



## CASO DE ÉXITO

# CLARO

**INDUSTRIA:**  
**TELECOMUNICACIONES**

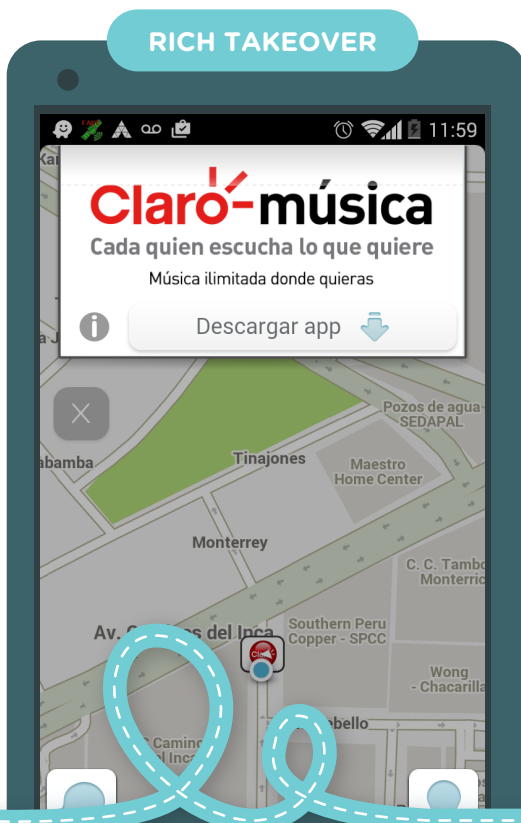
**PAÍS: PERU**  
**AÑO: 2015**

### ACERCA DE LA MARCA:

Claro Perú es subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V. y opera en el país desde el 10 de agosto de 2005.

Debido a su conocimiento en el sector y a su sólida estructura, se consolidó como una compañía líder en la industria de las telecomunicaciones en Latinoamérica, y como la empresa con mejor reputación corporativa en ese rubro.

Brinda a sus clientes una red de alta calidad y amplia cobertura a nivel nacional, buscando constante innovación que permita anticiparse a las necesidades de comunicación de los clientes.





## DESAFÍO:

Claro Perú se basó en tres desafíos puntuales:

1

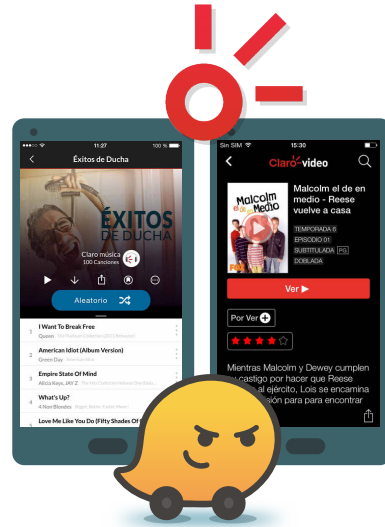
### TRÁFICO A LOS PUNTOS DE VENTA:

este fue uno de los principales objetivos considerando a Waze como una plataforma utilitaria para los usuarios.

2

### COBERTURA:

reforzar el posicionamiento de Claro en los puntos de venta de todas las zonas.



3

### INTRODUCIR DE MANERA NATURAL LOS PRODUCTOS DE VALOR AGREGADO:

con el fin de apoyar el lanzamiento y la descarga de sus dos nuevas aplicaciones, Claro Video y Claro Música

## SOLUCIÓN:

### FORMATOS:

Claro utilizó:

- PINS
- RICH TAKEOVER

Claro Perú utilizó formatos para impactar a un segmento tecnológico que valoraría, sobre todo, la utilidad de la plataforma.



TRAFICO A LOS  
PUNTOS DE VENTA

COBERTURA

INTRODUCIR PRODUCTOS  
DE VALOR AGREGADO

# SOLUCIÓN

## LA CAMPAÑA:

- **PINS**, marcando los puntos de venta de Claro a nivel nacional. Se utilizó el **call-to-action "Ir Ahí"** para dirigir a los Wazers a los centros de atención cercanos a su ubicación.

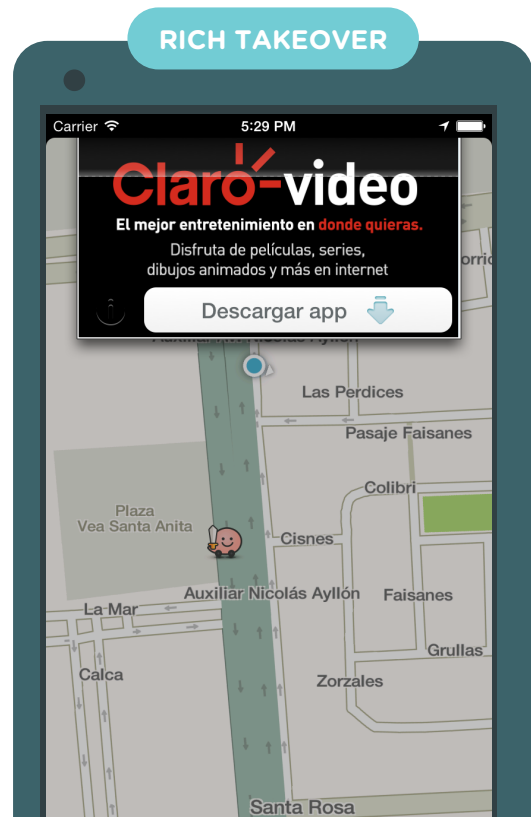


- **RICH TAKEOVER**, el objetivo fue incentivar la descarga de las aplicaciones Claro Música y Claro Video considerando momentos de uso a través del **call-to-action "descargar app"**.

Se priorizaron dos momentos de mayor valor para los usuarios de forma natural:

- **En las mañanas**, cuando por naturaleza los usuarios escuchan música y están más propensos a la publicidad relacionada, se comunicó el app Claro Música

- **De regreso a casa**, se comunicó el app Claro Video como una alternativa diferente para disfrutar del contenido en el momento de descanso.



## RESULTADOS

**57.100.000**

IMPRESIONES PINS

**6,20%**

CLICKS PINS

**469.000**

IMPRESIONES RICH TAKEOVER

## CLAVES DE ÉXITO:

1

### UBICACIÓN DE LOS LOCALES CLARO EN EL MAPA:

el hecho de utilizar Pins marcando los locales de Claro en el mapa, provocó un importante nivel de alcance a los Wazers.

2

### LLEGADA AL TARGET PRECISO:

A raíz de la utilización de Waze como plataforma para comunicar la campaña Claro pudo impactar a una audiencia que está orientada a la vanguardia tecnológica, y por ende que está propensa a utilizar las aplicaciones impulsadas.

3

### UTILIZAR FORMATOS DE ALTO IMPACTO:

El empleo del formato Rich Takeover posibilitó la utilización de un diseño que ocasionó el interés de los Wazers y la descarga de las aplicaciones.

4

### SEGMENTACIÓN POR HORARIOS:

Claro utilizó la segmentación por horarios para mostrar los anuncios Rich Takeover, lo que posibilitó impactar a los Wazers de forma pertinente con los mensajes, llegando a ellos con propuestas acordes de acuerdo al momento del día en el cual se encontraban.



## TESTIMONIO:

“

*La elección de Waze tuvo que ver principalmente con la posibilidad de contactarnos con los usuarios de una manera precisa a través de la segmentación por horarios, logrando un alcance correcto para la promoción de cada aplicación. Por otro lado, Waze también nos resultó un soporte sumamente positivo para marcar los puntos de venta en el mapa, impulsando así el tráfico en todos los locales seleccionados*”

VÍCTOR HASHIZUME | JEFE DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

¿Dudas? ¿Comentarios? Estamos para ayudarte.

@IMSCorp | IMSMobile@imsmobile.com

Waze's Ad Sales Partner in Latam