



effieAwards
Panamá

cómo **ganaron**

Casos premiados **Effie Awards Panamá 2024**



effie Awards Panamá



Nicole Febres-Cordero

Directora Ejecutiva
Effie Awards Panamá

Hace 7 años Effie Panamá llegó al país con una misión: reconocer las campañas de comunicación y marketing más efectivas del mercado. A lo largo del camino han surgido muchos retos, pero nunca hemos perdido de vista el objetivo: elevar el trabajo de la industria.

Estoy segura que este solo es el inicio de unos premios que año a año se comprometen con aportar a la unión y consolidación del mercado publicitario a través de medios formativos y de aprendizaje, de un constante networking y del mind set de la comunicación exitosa.

Como parte del comité organizador ha sido una satisfacción enorme ver durante estos años el compromiso de profesionales que buscan la excelencia en cada inscripción, que están dispuestos a entregar su tiempo y conocimientos para juzgar los casos, que fomentan el trabajo en equipo con sus clientes para así lograr una verdadera sinergia que se refleja en el éxito de la campaña final.

Effie Panamá mantiene su propósito firme de identificar y reconocer las mejores prácticas en comunicación y marketing, de evaluar los casos con experiencia y criterio, para poder así alentar las campañas de comunicación con propósito y objetivos claros para entregar efectividad y resultados en cada edición.

A U S P I C I A N T E S

**KANTAR
MERCAPLAN**

La Prensa
www.prensa.com

**THE
GLENLIVET**

medcom.

**Copa
Airlines** 

LLYC



**THE SANTA MARIA
HOTEL & GOLF RESORT**
PANAMA CITY



**ap
Ap**
Asociación Panameña
de Agencias de Publicidad

C O N T E N I D O

01
Presentación

04
Jurado

07
Fechas
2025

08
Casos
premiados

22
Ceremonia
de premiación



Aminta Orillac

Directora General CMA Publicidad

Presidenta del Gran Jurado
Effie Panamá 2024

Los Effie Awards reconocen la excelencia en marketing y publicidad, premiando aquellas campañas que han alcanzado resultados sobresalientes basados en estrategias claras y efectivas. Como presidenta del jurado, nuestra labor no solo se centró en verificar que los casos cumplieran con las bases, sino en evaluar el verdadero impacto de las campañas en su desempeño en el mercado.

Durante el proceso de evaluación, analizamos la coherencia entre los objetivos planteados, los insights trabajados, y la estrategia empleada. Observamos cómo las ideas se ejecutaron y cómo los resultados responden a los retos de negocio. El éxito se mide por su efectividad y capacidad de transformación.

El jurado estuvo compuesto por profesionales destacados en la industria, quienes desde una perspectiva imparcial, aportan su conocimiento para asegurar que los más altos estándares de calidad y creatividad se mantengan. La diversidad en las opiniones y áreas de expertise es clave para garantizar una evaluación integral.

Los Effie Awards no solo celebran el talento creativo y estratégico, sino que promueven la innovación y la búsqueda constante de la excelencia en la industria. Me enorgullece haber sido parte de un proceso que impulsa la evolución del marketing y la publicidad, asegurando que estas disciplinas continúen impactando positivamente a la sociedad.

J U R A D O

Effie Awards Panamá 2024

Compuesto en esta oportunidad por más de 80 profesionales del mundo del marketing y la publicidad, además de ejecutivos de medios de comunicación y docentes, el jurado de los Effie Awards Panamá sesionó en dos ocasiones para evaluar los casos participantes. Ellos fueron designados en virtud de su experiencia y trayectoria en el campo del marketing, comunicaciones de marketing y disciplinas asociadas. Un jurado especial se reunió para dirimir de forma exclusiva el caso ganador del Gran Effie, que fue elegido entre los casos que obtuvieron Effie Oro.

La evaluación que hizo el jurado en cada fase se basó en los siguientes criterios, con su respectiva ponderación en la calificación final de cada caso.

Estrategia, desafíos y objetivos:	23,3%
Gran Idea: Estratégicamente orientada en pro de los objetivos.	23,3%
Ejecución de la Idea: Ejecución e implementación.	23,3%
Resultados:	30,1%

GRAN JURADO



PRESIDENTE DEL GRAN JURADO EFFIE PANAMÁ 2024

Aminta Orillac
Directora General CMA Publicidad

NÓMINA INTEGRANTES GRAN JURADO

Aric Ahmed	Director Creativo	3D Publicidad
Roberto Varela	Director Creativo	Contraxeñas Production
Marisol Yap	Gerente de Mercadeo Regional	Del Monte
Helena Villanueva	CEO	Exma Panamá
Jorge Martin Frech	Director	Kantar Mercaplan
María Fernanda Jurado	Account Director	Kantar Mercaplan
Soodabeh Salance	Gerente Senior Comercial	La Prensa
Vanessa Restrepo	Head of Marketing Petcare	Nestlé
Marisabel de León	Gerente de Desarrollo de Negocios	Stratego

[VOLVER AL ÍNDICE](#)

F E C H A S EFFIE PANAMÁ

2 0 2 5

Apertura del concurso	Lunes 3 de febrero
Workshops	Abril y mayo
Cierre de Inscripción 1	Viernes 30 de mayo
Cierre de Inscripción 2	Viernes 6 de junio
Cierre de Inscripción 3	Viernes 13 de junio
Cierre de Inscripción 4	Viernes 20 de junio
1er Jurado	8 - 11 de julio
2do Jurado	4 - 6 de agosto
Gran Jurado	Jueves 4 de septiembre
Ceremonia de Premiación	Jueves 4 de Septiembre



GRAN EFFIE

CATEGORÍA
Servicios de
Entrega y Delivery

Transformar una aplicación en un verdadero negocio digital



El reto de esta campaña consistió en abrir el primer canal de ecommerce de McDonald's en Panamá.

Al menos en Panamá, las opiniones son encontradas respecto de si las personas prefieren hacer sus compras por internet o de manera presencial. Muchos piensan que la pandemia fue un momento crucial para acelerar la curva de aprendizaje, aunque se dice al mismo tiempo que a la gente le gusta de verdad ir a la tienda.

Entre los usuarios de internet en el país, el 71.8% compra en línea al menos una vez al mes, pero de ellos solo el 29.7% lo hace en tiendas online locales, frente a un 87.3% que lo hace en tiendas de fuera del país.

Se suma a lo anterior la agresiva llegada de las apps de delivery, que lograron controlar prácticamente todas las ventas en línea del sector gastronómico en Panamá, convirtiéndose en casi la única opción de entrega de comida, incluso para McDonald's.

Asumiendo tal escenario, esta cadena de restaurantes entendió que, como líder de comida rápida, debía ofrecer una solución que asegurara mejorar la experiencia de compra de sus clientes y agilizar el proceso de entrega. A la vez, buscaba una manera de aumentar la trazabilidad de

sus ventas y las llamadas "ventas identificadas" para tener un mejor conocimiento de su consumidor.

Se propuso transformar su aplicación, que era una especie de cuponera, en un verdadero negocio digital, logrando así ese 10% de las ventas identificadas de McDonald's. Era preciso aumentar las descargas de la app, para identificar los posibles usuarios activos de la misma y convertirlos en ventas identificadas, y mejorar la experiencia en la entrega.

Necesitaba dar a conocer su nuevo servicio, Pide y Pasa, y la app de McDonald's como una extensión del restaurante que permite adelantar un pedido. El reto era abrir el primer canal de ecommerce de la marca en Panamá en el que se puede pagar el pedido desde la misma app.

Lo primero que debía tener en cuenta es que al panameño simplemente no le gusta esperar, siempre busca una manera de "agilizar el proceso". En el caso de un restaurante de comida rápida como McDonald's, era evidente que las personas esperasen poder disfrutar de su comida lo antes posible.



Pide y Pasa Arcos
Dorados / Leo Burnett

“Necesitaba dar a conocer su nuevo servicio, Pide y Pasa, y la app de McDonald’s como una extensión del restaurante que permite adelantar un pedido.”

Plataforma legítima de confianza

La idea que se le venía a la mente era entonces crear un nuevo servicio en la app que ponga al cliente por delante de los demás. Eso que parece un imposible, pues todos querían estar delante de todos, se podría traducir a través de amplificar las opciones de entrega.

La solución era dar a la gente la posibilidad de prepagar su pedido a través de la app y retirarlo o recibirlo en el lugar más conveniente para ella, como un mostrador, una mesa, Automac o el estacionamiento.

Surgió así Pide y Pasa, servicio que permite adelantar un pedido por la aplicación y retirarlo donde el cliente quiera. Así de simple y sencillo tenía que ser. Necesitaba comunicar una extensión de sus servicios, dejando claro el concepto y explicando desde el primer momento, en una sola frase, de qué hablaba.

Columna vertebral de esta idea fue un sistema de valor con promociones exclusivas, a través del cual debía mantener una consistencia en las descargas de la aplicación.

En una primera fase, su campaña explicó el funcionamiento y el beneficio funcional del servicio que permitía adelantar un pedido. En este lanzamiento, se colocaron cupones tácticos para la audiencia cautiva de la app, con promociones que podían reconocer. Pide y Pasa ayudaba a ahorrar tiempo y dinero.

En la segunda etapa, el sistema empezó a premiar con ítems de colaboraciones importantes, como las maletas de Lounge Fly, entre otras. Se escaló el valor más allá del precio y se estableció una relación más de equity por ser cliente, posicionando el servicio como premium.

La tercera fase aprovechó el momento más importante de los panameños, que son los Carnavales. Como parte del sistema de promociones exclusivas se lanzó una dinámica especial en que se podía ganar un viaje con amigos, todo incluido, a los Carnavales de Las Tablas.

Esto permitió consolidar a la marca como una plataforma legítima de confianza, enfocada 100% en el consumidor y en la que el pago online agrega valor más allá del precio.

¡Gánatelas de esta manera!

- 1** Realiza todas tus compras por PIDE Y PASA desde la App de McDonald's. **PIDE Y PASA** ¡adelanta tu pedido!
- 2** Regístrate en nuestro sitio web para participar y listo. www.cajagrandeverano.com
Coloca el mismo correo que usas en la App.

¡Ganará quien más compras realice por PIDE Y PASA!
Promoción válida del 1 al 31 de julio de 2023.

Estrategia que marca un referente

Una clave importante del éxito estuvo en que, en vez de tratar a Pide y Pasa como una campaña sola, se le convirtió en un touch point más de todas las campañas. La implementación del sistema de valor fue 100% digital, con una estrategia que se apoyaba en social media e influencers, y también en performance marketing.

El primer pilar se encargó de todos los esfuerzos de awareness y demo. La estrategia digital se enfocaba en mantener contenido vivo en Instagram y Tik Tok, explicando el uso de la plataforma y apoyándose en todos los lanzamientos de productos de McDonald's, incluyendo ofertas de temporada, teniendo cada campaña algo exclusivo para Pide y Pasa. Los influencers amplificaban, creando empatía con cada una de las posibles formas de retiro, dando más razones para seguir usando la plataforma. Por el lado del performance marketing, se trabajó una estrategia para dos grandes audiencias. Quienes tenían la app eran invitados a estrenos exclusivos, pre estrenos de productos que solo se podían conseguir por Pide y Pasa. Además, un trabajo de hipersegmentación permitía recomendarles productos que ya habían pedido con ofertas personalizadas. A las personas que no la tenían, se les hacían promociones más abiertas y tácticas, como Big Mac a \$1 dólar, con el objetivo de lograr la descarga.

Al cierre de campaña, el 15 de abril de 2024, las apps descargadas redondeaban los dos millones, lográndose un promedio de 45.000 mensuales desde el inicio de la campaña. Más de 467 mil clientes activos había al mes de corte, abril de 2024, con 4.6 millones de dólares en ventas durante el primer año de campaña a través de la app y un ticket promedio aproximado de \$9.13. Esto llegó a representar el 3.6% de las ventas totales de Arcos Dorados en el primer año de implementación.

McDonald's sobrepasó con esta iniciativa todos los objetivos y marcó un referente en el benchmark de ventas online en un canal propio en Panamá.



“Surgió así Pide y Pasa, servicio que permite adelantar un pedido por la aplicación y retirarlo donde el cliente quiera.”





ORO
CATEGORÍA
David vs. Goliat



BRONCE
CATEGORÍA
Automóviles

Cuando no solo se vive de tecnología y buenos productos

Tratándose del mercado automotor, el respaldo es un factor clave para los panameños y esta marca lo entendió muy bien.

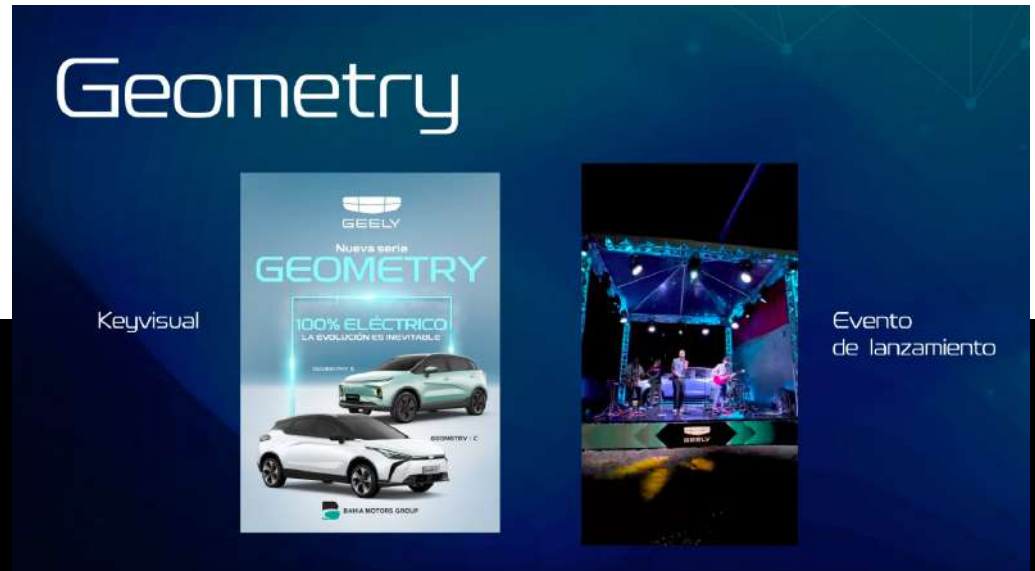
Tras haber llegado a Panamá en 2022, de la mano del lanzamiento de su exitoso SUV Geely Cool Ray, y luego de otros dos lanzamientos ese mismo año, que le permitieron cerrar con el 1.4% del share total, Geely enfrentaba en 2023 un reto mayor. Este consistía en defender lo que había logrado e intentar ganar aún más mercado en una industria que estaba dinamizada con más competidores que en 2022.

Su meta para el año era vender 1.200 autos, de manera de alcanzar un share de 3% y el décimo lugar de marcas más vendidas del mercado. Buscando la generación de leads, claves para sus metas de venta, necesitaba una plataforma que le permitiera llevar la marca a todo Panamá, amplificando su alcance de una manera muy potente. Para desarrollar una estrategia en ese sentido, tomó como insight el hecho de que los panameños amamos probar y tener lo último en tecnología, productos y servicios. Sin embargo, cuando se habla de autos, queremos tener un buen respaldo.

Geely estaba convencida de que tenía modelos de autos superiores y de que su promesa de marca podía ser respaldada. Surgió así como idea de campaña presentarse como una marca con la mejor tecnología, seguridad y rendimiento, pero además con el respaldo de Bahía Motors.

Fue así que cada campaña de lanzamiento de un nuevo modelo era respaldado por Bahía Motors. Siempre la comunicación resaltaba las características tecnológicas clave, pero acompañadas por ese especial respaldo.

Ocurrió de esa manera con el Nuevo Geely Okavango, con espacio para siete pasajeros; con el Nuevo Geely GX3 Pro, con equipamiento para ir con todo;



con el Nuevo Geely Cool Ray, ahora más cool aún, y con el Nuevo Geometry, serie 100% eléctrica para una era más moderna, ecológica y con menos gasto.

Diseñó entonces una estrategia de comunicación 360 que replicó en cada lanzamiento, con foco en dos objetivos de comunicación, que fueron dar a conocer cada modelo de la marca y sus diferenciales en todo Panamá y al mismo tiempo presentar a Bahía Motors en todo el país para seguir construyendo marca.

En menos de dos años, Geely pasó de ser una marca totalmente desconocida a la número 7 en volumen de autos vendidos a finales de 2023. Esto lo pudo lograr en una categoría que es gigante, compuesta por más de 70 marcas operando entre 2022 y 2023.

En 2023, vendió 1.920 autos, cuando su meta era 1.200 y alcanzó un share del 3.9% del total, siendo la meta lograr el 3%. Ya en 2024, escaló a la sexta posición entre las marcas más vendidas y logró una participación de 4.7%.





ORO
CATEGORÍA
Impacto Positivo
Social – Marcas



PLATA
CATEGORÍA
Marketing
Estacional

Mensajes de concientización a partir de las excusas más comunes

La idea estratégica de esta campaña consistió en aprovechar una característica propia de los consumidores panameños.

Panamá tiene una rica tradición cervecera que ha evolucionado a lo largo de los años, siendo esta una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el país. Es muy común beberla en eventos sociales, en festivales y celebraciones, principalmente en Carnavales.

Aun así, aunque la cerveza es parte integral de la identidad panameña, en los últimos años las nuevas generaciones han estado reduciendo el consumo de alcohol o explorando opciones de bebidas alcohólicas diferentes. Se suma a esto la tendencia por un estilo de vida más consciente y saludable, en que van ganando popularidad la moderación y la diversidad.

Justamente para quienes querían disfrutar del sabor de la cerveza sin los efectos del alcohol, Heineken lanzó en Panamá su versión Heineken 0.0. Sin embargo, era difícil que esta bebida fuera considerada por los panameños como una cerveza para celebrar y mucho menos para consumir en Carnavales.

Era todo un reto lograr awareness como la mejor y más segura opción para disfrutar las fiestas, sin excusas, y sin convertirse en un riesgo en la vía. Nada fácil ya que, por muchos años, las personas han considerado beber y manejar como algo normal e inofensivo. En ese contexto, la meta que Heineken se propuso fue incrementar un 25% el volumen de ventas de Heineken 0.0 en febrero de 2024, generando la prueba del producto en el período de Carnavales y amplificando la comunicación para lograr que los panameños la consideren.

Para el desarrollo de su estrategia, la marca y su agencia tomaron como insight de trabajo que, al verse



confrontado con las repercusiones de sus acciones, el panameño no suele buscar soluciones sino que, más bien, inventa excusas.

Fue de esta manera que la idea de campaña consistió en convertir las excusas más comunes en mensajes de concientización para prevenir la conducción de vehículos bajo los

efectos del alcohol. Luego, el llamado central fue que Heineken 0.0, con el sabor y la calidad de la Heineken tradicional, es la excusa perfecta para tomarse una cerveza cuando quieran.

Fue así la cerveza designada en la ruta del carnaval panameño, ocasión en que, en vez de dar excusas, la tomaron porque, con Heineken 0.0, #AhoraPuedes. Era además la oportunidad perfecta para iniciar una conversación de gran alcance, utilizando un tono completamente familiar pero efectivo.

La iniciativa alcanzó a más de 2.4 millones de personas, generando más de 158.000 dólares en publicaciones de prensa en menos de 72 horas, y un crecimiento de las ventas de 40% en volumen.





ORO

CATEGORÍA
Inteligencia Artificial (AI)

Un cambio afortunado en la estrategia

Este caso muestra cómo actuar frente a hechos imprevistos y adversos, replanteando la idea original de trabajo, y obtener resultados sorprendentes.

La empresa, que comercializa a más de 100 influencers, necesitaba crear un producto innovador para obtener ingresos en la categoría luxury que no tenía cubierta, pues todo estaba enfocado al mercado masivo.

Ante la escasez en Panamá de influencers para el target A, decidió crear una influencer virtual panameña que generara ingresos y engagement en ese segmento, que fuera reconocida en el país, pero que además destacara a la marca en la línea de la innovación.

Las metas que se fijó fueron generar ingresos arriba de los USD 100.000, conseguir prospectos comerciales que invirtieran en el producto, llamado Gio Alemán, generar ingresos con ellos y dar a conocer a esta influencer en todo el país, aumentando el número de seguidores en Instagram.

Gio fue creada como una chica virtual, con inteligencia artificial, de 24 años, amante de los viajes, la moda y las experiencias. Tendría cercanía con la audiencia, ya que su perfil era aspiracional, pudiendo cubrir necesidades de marcas a las que la empresa regularmente no llegaba.

Su estrategia principal fue hacerla famosa, tanto en Panamá como internacionalmente, crear una comunidad importante en la plataforma de Instagram, conectando con la audiencia y con las agencias para lograr obtener clientes.

El trabajo se inició con reportajes pagados en medios internacionales y a la semana siguiente se haría lo mismo en medios locales para después hacer un evento de lanzamiento para clientes y agencias.

Una ola de protestas obligó a suspender ese plan, por lo que una sola nota alcanzó a publicarse, pero esta se



amplificó de manera gratuita en medios de renombre en más de 10 países. La noticia llegó de regreso, destacándose que Gio Alemán era panameña, y la empresa decidió reformular completamente el plan para aprovechar esa viralización que la hizo conocida.

Se hizo una colaboración de ella con influencers reales, se pagó pauta en el crecimiento de su cuenta de Instagram, se activó un programa de CRM y crearon experiencias para la audiencia, agencias y clientes, todo en digital.

Esta estrategia permitió alcanzar más de 15 marcas activas en una nueva categoría e ingresos por más de 250 mil dólares. Todos los medios del país hablaron de Gio Alemán, que en sus convocatorias superó los 100 invitados y generó más de un millón de interacciones en redes sociales.

Meta realizó una colaboración con la empresa y eligió como su fashion expert para los Oscars a Gio, que tiene más de 507 mil seguidores en Instagram y una comunidad que sigue creciendo.





ORO
CATEGORÍA
Internet y
telecomunicaciones

Escuchar activamente las necesidades de los clientes

Así pudo esta compañía telefónica dar respuesta en tiempo real a lo que se esperaba de ella a la hora de ser elegida en un proceso de portabilidad.

En una categoría que, si bien representa un gasto para el consumidor, es también una necesidad, era imprescindible generar un diferenciador que transformara la decisión de los usuarios para escoger +Móvil como su nuevo proveedor de telefonía.

La meta principal era lograr más del 50% del market share de portabilidad de clientes Digicel hacia +Móvil durante un período de 30 días. A este objetivo se sumaba el de superar la cuota de mercado de su competidor Tigo en esa migración de clientes de Digicel hacia +Móvil.

Se propuso implementar una estrategia de medios durante 30 días que le permitiera aumentar la consideración de los clientes Digicel, logrando un alcance mínimo del 68% y una frecuencia de 30+.

Digicel siempre fue percibida como una marca joven, fresca, económica y muy cercana al "panameño de a pie". Para atraer estos clientes hacia +Móvil, esta marca necesitaba que la sintieran también como cercana y asequible.

La cuestión clave de la cual surgía el insight de trabajo en este caso fue: "Tanto tiempo con mi Digicel y ahora... ¿Pa dónde me voy? nadie me va a dar lo mismo". La campaña debía ser una respuesta a esos mensajes de incertidumbre que, a propósito de esa migración, se veían en las redes sociales.

Era preciso posicionar a +Móvil con beneficios y promociones asequibles para que los clientes Digicel se portasen con más beneficios. Y también se requería abordar la realidad del consumidor con un tono empático, dándole buenas razones para cambiarse.

Escuchando activamente las necesidades de los clientes de Digicel



encuestas y comentarios en redes sociales, +Móvil decidió responder en tiempo real a cada necesidad que iba surgiendo, a través de mensajes como: "¡Hey Digi! Vente pa acá"; "¡Hey Digi! Dile sí a tener un plan igual al tuyo y vente pa acá", o "¡Hey Digi! Falta menos y faltas tú. Vente pa acá".

La campaña usó para su ejecución fotografías y videos que representaran una vida urbana, relajada y cercana. Hablando directo hizo visualmente un cambio gráfico, sumando a su color insignia (naranja) los colores de Digicel

(morado y rosado), para hacer un llamado directo, adaptando la estrategia hacia ese target, aunque sin perder nunca su esencia de marca. Finalmente, +Móvil obtuvo el mejor market share de portabilidad, con un 55% frente al 45% que logró Tigo, y una mejor eficiencia en comunicación, con un 14% menos de inversión que su competidor. Pudo optimizar su mix de medios, logrando un 74% de alcance y frecuencia de +36, ambos mayores a lo proyectado.



PLATA

CATEGORÍA
Reputación
corporativa

Lo mejor de nuestra historia es la tuya

Contando historias de éxito de las que ha sido parte como acompañante, Banco General logró posicionarse como la marca de mejor reputación del país.

Banco General estaba ante el desafío de tener que aumentar el índice de reputación de marca. Si bien había logrado consistentemente el mayor índice en la industria bancaria, desde el 2020 mostraba una tendencia de decrecimiento continuo, mientras sus competidores crecían.

Con la convicción de que la respuesta estaba en la comunicación, se propuso reconectar emocionalmente con los panameños, incrementando el índice de reputación Rep Core, así como el conocimiento de las acciones positivas del Banco General. Esperaba lograr que su comunicación emocional alcanzara al 70% del grupo objetivo mayor de 18 años.

Entendió en ese proceso que las personas suelen sentir más empatía por otro ser humano que por una marca o una institución. Por ello, en lugar de poner en el centro de la comunicación a la marca, eligió tener como protagonistas a los panameños, a sus clientes, colaboradores y beneficiados. Su insight de trabajo fue que la reputación de marca se construye, más allá de sus servicios, con el impacto de su operación en la sociedad. Con eso en mente, su idea fue hacer esa reconexión compartiendo historias positivas de clientes, colaboradores y beneficiarios del banco y su fundación. Para dar vida a su idea decidió crear una plataforma de comunicación donde puso esas historias. Llamada "Lo mejor de nuestra historia, es la tuya", contó historias de éxito de las que Banco General ha sido parte como acompañante. La marca asumió un rol más modesto para que cada comunicación logre un vínculo más fuerte con la historia que se cuenta, porque así el espectador puede proyectarse en ella.



De esta manera, cada pieza que era parte de la comunicación despertaba un sentimiento más cercano y humano, el que la marca hereda solo como

vehículo y catalizador de esas historias. La plataforma se lanzó en televisión abierta, cine y otros medios masivos, redes sociales y endomarketing. Luego, se creó una serie de videos para medios digitales y redes con historias personales de colaboradores de banco, mostrando a gente luchadora dentro de la empresa.

Una campaña enfocada en la Fundación Sus Buenos Vecinos, brazo de RSE del banco, permitió conocer historias personales de los beneficiados de la misma. Finalmente, tres videos rindieron tributo a emprendedores que crearon empresas que hoy son fuente de ingresos de miles de panameños. Como resultado de esta estrategia, Banco General logró crecer 4.2 puntos al año en reputación, posicionándose como la marca de mejor reputación de la industria y del país.





PLATA

CATEGORÍA
Renacimiento

La identidad e historia visual de la marca como propuesta

Para recuperarse de una baja de ventas, esta cerveza decidió cautivar a los consumidores con un empaque conocido y capaz de satisfacer sus preferencias.

Atlas, una marca de cerveza panameña que existe desde 1926 y evolucionó manteniendo su esencia y sus valores, se vio afectada por un cambio de empaque que la hizo caer en ventas desde 2018. Si bien, en 2023 empezó a recuperar volumen, eso solo se sostuvo en otros empaques.

El reto de la marca era claro: revertir la caída del volumen. Por eso decidió relanzar la Atlas 285 ml, una botella clásica. Su meta era recuperar la pérdida de volumen causada por la caída de 330 ml. Se propuso también incrementar la consideración y su frecuencia junto con el power de la marca en el interior de Panamá. Esperaba generar conexión con los consumidores a partir de una percepción positiva de esta marca.

En la búsqueda de entender qué prefiere el consumidor en el momento de tomar cerveza, Atlas descubrió que opta por empaques más pequeños. Entendió por otro lado que el cambio de empaque había perjudicado su relación y conexión con los consumidores. Y que, al mismo tiempo, la marca es reconocida por su clásica botella de 285 ml.

Con ese insight, decidió trabajar la idea estratégica de cautivar a los consumidores con un empaque conocido y capaz de satisfacer sus preferencias de consumo. Para volver a traer el empaque clásico, el de 285 ml en reemplazo de la de 330 ml, decidió usar cuatro ediciones limitadas de etiqueta que habían sido parte de la identidad e historia visual de la marca a lo largo de los años. Al mismo tiempo, utilizó como nombre la manera en que se llamaba al empaque de la marca: "la clásica".

Sería una experiencia exclusiva para clientes, dueños de bares y puntos de



venta, a quienes les llevó, como reconocimiento por su trayectoria con la marca, una botella insignia de la primera línea de producción y la primicia del regreso al porfolio de la marca de este icónico empaque.

Desarrolló una campaña multimedios en radio, vía pública y digital, usando los puntos de contacto relevantes para su audiencia, la que fue musicalizada con un clásico de la música panameña. La Papuja era ideal para conectar con los panameños de pura cepa que usan este icónico pindín para festejar.

Realizó también activaciones en puntos de venta para incentivar la prueba del producto. A lo anterior se sumó una reducción en el precio por unidad en el on premise y en el precio por caja en el off tradicional, tomando como referencia el precio de la botella 330 ml. En ocho meses, el empaque logró recuperar su mix (11%), hizo crecer las ventas (249%) y aumentar la participación, frecuencia y power de Atlas.





PLATA

CATEGORÍA
Tarjetas Financieras

La decisión más inteligente a la hora de pagar las compras

Tal era la convicción que esta campaña de una tarjeta financiera debía instalar en la mente de sus usuarios y lo logró de manera importante.

En un mercado de tarjetas financieras que en el período post pandemia se tornó muy competitivo, BAC enfrentaba el reto de mantener el crecimiento agresivo de un programa de lealtad sin aumentar los beneficios, los costos ni tampoco la inversión en publicidad.

Su meta de 2023 fue mantener la agresiva tasa de crecimiento interanual de 70% del 2022 y llevar la participación de las transacciones en supermercados con tarjetas SmartCash, marca posicionada fuertemente en ese ámbito, desde el 40% que había logrado en 2022 a un 50% en 2023. Asimismo, alcanzar al 40% del público objetivo dentro del periodo de campaña.

Considerando como insight esa característica del panameño que quiere sentir que "ganó" y elige por tanto productos en función de obtener algún beneficio adicional a la propia compra, su idea estratégica para la campaña consistió en hacer que el producto y sus beneficios resuelvan esa sensación de "no me alcanza" con que suele quedar el consumidor cada vez que hace supermercado.

Fue así que la acción comunicativa hacia los clientes tuvo como primer mensaje que el 5% de cashback en la categoría de supermercados, que varía mes a mes, hacía que su elección de usar SmartCash para pagar sus compras fuera percibida como una decisión smart.

En una segunda etapa de campaña hizo una promoción en la cual, además del cashback, el cliente podía obtener un beneficio adicional. Este consistió en participar en una tómbola que otorgaba oportunidades de ganar un año de supermercado gratis.

La campaña se valió de una multiplicidad de medios y formatos

Gana súper gratis por un año con SmartCash

BAC

Promoción aprobada por la JCI mediante la Resolución No. MEF-RES-2023-2018 de 26 de julio del 2023. Promoción válida desde el 26 de julio al 31 de diciembre del 2023.

para que el mensaje llegue al público objetivo de la manera más sensata y costo-eficiente posible, empleando para ello videos, estáticos, piezas que cubren desde los momentos de consumo corto hasta las sesiones largas.

Doblar esfuerzos, manteniendo la comunicación enfocada en un beneficio, promoviendo el consumo en supermercados, incluyendo una promo en el segundo semestre y reforzando que el uso de esta tarjeta para las compras en supermercado es la decisión smart, fue una estrategia que

finalmente rindió frutos.

El número de transacciones en supermercados creció en 101% en 2023, superando ampliamente el incremento de 70% de 2022. El volumen total de facturación en supermercado creció un 100%, superando también con creces al de 2022.

Mientras tanto, el share de consumo SmartCash en la categoría supermercado subió de un 40% a un 51.6% (la meta era superar el 50%), logrando la campaña un alcance de 50% de personas de 18 años y más.

Con SmartCash recibe 5% de cashback

BAC

VOLVER AL ÍNDICE



PLATA
CATEGORÍA
Servicios de
atención médica

Rediseñar el seguro de salud clásico y volverlo low cost

En eso consistió la estrategia que desarrolló esta compañía para competir con un presupuesto acotado contra jugadores más fuertes.

Las primas de salud de Sura no estaban llegando a números eficientes. Se trata de un tema relevante, pues en Panamá los que se atienden en el sistema público de salud se enfrentan a largas esperas mientras quienes buscan una atención privada suelen pagar más de lo planeado.

La compañía, más conocida por sus seguros de automóviles, podía ofrecer un seguro de salud que ayudara a resolver ese problema y aprovechó una oportunidad para adaptar su seguro de salud clásico. Sin embargo, participaba en una categoría donde los jugadores más fuertes tenían presupuestos muy superiores. Necesitaba por lo tanto encontrar una manera de revertir la situación.

Buscaba crecer un 60% en primas de salud al cierre de su campaña, alcanzando en esta el 50% de los leads generados en la acción anterior y superando el engagement rate de la misma en un 45%. Esperaba además, a través del CTR de la campaña –porcentaje de personas interesadas en una campaña–, contribuir al “Interés de marca” hacia Sura. Si el año anterior logró +50%, esta vez la meta era 55%. Su estrategia consistió en romper con el esquema de los seguros clásicos y reforzar en el mercado la presencia de un seguro low cost al alcance de la mayoría de la población, perteneciente a la clase media-baja. Tomó como insight, la realidad de quienes necesitan un seguro de salud adaptado a su condición económica y que no quieren pagar por algo que no usarán.

Su idea consistió precisamente en rediseñar el seguro de salud clásico y volverlo low cost para que ofrezca la protección precisa para cada estilo de vida. Y decidió lanzar “Salud a tu alcance”, un microseguro de salud



adaptado a las necesidades médicas de cada miembro de la familia.

Considerando que el producto ya tenía un nombre que se autodescribía, necesitaba una imagen de marca que le permita mostrar sus diferenciales. Eligió para ello a Lia, “La reina del Tik Tok”, con una gran base de seguidores y en cuyos videos aparece siempre con su familia.

La campaña consistió en mensajes con esta familia en sus diferentes facetas (abuelos, papás, niños) que explicaran

cómo el producto aplica para todos los miembros. La estrategia de comunicación fue concebida desde digital, para luego pasar a medios tradicionales.

Y superó las expectativas, demostrando la necesidad de un producto low cost enfocado en los requerimientos de salud de los panameños. Sura pudo crecer 91% en primas de salud, superar en 10% la meta de leads, lograr un engagement rate del 84% y crecer 55% en interés de marca.





BRONCE

CATEGORÍA
Reputación
Corporativa

Crear motivos para brindar por un mejor país

Para marcar un antes y un después, esta compañía trabajó en torno a la idea estratégica de pasar del storytelling al storydoing.

Con 114 años en Panamá, Cervecería Nacional enfrentaba un nuevo escenario caracterizado por una pérdida de credibilidad y de relevancia. Si bien, gracias a su relación histórica con sus stakeholders, construyó una reputación sólida creando fuertes vínculos con los panameños, la pandemia había creado un nuevo contexto de crisis e incertidumbre.

La comunicación corporativa tradicional estaba perdiendo efectividad ante una nueva generación de audiencias más exigentes, que empezaba a mirar con desconfianza a las marcas corporativas que no evolucionaban al ritmo de sus vidas; sobre todo, en relación a su alta expectativa de resultados concretos para el país.

Asumió entonces el desafío de ejecutar un plan de transformación cultural para marcar un antes y después en su imagen. Un plan que evolucionara la forma conectar con sus stakeholders para impactar la vida sus colaboradores, renovar su imagen y reforzar su credibilidad.

Debía defender su posición en el top 10 de mejor reputación y alcanzar el #1 en la categoría de alimentos y bebidas, según Merco. Y pasar del nivel average a nivel strong en un mínimo de 70 puntos después de lanzar su plan. Necesitaba también aumentar la visibilidad de las acciones del plan de transformación y lograr al menos un 20% de sentimiento positivo.

Recogiendo el insight de que no hay credibilidad en las grandes corporaciones, porque hablan mucho pero hacen poco, decidió que era momento de reinventarse para recuperar la confianza. Y trabajó en torno a la idea estratégica de pasar del storytelling al storydoing, con acciones



COMPROMETIDOS CON UNA PRODUCCIÓN SEGURA

En febrero nos aliamos con UNITAR y Falconi para presentar un taller a más de 50 expertos de la seguridad vial y miembros de la sociedad civil, donde profundizamos en experiencias e impresiones sobre la realidad de la seguridad vial, así como en los principales retos y oportunidades que sirven para hacer conciencia sobre la prioridad crucial que es este tema para todo el país.

[CONOCE MÁS DE LA INICIATIVA AQUÍ.](#)

que demuestran cambios reales y una evolución cultural en la compañía, convirtiendo cada acción del programa en un motivo para brindar por un mejor país.

La plataforma de acciones de impacto positivo se llamó precisamente "Más motivos para brindar", que transformó cada acción en un motivo de brindis con sus stakeholders y la sociedad panameña. La campaña debía documentar su impacto, darle protagonismo al equipo detrás de cada acción, celebrando cada hito

alcanzado.

Con este programa, Cervecería Nacional logró volver a conectarse en la mente y corazón de sus audiencias, pudiendo posicionarse por primera vez como #1 en la categoría Alimentos y Bebidas en Merco, y aumentar 3.5 puntos en Reprtrack, elevando su status a strong, con 74 puntos, todo un récord para su historia. Demostró de esta manera gran capacidad para transformarse, evolucionar al ritmo de las nuevas necesidades y de los valores de una generación de panameños.





BRONCE

CATEGORÍA
Automotriz - Mercado
de accesorios

Alejándose de una comunicación racional y técnica

Fuera de lo habitual en su categoría, esta marca de combustibles decidió apelar a la empatía y creó una verdadera oda a los conductores.

A pesar de tener un producto tecnológicamente superior y llevar más de 80 años en Panamá, Texaco presentaba desventajas importantes frente a una competencia que ofrecía un precio un poco más bajo en diésel, mejor servicio al cliente y mayor cobertura en estaciones de servicio.

Se enfrentaba a la necesidad de renovarse, lo que implicaba un cambio en la forma de comunicarse y conectar con los consumidores, desviándose de las prácticas tradicionales de la categoría, para destacar y ser considerada como una opción relevante para ellos.

Sus objetivos de campaña eran incrementar el volumen de ventas de combustible diésel en 2023 un 5% en comparación con 2022, contribuir al crecimiento del share anual de la marca en 5% al cierre del 2023, generando en conductores de vehículos diésel consideración de su combustible aditivado con Techron D.

En una categoría en que el precio y la ubicación son factores críticos, su reto era "descomoditizar" y resaltar la propuesta de valor del producto para aumentar las ventas.

Para ello, su insight consistió en que, así como los consumidores –transportistas y agricultores– cuidan a sus familias, cultivos, animales, su carga y sus pasajeros, Texaco Diésel con Techron D cuida sus motores para que puedan seguir enfocados en lo que realmente importa, sirviendo a las personas, las comunidades y el país.

Para alejarse de lo racional y técnica que es la comunicación relacionada con motores, inyectores, filtros y diésel, decidió apelar a la empatía. Lo haría haciendo una oda a los conductores y su trabajo para conectar con ellos, hablando de cómo su producto los ayuda en su labor.

CUIDAMOS TU MOTOR

PARA QUE SIGAS CUIDANDO EL CRECIMIENTO DEL PAÍS

Texaco Diésel con TECHRON^D

Ayuda a tu vehículo a tener
MAYOR POTENCIA / MÁS LIMPIEZA / MENOR CORROSIÓN

LIBERA TU POTENCIAL

©2023. Chevron Intellectual Property LLC. Todos los derechos reservados.

"Cuidamos el motor de los que nos cuidan" fue el mensaje principal de la campaña, con la que buscó darle un significado más profundo y humano al diésel, mostrando la verdadera importancia de los motores confiables, que es el bienestar de todos. Un elemento clave fue entender y alcanzar a una audiencia a la que tradicionalmente Texaco no se dirigía. Para eso, desarrolló una estrategia basada en un análisis del comportamiento del consumidor,

estudiando sus patrones de compra, rutinas diarias, horarios y preferencias de medios.

El plan de comunicaciones combinó medios tradicionales y digitales, buscando maximizar la atención y el impacto, y optimizando la elección de programas, horarios y rutas. Gracias a ello, logró un alza de 18% en ventas respecto de 2022, un market share de 13.6%, el mejor de los últimos seis años, y tres veces más ventas que la categoría durante 2023.

CUIDAMOS TU MOTOR

PARA QUE SIGAS MOVIENDO EL PAÍS

Texaco Diésel con TECHRON^D

Ayuda a tu vehículo a tener
MAYOR POTENCIA / MÁS LIMPIEZA / MENOR CORROSIÓN

LIBERA TU POTENCIAL

©2023. Chevron Intellectual Property LLC. Todos los derechos reservados.



BRONCE

CATEGORÍA

Bajo presupuesto:
productos, servicios

Una nueva estrategia para una imagen revitalizada

Esta pizzería requería una campaña que, además de llamar la atención, fuera capaz de generar conversaciones duraderas en las redes.

La legendaria pizzería Athen's, una de las favoritas de los panameños por más de 30 años, enfrentaba el reto de revitalizar, con un presupuesto limitado, su marca y su anticuada sucursal Obarrio.

La competencia era dura, con nuevos restaurantes que aparecían queriendo quitarle un pedazo de la gran pizza que era el mercado restaurantero. El auge de las cocinas ocultas (dark kitchens) complicaba aún más el escenario.

Su meta era, durante el período de la campaña, aumentar las ventas un 10% y la cantidad de seguidores en redes sociales un 2%. Esperaba generar un millón de impresiones y 100.000 interacciones. Tenía también un objetivo para la sucursal Obarrio, mejorando un 20% su percepción en redes sociales.

Un primer diagnóstico de la situación le permitió entender que el público objetivo original de la marca había envejecido sin que llegaran nuevas generaciones, perdiendo relevancia para un segmento emergente y dinámico de consumidores en Panamá. Athen's necesitaba revitalizar su estrategia para conectar emocionalmente con una audiencia más joven y diversa. Pero sabía que requería una campaña que no solo atraiga la atención sino que también genere conversaciones duraderas.

Tomando como insight que las personas interactúan más con contenido que parece generado por usuarios y adoran los misterios virales en redes sociales, creó contenido nativo en las redes. Filtró la imagen de un chico misterioso con pizzas/globos en el metro, con la frase "perdóname", provocando intriga y conversaciones.

Todo comenzó con la foto del chico en el metro, compartida en cuentas masivas de entretenimiento, que generó curiosidad y especulación, guardando la marca silencio para que



la conversación se expandiera con las teorías de lo que significaba la imagen. Elementos como el amor y el morbo, hicieron la historia más interesante para la audiencia.

Luego, Athen's se involucró buscando públicamente al chico para invitarlo a la renovada sucursal, mientras medios de comunicación la apoyaron en la búsqueda. Finalmente, el chico disfrutaba de una sorpresa en el restaurante, hecho documentado también por esos mismos medios.

Una simple imagen del metro se había convertido en una historia conmovedora. Y la marca se posicionó como héroe con la ayuda de la audiencia, dando juntos una solución al personaje.

Como resultado, Athen's incrementó sus seguidores en 6.27%, logró 3.5M impresiones, un crecimiento de ventas de 41% y su renovada sucursal Obarrio incrementó un 50% el sentimiento positivo de marca.



CEREMONIA DE PREMIACIÓN

Gala de premiación para las ideas que funcionan



Cerca de 150 personas asistieron a la gala de premiación de los Effie Awards Panamá, que se celebró en el Hotel Santa María Luxury Collection. Hasta allí llegaron directivos y profesionales de empresas anunciantes y agencias para conocer a los ganadores de la séptima edición de este certamen que reconoce a las campañas de marketing y publicidad más efectivas y exitosas del mercado. Durante la ceremonia se entregaron 14 trofeos: 5 Effies Oro, 5 Effies Plata y 4 Effies Bronce, además del Gran Effie para el caso desarrollado por Arcos Dorados y su marca McDonald's junto a la agencia Leo Burnett.

S O C I A L E S



[VOLVER AL ÍNDICE](#)

S O C I A L E S



