1. **¿Cuáles fueron los objetivos del trabajo creativo?**

El objetivo principal era mantener la marca viva y cercana en un momento en el que todo se desplomaba, sin mucho dinero para invertir. El objetivo no era vender, el objetivo era ser vistos, queridos y escuchados.

1. **¿Cuál fue la estrategia detrás del trabajo?**

Para las personas poder recibir aquello que la pandemia no les permitía (como un abrazo o estar unido con los que quiere), tiene más valor que cualquier oferta o campaña.

1. **¿Cuál fue el trabajo creativo?**

**Enviar mensajes de esperanza a través de nuestras marcas.**

Durante el mes de mayo, los empaques de los productos Chocoramo, Ponqué Gala, Ponqué Tradicional y Pan cambiaron su nombre por palabras y mensajes que levantaran el ánimo de los colombianos. Palabras que se convirtieran en aquellos regalos que no se podían compartir en una pandemia, como un Abrazo o estar Unidos.

**Medios:**

Para masificar y optimizar el lanzamiento de estos empaques, creamos una pieza audiovisual que salió al aire acompañada de presencia en medios digitales.

En televisión, tuvimos presencia en TV Nacional Y TV Cable. En digital se realizaron varios formatos de contenidos: Video, content y Display.

1. **¿Qué efecto tuvo en el mundo?**

**Rectificamos que Ramo es una marca no solo Colombiana, sino local, que está vigente en el corazón de las personas y que pase lo que pase, sigue llenando los hogares, no solo con alimentos, sino con emoción.**

Al finalizar la campaña logramos alcanzar al 67,6% [[1]](#footnote-1) de la población una vez y al 36.%, tres veces, con una frecuencia promedio de 6,7 veces. Particularmente, en TV tuvimos una visualización de 523 comerciales en total. Por otro lado, en digital particularmente en Facebook, YouTube y presencias fijas en banner tuvimos 4.530.384 impresiones y 353.112 views. En Instagram, El tiempo, WRadio.com y Caracol tuvimos 8.334.373 impresiones. Por último, para Facebook tuvimos un Link Ad para la tienda Ramo que tuvo 28.385 clics.

FUENTE: MMW Ibope Kantar – Universo Total Personas: 19.714.517

1. **¿Cuál fue el beneficio comercial para su cliente como resultado de llevar a cabo el trabajo creativo?**

**Ventas:**

En promedio con respecto al año anterior vendimos un 7% más en las referencias de Ponqué Gala, Ponqué Tradicional y Chocoramo (Pan Ramo se volvió a sacar al mercado para esta campaña) y con respecto a mayo del año anterior crecimos un 3%. Esto, teniendo en cuenta la pandemia.

**Free Press:**

En cuanto a las publicaciones obtenidas tuvimos un total de 44 publicaciones tanto en medios tradicionales (El Tiempo, Forbes, Blu Radio, entre otros) como en Social Media. Esto nos dio un retorno de $663.206.696.

1. **¿Qué cree que aporta este caso a la comprensión de cómo la creatividad puede ser eficaz y efectiva?**

La creatividad logra ser efectiva cuando entiende el momento y la manera adecuada de llegar.El conocer tan bien la marca y la necesidad de las personas, logró que no cayéramos en una campaña sino en hablar a través del principal medio que tienen el producto: su empaque.

1. [↑](#footnote-ref-1)