objetivo), lo que alivió al *call center* reduciendo las llamadas en un 20% (consultas resueltas por el chatbot) y le permitió no solo igualar, sino superar la media de excelencia con una respuesta del 96% (+1% vs. objetivo) de las llamadas (cinco puntos más respecto del mes anterior al lanzamiento de la campaña).

Chatbot atendió el 24% de consultas total de la marca, cuatro puntos más que el objetivo inicial.

La proyección de alcanzar un 80% en la encuesta de satisfacción fue superada; pues se logró un 83%, lo cual fortaleció el posicionamiento del servicio experto y amable.

Asimismo, el *spot* de Promart fue el video más visto en YouTube en agosto de 2018, en Perú, con respecto a todos los videos que existen en la plataforma.

Los excelentes resultados de la campaña permitieron que Facebook invitara a Promart a ser parte de la demo de realidad aumentada dentro del chat, siendo así el único Homecenter en el mundo y una de las tres empresas en Latinoamérica con la que Facebook estaría probando esa tecnología en un chat.

Además, Facebook reconoció a Promart presentando su caso en la conferencia anual F8 en California. En este evento, se congrega a desarrolladores y empresarios para mostrar las últimas innovaciones y mejores prácticas de distintas marcas en el mundo.

CONCLUSIONES

La clave de la campaña de Promart radicó en enfocarse en la tecnología como en un recurso para simplificar la vida de las personas, en vez de convertirla en un obstáculo. No es difícil que una empresa aplique una innovación tecnológica como chatbot para seguir simplemente la tendencia, lo desafiante es que esta pueda resolver un problema

del negocio como el que tenía Promart: mantener su promesa de un servicio experto y acorde a las necesidades del cliente.

Video 4. Caso Promart

familiar y orgánica al comportamiento de los usuarios en digital.

un CHATBOT!

Una herramienta de inteligencia artificial, disponible las 24 horas del día y de respuesta inmediata.

<https://youtu.be/aTFBfTvPTOQ>

Absolut: a drop of love

Empresa:
Absolut

Categoría:
Relaciones públicas

ABSOLUT.® #MÁSAMORMENOSODIO

UN MENSAJE DE AMOR,
PARA UNA SOCIEDAD MEJOR.

BRIEF

ABSOLUT VODKA, ÍCONO DE LA CULTURA Y SOCIEDAD MODERNA, DEBÍA LANZAR AL MERCADO PERUANO UNA BOTELLA DE EDICIÓN LIMITADA, INSPIRADA EN EL **AMOR Y LA IGUALDAD**.

EJECUCIÓN

CONVERTIMOS UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN UNA CRUZADA SOCIAL.

LA COMUNIDAD LGBT Y LOS PRINCIPALES COLECTIVOS QUE TRABAJAN POR ERRADICAR EL ODIO EN EL PERÚ FUERON LOS PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA. ADEMÁS, SE ORGANIZÓ UNA JORNADA DE HACKEO DIGITAL EN REDES SOCIALES, CAMBIANDO CONTENIDO DE ODIO POR MENSAJES DE AMOR.

RESULTADOS

+ 300

PUBLICACIONES

EQUIVALENTES A UNA
INVERSIÓN
PUBLICITARIA

+ 2 MILLONES DE SOLES

+ 100

PERSONAJES

DIFUNDIERON
NUESTRO MENSAJE
LOGRANDO ALCANZAR

+ 15 MILLONES

PERSONAS

2 VECES

TRENDIC
TOPIC

A NIVEL NACIONAL

SE AGOTÓ EN SOLO
30 DÍAS EL STOCK DE

A DROP OF LOVE

DESTINADO PARA
2 MESES

ABSOLUT VODKA
SE CONSAGRÓ COMO
UNA MARCA DECIDIDA A
IMPULSAR UN CAMBIO
POSITIVO EN LA SOCIEDAD

Y A EXPANDIR POR EL
MUNDO UN MENSAJE DE
AMOR, RESPETO E
IGUALDAD,
ABSOLUTAMENTE.

Absolut: a drop of love

Absolut no es solo una de las marcas de vodka más reconocidas a nivel internacional, también es un agente comprometido con el cambio en la sociedad. Por ello, apoya distintas iniciativas que lo promueven como expresiones artísticas y culturales, y campañas que ayuden a generar una transformación social como #MásAmorMenosOdio, la cual fue diseñada para lanzar su edición limitada A drop of love.

CONTEXTO

En Perú, al igual que en muchos países, se ha acentuado el odio, el cual se expresa a través de la intolerancia y discriminación. Las estadísticas hablan por sí solas: en 2018 se reportaron 71 000 casos de mujeres agredidas, ocho muertos por la violencia en el fútbol, 31 crímenes de odio por orientación sexual, entre otras cifras alarmantes, que demuestran que la violencia se ha naturalizado, se ha asumido como una parte normal de la convivencia social.

Absolut, aprovechando el prestigio y reconocimiento que tiene en el país, y considerando su misión de ser un agente de cambio, se sintió obligada a actuar, aun pese al contexto empresarial desfavorable; ya que la campaña #MásAmorMenosOdio se realizó en simultáneo al aumento del impuesto selectivo al consumo (ISC) a la industria de licores.

A nivel mundial, la marca Absolut está posicionada como un actor activo de cambios en la sociedad, por lo cual era necesario reforzar este posicionamiento en el Perú. Este es uno de los atributos que la distingue frente a sus competidores y que la convierte en la marca preferida de su categoría.

PROPUESTA

Absolut lanzó "Absolut: a drop of love", una edición limitada de su botella, inspirada en el amor y la igualdad. Nació como respuesta a la agresividad y al odio que existen en el mundo por razones diversas como la ideología, el género o la raza.

Para el lanzamiento en el Perú, se registró que el matrimonio igualitario y el racismo eran los temas que suscitaban mayor discriminación. Por ello, se pautó una campaña publicitaria con el concepto #MásAmorMenosOdio. La campaña tenía la misión de generar una alerta, un llamado de atención que volviera a poner en agenda temas pendientes, vinculados a derechos, con el impulso de una transformación positiva.

Ninguna otra marca en el mercado se había puesto la camiseta para jugársela así por temas tan sensibles ni había emprendido una campaña con estas características.

Debido a la complejidad de la sociedad peruana, la campaña involucró a actores, colectivos y organizaciones que luchan contra distintas expresiones de odio.

Si bien existía un objetivo comercial, que consistía en vender el *stock* de botellas A drop of love en dos meses, la cruzada #MásAmorMenosOdio debía generar una adhesión importante hacia el mensaje y la marca.

PÚBLICO OBJETIVO

Conformado por personas mayores de edad con una vida social activa, con interés o participación en distintas expresiones artísticas, y que consideren el arte y la cultura como motores de cambio en la sociedad.

Objetivos

El objetivo principal de la campaña fue promover un cambio social en el Perú, visibilizar las expresiones de odio y responderlas con mensajes de amor, tolerancia y respeto de una manera innovadora.

En un nivel más específico, empresarial, la campaña #MásAmorMenosOdio debía reforzar la posición de Absolut como una marca socialmente comprometida, que participa a favor del cambio.

Para la medición de la campaña, se utilizaron las siguientes herramientas cuantitativas:

- KPI de venta de botellas A drop of love, de edición limitada
- KPI de alcance obtenido a través de los medios empleados
- KPI de alcance en redes sociales
- KPI de alcance obtenido a partir de la participación de líderes de opinión, instituciones, empresas, medios de comunicación y personajes conocidos del medio

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para el lanzamiento de las botellas A drop of love, la campaña #MásAmorMenosOdio identificó temáticas sociales que provocaban conductas de discriminación, tales como el matrimonio igualitario y el racismo. Estas temáticas se representaron en paneles y vallas publicitarias ubicadas en diferentes distritos de la capital: en total 60 pantallas digitales y 16 vallas.

La campaña requirió un componente social, por lo que se involucró a colectivos, organizaciones, instituciones y personalidades que luchan contra las expresiones de odio y son portavoces de mensajes similares al de la campaña ante la opinión pública. La campaña, gracias a estas adhesiones, se transformó en una cruzada nacional.

El primer paso fue emprender una etapa de intriga, que comenzó con los paneles

publicitarios a favor del matrimonio igualitario. Esta acción despertó el interés de los medios de comunicación y de personas que empezaron a pronunciarse a través de distintas plataformas. Así, se generó una especie de “contexto” favorable para la campaña.

La segunda etapa se extendió a temáticas como la discriminación racial y la enemistad histórica entre Perú y Chile, iniciada en el siglo XIX con las secuelas de la Guerra del Pacífico y que se trasladaron a otros ámbitos como el fútbol o la gastronomía.

Imagen 1. Botellas de edición limitada A drop of love

La campaña produjo reacciones positivas y negativas. Por lo general, estas últimas incluyeron mensajes homofóbicos, racistas o xenófobos. Para enfrentar los comentarios hostiles, se creó el Treetrigrami, una herramienta innovadora que se diseñó para un uso exclusivo en Twitter. Esta permitía hackear los mensajes de odio y revertirlos en expresiones positivas: el usuario respondía a estos mensajes con el *hashtag* #MásAmorMenosOdio y Absolut lo convertía, de manera automática, en un corazón de origami digital.

Imagen 2. Corazón de origami digital

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La campaña #MásAmorMenosOdio de Absolut contó con una estrategia ATL (paneles), medios masivos (audiovisuales, digitales e impresos) y redes sociales. A esto se sumó el Tweettrigrami, que hackeaba mensajes de odio y los convertía en expresiones de amor.

En la campaña, participaron Havas, agencia de publicidad a cargo de la idea creativa; y Orange 360, agencia de comunicación integral que se encargó de su diseño, planeación y ejecución estratégica.

En el transcurso de #MásAmorMenosOdio, la marca realizó actividades presenciales y virtuales:

- Eventos en galerías selectas
- Activaciones en fiestas conceptuales: Bulbo y Matadero
- Sorteos en Instagram: *Hack the Hate*
- Promociones en C-Stores
- Publicidad (OOH y digital)

La campaña tuvo una inversión total en publicidad de S/127 000.

RESULTADOS

La campaña fue notable: además de las organizaciones, más de 100 personajes, celebridades, líderes de opinión y líderes digitales se sumaron gratuitamente para difundir el mensaje en sus redes sociales. Con ello, #MásAmorMenosOdio logró ser dos veces *trending topic* y consiguió un alcance de 15 millones de personas.

Los principales medios difundieron la cruzada de Absolut, que incluso trascendió a medios internacionales: se lograron más de 300 publicaciones en medios televisivos, radiales y escritos.

La sensibilización fue tan alta que hubo *sold out*: el *stock* de 3000 botellas previsto para noviembre y diciembre se agotó en un mes.

Lo más importante fue que Absolut, además de consolidarse como una marca comprometida con la sociedad, logró visibilizar temas que no suele ser fácil poner en agenda en el Perú, tales como el derecho a la unión civil, el racismo y la falta de igualdad en derechos.

A nivel empresarial, pese a verse perjudicada por el aumento del ISC, Absolut mantuvo el 70% de participación en el mercado de vodka *premium*.

La inversión en publicidad tuvo un retorno de más de 250 millones de personas alcanzadas gracias a los paneles, con un alcance estimado del 60% en el *target*, y logró impactar en más de 13 millones de personas a través de las redes sociales de Absolut.

CONCLUSIONES

El lanzamiento de "Absolut: a drop of love" y la campaña #MásAmorMenosOdio significó también la primera cruzada nacional realizada por una marca de esta categoría que puso en agenda temas cruciales para el bienestar social. La estrategia incorporó una enorme innovación digital que permitió una adhesión grandiosa, demostrada en el *stock* de botellas agotadas en la mitad del tiempo proyectado.

Amo mis bolas

Empresa:

Liga Contra el Cáncer

Categoría:

Idea más innovadora

AMO MIS BOLAS

Únete a nuestra campaña de prevención de **Cáncer de Próstata, Testículos y Pene**.
Realízate un autoexamen mensual y un chequeo preventivo una vez al año.

Infórmate más en:

www.amomisbolas.com

LIGA
CONTRA el
CÁNCER

Amo mis bolas

La Liga Contra el Cáncer se creó hace 70 años para atender y prevenir el cáncer de cuello uterino, una de las principales causas de muerte entre las mujeres.

En la actualidad, es una institución que lidera la prevención del cáncer en el Perú y que ha comenzado a extender su encomiable misión: ahora, su cobertura incorpora también a varones. La ingeniosa y divertida campaña "Amo mis bolas" formó parte de esta evolución, ya que se orientó a prevenir y tratar los tipos de cáncer que más afectan a la población masculina: los cánceres de próstata, testículo y pene.

CONTEXTO

A partir de 2015, la Liga Contra el Cáncer amplió su cobertura a la atención de varones, pues identificó que los cánceres de próstata, testículo y pene eran los de mayor incidencia entre los hombres peruanos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año se diagnostican 4500 nuevos casos de esta enfermedad y 2400 terminan en la muerte, la cual suele evitarse con un chequeo anticipado y oportuno. Según la OMS, la situación es crítica porque se proyecta un incremento de más del 20% en estos tipos de cáncer para 2020.

Pese a que la Liga Contra el Cáncer activó este servicio, la atención a hombres representaba apenas el 8% del total de atenciones mensuales de la institución. Como causas principales, se detectaron el desinterés y el desconocimiento del público masculino. Ante este panorama adverso, la Liga Contra el Cáncer requería concientizar a los varones sobre las enfermedades que podían sufrir. Como meta estableció aumentar las atenciones a hombres en un 500% como mínimo.

Allí estuvo el desafío: en el Perú, nunca se había emprendido una campaña masiva para prevenir el cáncer en varones. Con el fin de generar una cultura de la prevención, la Liga Contra el Cáncer decidió liderar esta cruzada.

PROPUESTA

Para crear conciencia entre la población masculina, la Liga Contra el Cáncer creó la campaña "Amo mis bolas". Su finalidad era alentar a jóvenes y adultos a realizarse un autoexamen y chequeo anual de próstata, testículos y pene.

En consecuencia, la campaña debía promover un cambio cultural: involucraba persuadir a los hombres sobre la importancia de realizarse un chequeo preventivo y, asimismo, ayudarlos a perder el miedo y los prejuicios.

Para lograr esto último, era vital que el mensaje de la campaña no fuera intimidatorio; por el contrario, que mostrara un contenido ligero, divertido y que fuera liderado por personajes exitosos e influyentes considerados como modelos a seguir. En suma, la campaña debía generar un efecto positivo en su audiencia.

PÚBLICO OBJETIVO

Estaba conformado por varones, con énfasis especial en el rango de 25 a 50 años, quienes suelen estar más expuestos al desarrollo de cáncer de próstata, testículo y pene.

Objetivos

La campaña "Amo Mis Bolas" se diseñó con un gran propósito: transformar la cultura de prevención del cáncer en los varones, persuadiendo a los jóvenes y adultos para que se realicen un autoexamen y un chequeo anual de testículos, pene y próstata.

En concreto, se proyectó la meta de que 500 varones, como mínimo, se realizaran por primera vez un chequeo de estos tipos de cáncer durante el mes de la campaña (mayo), es decir, el objetivo consistía en un crecimiento cercano al 500%.

Con tal fin, se recurrió a las siguientes herramientas de medición:

- Número de personas que se realicen un despistaje de cánceres de próstata, testículos y pene
- Alcance obtenido a través de los diversos medios
- Alcance obtenido en redes sociales
- Alcance obtenido en la participación de líderes de opinión, instituciones, empresas, medios de comunicación, personajes del medio local, entre otros

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El mensaje debía ser claro: subrayar la importancia del autoexamen y chequeo anual, y comunicar los peligros de estos cánceres, los factores de riesgo y las maneras de prevenirlos. Esta fue la idea-fuerza que condujo la campaña.

Se estableció que, en el Perú, más de 22 millones de personas tienen abierta una cuenta en alguna red social, de los cuales más del 50% de estos usuarios son varones. Se requería definir en qué plataformas interactuar. La elección prioritaria fue Instagram, por ser más afín al público objetivo y tener un foco en la fotografía y en el relato de historias a través de imágenes.

El aspecto visual era fundamental. Para que el concepto fuera atractivo e ingenioso, se aprovechó uno de los recursos más empleados en esta plataforma: el *sticker* de amor, que, al girarlo al revés, se asemejaba a dos manos masculinas apretando unos testículos. Sin embargo, se cuidó especialmente que la imagen no fuera obscena ni grotesca, sino cómica. Esta se debía publicar junto a fotografías que los mismos varones se realizarían y compartirían en sus redes.

Imagen 1. *Sticker* de amor girado

El atractivo de la propuesta y el prestigio de la Liga Contra el Cáncer fueron dos cualidades que facilitaron el acercamiento con *instagramers*, *youtubers*, celebridades, deportistas, medios de comunicación e, incluso, con los jugadores de la selección peruana. Para alcanzar un mayor impacto, resultó fundamental invitar a estos personajes a sumarse y respaldar la campaña. Así, se convirtieron en voceros del mensaje y algunos, como Manuel Gold, Juan Francisco Escobar y Damián Ode, se animaron a participar desnudos en un divertido *spot*.

Video 1. *Spot* "Amo mis bolas"

<https://www.youtube.com/watch?v=g4BzFN28430>

En paralelo, la otra estrategia fue invadir el espacio digital: se invitó a los varones a realizarse un despistaje y compartir sus fotos con el *sticker* de amor girado, acompañado del *hashtag* #AmoMisBolas.

Por último, para coronar este gran esfuerzo de comunicación, se creó la plataforma digital <www.amomisbolas.com>, la cual permitía agendar citas médicas para el despistaje con rapidez y facilidad.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

"Amo mis bolas" fue concebida como una campaña 100% *online*. Sin embargo, pronto se transformó en una campaña que trascendió lo digital, pues los medios de comunicación nacionales quisieron formar parte de la misión de prevenir los cánceres de próstata, testículos y pene. La cobertura noticiosa resultó siendo una gran aliada de esta causa.

Hubo participaciones cruciales: la Liga Contra el Cáncer contó con el apoyo de Orange 360, agencia de comunicación integral, y de Wunderman Thompson, agencia creativa. Ambas se dedicaron a la creación del concepto y al planeamiento y ejecución de la estrategia de campaña.

Como la Liga Contra el Cáncer es una entidad sin fines de lucro, el esquema de la campaña debía ser colaborativo, de asociación público-privada. En consecuencia, no invirtió directamente en la campaña, pero consiguió un ahorro de más de 2 millones de dólares en inversión publicitaria en lo que se refiere a publicaciones en medios, avisos y paneles.

Se lograron 250 publicaciones en televisión, revistas, diarios y medios digitales, que obtuvieron un total de 151 198 938 visualizaciones. Así, el ahorro en inversión publicitaria fue cercano a los 33 millones de dólares.

Más de 100 personalidades, entre *youtubers*, *instagramers*, artistas y deportistas, tales como la selección peruana de fútbol, Guty Carrera, George Forsyth, Erick Elera, Miguel Arce, Mathías Brivio, Emanuel Soriano, la Orquesta Internacional, El Bananero (*youtuber* internacional), Gabriel "Cholo" Mena, entre otros, quienes, de forma gratuita, difundieron los mensajes de la campaña en sus redes. Por este medio, se consiguieron más de 1000 publicaciones, con un alcance de 2 538 921 personas y un ahorro de inversión publicitaria de 130 000 dólares.

Además, el *spot* publicitario de la campaña fue reproducido más de 360 000 veces.

RESULTADOS

Antes de iniciarse la campaña, la Liga Contra el Cáncer apenas atendía a cerca de 100 varones por mes. La meta inicial fue incrementar en 500% el número de atenciones, una cifra que, en principio, parecía ambiciosa. Sin embargo, la meta fue superada con creces y significó un éxito contundente: durante la campaña, la cifra se incrementó a 1800 atenciones, es decir, en un 1800%. La atención a varones ocupó el 62% del total de consultas médicas. En ese sentido, los números fueron 360% mejores que los proyectados.

El mensaje impactó en 724 098 personas mediante las redes sociales de la Liga y en más de 152 390 480 a través de los medios de comunicación. Se calcula que más de 20 000 varones ingresaron a la página oficial <www.amomisbolas.com>; la demanda fue altísima y, apenas en los dos primeros días de campaña, se consiguió la inscripción de 800 hombres.

En el plano cualitativo, fue destacable que líderes de la sociedad peruana, en diversos campos, se convirtieran en rostros visibles de "Amo mis bolas", lo que constituyó un respaldo a la seriedad, al ingenio y al compromiso que demostró esta campaña.

CONCLUSIONES

La campaña "Amo mis bolas" ha realizado una enorme y valiosa contribución en la sociedad peruana para disminuir la incidencia de los cánceres de próstata, testículos y pene, pues los chequeos preventivos han permitido diagnosticar cualquier indicio de cáncer de manera temprana. Sus resultados alentadores la convierten en un ejemplo a seguir por otras campañas de salud que se organicen en el país.

Plaza Veá en Rusia

Empresa:

Plaza Veá

Categoría:

Idea más innovadora

Plaza Vea en Rusia

Plaza Vea es una empresa que propone que los hogares peruanos consigan los mejores precios para sus compras de cada día. En sus supermercados, todo gira en torno al ahorro: al ser consciente de que las personas enfrentan numerosos retos en el trabajo, en su familia y en la vida personal, Plaza Vea procura que las compras no sean un motivo extra de preocupación y, como subraya en su eslogan, se esfuerza por ofrecer “Precios bajos todos los días”.

CONTEXTO

A fines de 2016, Plaza Vea decidió transformar su estrategia de negocio: prescindió de las dinámicas de descuento *high and low* (2 x 1, 3 x 2, cuponazo, etcétera) que obligaban a los clientes a realizar compras con montos altos para acceder a los beneficios, y las sustituyó por una estrategia integral y más directa de “Precios bajos todos los días”. Esta estrategia procuró atender la preocupación de los clientes por su presupuesto diario de compras y los resultados fueron alentadores: al término de 2017, se afianzó el liderazgo de Plaza Vea en la categoría.

Plaza Vea precisaba que esta posición de líder se consolidara durante 2018, un año atípico, pues el contexto del país estaba guiado por el entusiasmo futbolístico: la selección peruana de fútbol había clasificado a un Mundial después de 36 años. Por ello, muchas empresas buscaban sumarse a la expectativa futbolística y el fervor patriótico con campañas de marca y promociones atractivas.

En medio de la explosión de la fiebre mundialista, era indispensable activar la exposición. La competencia también lo hizo: Tottus, al advertir que el concepto de “pre-

cios bajos" estaba siendo conquistado por Plaza Vea, lanzó la campaña "Preciazos", liderada por las madres de los jugadores de la selección; Metro, por su parte, propuso llevar a cinco personas al Mundial Rusia 2018. Plaza Vea enfrentaba un gran desafío: realizar una campaña que pudiera destacar y que afianzara el posicionamiento de "Precios bajos todos los días" como esencia de su marca.

PROPUESTA

La idea consistió en desarrollar una campaña mundialista en etapas. La primera tenía como protagonistas a las madres de los futbolistas: ellas se convertirían en "nuestras expertas del ahorro", un nexos con los clientes de Plaza Vea. Como segunda acción, la dinámica promocional debía prometer un gran premio: paquetes dobles para viajar, por 25 días al Mundial Rusia 2018 para 50 clientes.

La tercera etapa fue un golpe de impacto más fuerte, algo que ninguno de los competidores ni ninguna otra empresa del mercado se atrevió a hacer: llevar el eslogan de la marca ("Precios bajos todos los días") a 14 000 km de casa. Es decir, abrir tres tiendas de Plaza Vea en Rusia, una en cada sede en que Perú jugó (Saransk, Ekaterimburgo y Sochi), y acompañar así a los cerca de 100 000 hinchas peruanos que viajaban al Mundial.

Público objetivo

Conformado por fanáticos del fútbol, específicamente, mujeres y hombres que, con un gran esfuerzo, viajaron al Mundial de Rusia 2018 para alentar a la selección peruana.

Objetivos

Los objetivos se dividieron en dos. Por un lado, se definieron los objetivos de negocio:

- Incrementar el volumen de ventas (*same store sales*) en +3%.
- Aumentar el número de transacciones (*same store sales*) en +2%.

En paralelo, se establecieron los objetivos de la marca de acuerdo con los siguientes indicadores:

- Aumentar en +2% la percepción de los clientes de una publicidad que los identifica.
- Incrementar en +2% la percepción de “precios bajos”.
- Ampliar en +2% el indicador de afinidad.
- Elevar en +2% el indicador de satisfacción de una necesidad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La campaña constó de tres fases: el papel de las madres de los futbolistas como “nuestras expertas en ahorro”, el sorteo de paquetes dobles para que los clientes de Plaza Vea viajaran al Mundial de Rusia y la apertura de tres tiendas Plaza Vea en las sedes mundialistas.

Concluida la promoción de los paquetes dobles a Rusia, a fines de mayo, Plaza Vea informó a sus seguidores, a través de sus redes sociales, que estaba preparando algo especial para todos los peruanos que viajaban a Rusia para apoyar a la selección. Así, se diseñó una campaña de intriga.

El Mundial de Rusia era una ocasión propicia para consolidar el propósito de la marca: el ahorro. Los beneficiados con este ahorro debían ser los peruanos que viajaban a Rusia, pues ya habían hecho un esfuerzo financiero enorme por concretar la aventura de acompañar a la selección. ¿Cómo podía Plaza Vea dejar solos a los compatriotas viajeros? Ese fue el gancho del mensaje: que “Precios más bajos todos los días”

fuera, más que un eslogan, un compromiso. Plaza Vea tenía que acompañarlos en esta travesía y ayudarlos, mediante el ahorro en sus compras, a no hacer más sacrificios económicos de los que ya estaban realizando.

Video 1. Spot "Ahorrando a 14 000 km de casa"

<https://www.youtube.com/watch?v=Y4yevJI6CDo>

La instalación de las tiendas Plaza Vea en las tres sedes donde jugó Perú no fue sencilla; requirió de grandes negociaciones, en un idioma desconocido, con supermercados rusos para convertirlos por un día en tiendas de Plaza Vea.

Una vez concretadas estas alianzas, se propuso una dinámica nunca antes vista: en la previa de cada partido, todos los peruanos que acudieran con su DNI o pasaporte a estas tiendas podrían realizar cualquier tipo de compra pagando, por cualquier producto, el mismo precio que en el Perú. Facebook fue la herramienta para informar la localización de las tiendas en las tres sedes. Entre los peruanos viajeros fueron notorios el orgullo y la sorpresa de que una marca peruana trasladara sus tiendas (y sus precios) hasta Rusia.

Imagen 1. Afiche de la campaña de Plaza Vea en Rusia

En junio, tras culminar la fase de grupos, la empresa lanzó, en sus redes sociales, imágenes emocionantes y divertidas de los hinchas peruanos en las tiendas “rusas” de Plaza Vea. Estos *spots*, ya como caso resumido, fueron lanzados también por televisión a principios de julio.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

La comunicación se enfocó en dos grandes medios: la televisión nacional y los medios digitales. Sin embargo, la interacción del evento dentro de la tienda se convirtió también en un canal de comunicación importante.

Estas fueron las herramientas de comunicación más activas durante la campaña:

- Spots de televisión
- Menciones de Gisela Valcárcel y del programa América Deportes (transmitieron en vivo las incidencias de la campaña de Plaza Vea desde Rusia)
- Avisos de prensa después de concluir los eventos de Plaza Vea en Rusia
- POP en tienda
- Paneles digitales en la vía pública
- Redes sociales: Facebook (con transmisiones en vivo que obtuvieron uno de los engagement más altos), YouTube (con videos streaming) e Instagram (con historias)

RESULTADOS

Nunca antes un supermercado había llevado tan lejos el concepto de ahorro. Se logró un alcance de 4 880 000 personas, 3 500 000 visitas a los posts-videos. Además, se obtuvo un *engagement* de 14,09%, lo que reforzó el liderazgo de la marca Plaza Vea y superó los objetivos de la campaña.

En cuanto a los objetivos de negocio, los resultados duplicaron las expectativas:

- El volumen de ventas (*same store sales*) se incrementó en +6,5%. El objetivo era +3%.
- El número de transacciones (*same store sales*) aumentó en +3,3%. El objetivo era +2%.

Asimismo, se superaron con creces los objetivos de marca, pues se había proyectado un crecimiento de solo el 2% en cada ítem. En algunos casos, esta meta se duplicó y, en otros, se cuadriplicó:

- La percepción de los clientes de una publicidad que los identifica creció, desde el 1 de junio hasta el final de la campaña, del 40% al 45%.
- La percepción de precios bajos aumentó, desde el 1 de junio hasta el final de la campaña, del 37% al 40%.
- El indicador de afinidad, desde el 1 de junio hasta el final de la campaña, pasó del 41% al 45%.
- El indicador de satisfacción de una necesidad se incrementó, desde el 1 de junio hasta el final de la campaña, del 40% al 48%.

CONCLUSIONES

Plaza Vea desarrolló una campaña poderosa e innovadora que involucró un gran despliegue, cumplió los objetivos trazados, y superó los indicadores de negocio y de marca. Asumió el compromiso de llevar ahorro a los peruanos, incluso en el alejado territorio ruso, y consolidó su liderazgo en la categoría de supermercados.

Construye Bien: "La prueba maestra"

Empresa:
Maestro

Categoría:
Idea más innovadora

LA PRUEBA MAESTRA

MAESTRO
CONSTRUYE BIEN

Construye Bien: "La prueba maestra"

Maestro, con 25 años en el mercado, es una de las primeras tiendas especializadas en el mejoramiento del hogar en el Perú. Como marca, busca interactuar con sus consumidores y usuarios: prioriza el acercamiento a sus *stakeholders* para generar y respaldar iniciativas sociales. Maestro pretende trascender siempre del discurso a la acción. Comprende que las temáticas sociales son de interés para su público y, por ello, con el apoyo de otras instituciones, actúa para generar cambios.

A través de la plataforma Construye Bien, la marca Maestro ha puesto en práctica este compromiso social: educar sobre la seguridad en la construcción frente a los peligros naturales.

CONTEXTO

A raíz de los estragos causados en 2017 por el fenómeno de El Niño, Maestro redirigió toda su comunicación a Construye Bien, una propuesta orientada a educar a los peruanos sobre cómo tener construcciones seguras. El 84% de peruanos afirma que su hogar es seguro; sin embargo, la data proporcionada por Capeco desmiente esta percepción: indica que el 70% de edificaciones en el Perú son informales y que apenas un 1,4% de la población recurre a un profesional al construir una vivienda. Además, este es un problema transversal a todas las ciudades y estratos sociales.

La marca no solo asumió la misión de formalizar el mercado de la construcción, sino de desarrollar clientes y usuarios más informados, que sepan elegir los materiales adecuados para edificar su casa, sin importar su situación económica.

Maestro requería que esta campaña, al mismo tiempo de educar, lo favoreciera en el rubro de mejoramiento del hogar. Este se ha tornado muy competitivo no solo por la relevancia que mantiene el canal tradicional (ferreterías, depósitos y centros ferreteros), que concentra el 77% del *share* del mercado, sino por la presencia de competidores del canal moderno.

PROPUESTA

"La prueba maestra" fue una iniciativa de la marca Maestro, que formó parte de su plataforma Construye Bien. Esta tenía la misión de crear conciencia con datos reales, con experiencias visibles: educar a los peruanos sobre la importancia de construir de manera segura y responsable en un país que está expuesto a desastres naturales, ya sean lluvias, sismos u otros fenómenos que irrumpen de forma inesperada.

El principal reto fue captar la atención de la ciudadanía sobre esta problemática, que se suele subestimar hasta que ocurre algún desastre. Era forzoso el tránsito del discurso a la acción: Maestro quería demostrar, por medio de una situación real, los peligros a los que se exponen las personas que no construyen adecuadamente sus viviendas.

La propuesta consistió en subrayar los errores típicos de la construcción: para evidenciarlos, se construyeron dos casas de dimensiones similares y se pusieron a prueba con un simulador de sismos. Una casa reprodujo todos los errores que se suelen cometer en construcciones; en cambio, la otra casa siguió los requerimientos técnicos y materiales. El experimento se realizó en las instalaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como era de esperarse, la casa bien construida fue la que resistió los embates del simulador.

Público objetivo

La iniciativa estuvo dirigida a dos públicos: los maestros de obra y el público en general. Con los primeros, la comunicación se enfocó en las buenas prácticas de la construcción; con el segundo, se incentivó la búsqueda de información y creación de conciencia sobre el problema.

Objetivos

"La prueba maestra" fue diseñada para lograr objetivos específicos:

- Educar a la población en buenas prácticas de construcción.
- Crear conciencia sobre la importancia de construir casas seguras debido al riesgo permanente de sismos.

Para estos objetivos, se plantearon las siguientes herramientas de medición:

- Radio: CPI.
- Prensa: Reader data (Kantar Media) e Immedia IT Software.
- Digital: Xaxis (moat, integral ad science), Google Analytics y Facebook Analytics.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para atraer el interés de las personas, fue preciso sumar a aliados que promovieran la causa y difundieran el mensaje para así lograr un mayor alcance. Maestro definió un plan integrado, el cual contempló estrategias de relación con *stakeholders*, de comunicación y de medios. La propuesta se trabajó con instituciones especializadas en construcción y prevención de desastres que avalaron el proyecto y contribuyeron a su ejecución. Entre estas, se encontraron Indeci, IGP, Predes, Capeco y el ingeniero Julio Kuroiwa, especialista en sismología, renombrado a nivel internacional. Este esfuerzo conjunto, que combinó sus respectivas áreas de conocimiento, potenció el alcance del mensaje.

Se diseñó una primera etapa de intriga, con contenidos que despertaran el diálogo en torno a los sismos. Se tomó como fecha clave el 3 de octubre de 1974, cuando Lima sufrió su último gran terremoto, por ser también octubre un mes popularizado

como el “mes de los temblores”. Se produjeron entrevistas, notas y contenidos que abordaron el riesgo sísmico del Perú.

Un mes después, se ejecutó el lanzamiento mediante un evento que contó con un panel conformado por el ingeniero Kuroiwa y representantes de las instituciones aliadas. Ángela Álvarez, gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de Maestro, moderó la mesa y presentó “La prueba maestra”.

Con el fin de vivir la experiencia del derrumbe de una casa mal construida, se diseñó un simulador 360° portátil. Este uso de realidad virtual se implementó en las tiendas Maestro y en lugares de alta afluencia como el Centro Comercial Gamarra.

Asimismo, se presentó la Casa Maestra, otra experiencia de realidad virtual que enseñó cómo construir correctamente una vivienda, desde sus cimientos hasta los pisos superiores. Como beneficio extra, se pusieron a disposición del público los planos de una casa, de manera gratuita, en el sitio web <construyebien.com>, donde se podía recrear la experiencia.

ESTRATEGIA EN MEDIOS

Se generaron más de 34 contenidos en prensa en medios especializados y masivos: falsas portadas en *El Comercio*, entrevistas en *El Trome* y publrreportajes en *Somos*. La estrategia partió de la noticia y los eventos coyunturales para llamar la atención. A nivel de prensa escrita, el miércoles 3 de octubre, conmemorando el 44 aniversario del último gran terremoto en Lima, se publicó una falsa portada en el diario *El Comercio*. Se reprodujo contenido exacto de la portada del día siguiente de aquel siniestro, además de consejos de los aliados para preparar a los peruanos ante un sismo semejante. En tanto, el 7 de octubre, fecha de las elecciones municipales, se compró un espacio en *El Trome*: el gancho estuvo en recurrir al formato de una cédula electoral, pero sustituyendo a los candidatos y seleccionando, en cambio, materiales de construcción adecuados y de calidad.

Con la finalidad de amplificar el mensaje, se compró pauta publicitaria en televisión en señal abierta y paga, radio, prensa, cine y pautas digitales. El impacto de la propuesta ocasionó que muchos programas noticiosos de televisión abierta se ocuparan del proyecto y la problemática. Así, se alcanzó una cobertura de 50 minutos en total, incluido un reportaje con las instituciones aliadas en el programa *Día D* de ATV, así como en *Sin medias tintas* y *90 segundos*, de Latina. Asimismo, se contrató un publi-

rreportaje en el programa La banda del Chino, de América Televisión, que tenía una audiencia afín al público objetivo.

Video. Spot "La prueba maestra"

<https://www.youtube.com/watch?v=so5G5HKQkyY>

A nivel de radio, se compraron espacios en RPP y, para descentralizar el alcance, se gestionaron pautas en Arequipa, Chiclayo, Piura, Trujillo, Huancayo y Cusco por ser departamentos con alto riesgo sísmico. También se colocó publicidad en salas de cine estratégicas.

RESULTADOS

"La prueba maestra" destacó por su alto *performance* en medios tradicionales y digitales, además de generar un aumento de aproximadamente 5% en las ventas de la empresa en los meses de octubre y noviembre de 2018, fecha en la que se lanzó la campaña, respecto del año anterior, pese a que no se trató de una iniciativa con fines comerciales.

Los números fueron muy positivos:

- 7 543 362 personas alcanzadas en medios tradicionales
- 2 668 032 interacciones en redes sociales
- 5 225 764 vistas en redes sociales
- 137 582 visitas al sitio web de la iniciativa (<construyebien.com>)
- 212 396 páginas vistas en este sitio web
- 1,68% de *engagement* ratio

"La prueba maestra" logró que el 44% de sus visualizaciones fuera al 100%, con un tiempo de permanencia promedio de 2:23 cuando el total del video duraba tres minutos.

La campaña cumplió el objetivo de generar marketing disruptivo: nacer de la noticia e integrarse luego a medios orgánicos y pagados. El rebote noticioso fue significativo, pues, sin este, Maestro habría tenido que invertir dos millones de soles adicionales para obtener esta cobertura.

CONCLUSIONES

El alcance total de la propuesta fue de 14 millones de personas. Se alcanzó al público con un tema relevante, pero poco discutido al interior de las familias. El contenido despertó interés e involucró a la gente.

El éxito radicó en que la finalidad del proyecto no fue netamente comercial y que se desarrolló en conjunto con especialistas respetados.

Fue una campaña impecable que permitió crear conciencia, de manera atractiva y novedosa, sobre la construcción en los hogares peruanos y tuvo, como efecto rebote, un saldo positivo a nivel empresarial.

GLOSARIO

INDICADORES DE MEDICIÓN

CPI

Realiza estudios de medición de audiencia radial en Lima Metropolitana, nacional y 15 principales provincias. El estudio se entrega en un *software* de consulta que permite interrelacionar las principales variables demográficas, y analizar los indicadores de *rating*, alcance y frecuencia, *share*, adhesión, afinidad de los oyentes de radio, entre otros.

RECENT READER DATA

Software diseñado exclusivamente para el análisis y procesamiento de los datos de lectoría. La herramienta presenta niveles de consulta, *rankings*, planificación y evaluación de campañas en prensa. El servicio de audiencias de medios impresos permite conocer el hábito de consumo de diarios y revistas de las personas en Lima, y las seis principales ciudades del interior (Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa) mediante encuestas realizadas los 365 días del año con entregas mensuales para Lima y anuales para las ciudades. La población estudiada corresponde a todas las personas (hombres y mujeres) de 12 a 75 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, que residen en las ciudades investigadas.

GOOGLE ANALYTICS

Herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Recoge información del sitio a través de un código *javascript* que se debe incluir en todas las páginas del sitio. Las *cookies* que se generan una vez que el usuario accede a la web a través del navegador registran la actividad del usuario.

FACEBOOK ANALYTICS

Herramienta de analítica web de la empresa Facebook. Permite conocer a profundidad las audiencias con las que una marca conecta y provee información relevante para el negocio. Proporciona el entendimiento del comportamiento del consumidor a nivel móvil y web. Facebook Analytics ayuda a saber lo que le gusta al público, brinda datos reales de *engagement*, horarios óptimos de publicación, alcance de las publicaciones, competencia, perfil de los seguidores, etcétera.

XAXIS

Es un desarrollo de tecnología programática basado en un modelo de compra-venta de publicidad digital en tiempo real que busca, básicamente, impactar al usuario en un momento preciso y en un contexto determinado, a través de una plataforma única que integra y automatiza la compra de diferentes medios. En otras palabras, es automatizar de manera inteligente el proceso de compra, con el anuncio más adecuado al usuario más afín y al mejor precio.

Xaxis, al tener acceso a todo el inventario, sin intermediarios, entrega transparencia de impresiones, eficiencia en costos y optimización local.

ENGAGEMENT RATIO

Indicador que refiere a los niveles de compromiso (fidelidad) y conexión de los usuarios con una marca. Es el número de interacciones entre el alcance logrado (usuarios únicos). Las interacciones son los “me gusta”, “compartidos” y “comentarios” entre los usuarios únicos.

Recientes publicaciones de Editorial UPC

2019

Joel Gallardo

La importancia del tabique comercial. Diseño de interiores para ventas de productos

Hare, Billy

En Piura

Bendezú, Jorge; Fernández, Manolo y Morales, Sandra (eds.)

Manual de laboratorio para cultivo de hibridomas. Obtención y purificación de anticuerpos monoclonales

Macchione, Ezio

Sorprendente Perú. Colección fotográfica de un país extraordinario

Calsina Calixto, Gian

Las Malvinas: los sobrevivientes del incendio. Informalidad, desigualdad y otras tragedias

Salazar Abarca, Mishell

El reto de Analí Gómez. La campeona de surf que surcó las olas de la discriminación

Villanueva Ccahuana, Philarine

Jorge Vinatea Reinoso. Una propuesta indigenista en su lenguaje pictórico

Salcedo Ramos, Alberto

De los viejos a los nuevos cronistas de Indias. Conferencia Magistral

Labrin, Diego

Procesos de moda multifocal. Aproximaciones teóricas y prácticas sobre indumentaria latinoamericana en el siglo XXI

Chaume, Frederic

Pasado y presente de la traducción para el doblaje. Conferencia Magistral

Elías Llanos, Fernando

Félix Casaverde, guitarra negra. Identidad y relaciones de poder en la música de la costa del Perú

Montalvo, Mariana (ed.)

Eliana Vásquez. Fotografías

Encuentre más publicaciones de Editorial UPC,
en versión impresa y digital, ingresando a:
editorial.upc.edu.pe

Visite la página de Facebook Editorial UPC:
www.facebook.com/editorialUPC

Por quinto año consecutivo, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) ofrecen una selección de los casos finalistas del Premio ANDA. Los finalistas han sido reconocidos por su creatividad y su compromiso con los consumidores. Los temas que más destacaron en las campañas publicitarias fueron el Mundial Rusia 2018, la tecnología digital en internet, el orgullo peruano, entre otros.

Escanea este código
con tu smartphone