

# “No te resistas, conejo”: Anatomía de una atención memorable en las calles de Lima

## Cindy Herrera

Directora de Brand Health  
Tracking, Ipsos Perú

## Milagros Salgado

Directora de Creative  
Excellence, Ipsos Perú



“AlaCena nos recordó algo que en Ipsos medimos todos los días: las marcas más eficientes no son necesariamente las que más invierten, son las que mejor conocen al consumidor y tienen los activos construidos para hablarle sin necesidad de explicarse.”

### **Cindy Herrera**

Directora de Brand Health Tracking, Ipsos Perú

### **Milagros Salgado**

Directora de Creative Excellence, Ipsos Perú



# “No te resistas, conejo”: Anatomía de una atención memorable en las calles de Lima

**Cindy Herrera**

Directora de Brand Health  
Tracking, Ipsos Perú

Mail: [Cindy.Herrera@ipsos.com](mailto:Cindy.Herrera@ipsos.com)

**Milagros Salgado**

Directora de Creative Excellence,  
Ipsos Perú

Mail: [Milagros.Salgado@ipsos.com](mailto:Milagros.Salgado@ipsos.com)

## El reto de los Chief Marketing Officer (CMO)

En el 2021, el informe de “Marcas Significativas” publicado por Havas Media Group concluyó que al 75% de las personas no les importaría si las marcas existentes desaparecieran mañana. Asimismo, nuestra base de datos global de comunicaciones en Ipsos confirma que los niveles de reconocimiento publicitario (*ad recognition*) disminuyen consistentemente desde el 2012. De hecho, hoy en día una marca debe invertir ocho veces más GRPs que hace una década para lograr exactamente el mismo nivel de recordación publicitaria.

En este contexto capturar la mente del consumidor se ha vuelto un reto importante en donde el *Real-Time Marketing* o marketing de respuesta ágil en la vía pública (OOH) representa una oportunidad para generar lo que en Ipsos llamamos **“atención memorable”**: aquella exposición publicitaria que no solo es vista físicamente, sino que logra codificarse en la memoria a largo plazo y asociarse correctamente a la marca.

Un caso reciente en las calles de Lima ilustra a la perfección esta dinámica: la marca de mayonesa AlaCena intervino estratégicamente una valla publicitaria adyacente a un monumental panel de la multinacional Adidas, protagonizado por el artista más escuchado en Spotify, Bad Bunny, como parte de su campaña para la antesala del Mundial 2026, “*Backyard Legends*”. Colocando una gráfica con la imagen de un cotidiano arroz chaufa bañado en mayonesa y la frase «*No te resistas, conejo*», AlaCena ejecutó una “emboscada de atributos” (*Brand Hijacking*). Este fenómeno nos invita a analizar, desde la Creatividad y Construcción de Marca, cómo los activos distintivos locales pueden “hackear” elementos globales de relevancia cultural.

## La ciencia de los Distinctive Brand Assets: ¿Por qué funcionó la “emboscada”?

Para (*Distinctive Brand Asset*) si cumple con dos criterios críticos: **Fama** (al menos el 50% de los compradores de la categoría lo asocian con tu marca) y **Unicidad** (al menos el 50% lo asocia *únicamente* con tu marca).

En el caso analizado, se produce una doble activación de activos:

- 1. Activos de la cultura popular apropiados por terceros:** Adidas invierte millones en apalancar la fama de Bad Bunny. Sin embargo, la cultura popular decodifica al artista bajo un código semiótico universal: el "conejo".
- 2. Activos distintivos de la marca local:** AlaCena no necesitó colocar un logotipo gigante ni explicar el producto. La combinación de sus colores corporativos (el rojo predominante que dialogaba cromáticamente con el panel de Adidas), su tipografía, el empaque icónico y la fotografía de consumo (*cues triggering*) bastaron para la atribución que esta acción funcione, la marca debe poseer activos altamente consolidados. Un elemento se convierte en un activo de marca distintivo inmediata.

El meta-análisis de Ipsos *The Power of You*, que evaluó más de 2,000 piezas de comunicación publicitaria, nos dice que, la presencia activa de activos de marca distintivos está fuertemente vinculada con efectos positivos en capturar la atención y correcta atribución de marca. Es decir, las marcas de alto rendimiento publicitario exponen sus activos distintivos un 34% más frecuentemente que aquellas de bajo rendimiento. Al gatillar el concepto implícito del "conejo", AlaCena no invierte en embajadores de marca, sino que expande el anclaje de la atención ya ejecutada por la marca global.

## El poder del micro y macro contexto: El "arroz chaufa" frente al "fútbol global"

El éxito de esta ejecución no radica únicamente en la agilidad del *timing*, sino en lo que el modelo de *Brand Success* de Ipsos define como **integración del contexto**. El desempeño y la salud de una marca dependen críticamente de su capacidad para descifrar tanto el macro contexto (valores y corrientes culturales) como el micro contexto (la ocasión específica de consumo y las necesidades inmediatas del consumidor).

Mientras que Adidas estructuró su campaña "*Backyard Legends*" bajo una narrativa aspiracional global de fútbol callejero aplicable en Nueva York, Londres o Lima, AlaCena operó bajo una lógica local. Aterrizó la conversación a una ocasión altamente valorada por el consumidor peruano: la comida.

Con la neurociencia cognitiva sabemos que, la atención memorable se activa cuando se rompen las expectativas. Esto sucede de forma rápida e intuitiva porque el consumidor al ver el empaque y los colores de AlaCena en un plato tan cotidiano no tiene que "pensar" para procesar la marca; lo hace en milisegundos gracias a los assets de marca ya construido. Y conecta de forma emocional porque al ver un plato de arroz chaufa junto a una estética deportiva y una estrella global, genera disrupción humorística y empática al validar el sentido del humor y el "deseo" real del peruano por un plato típico.

### **El OOH como detonador del ecosistema digital: una decisión de mix, no de medio**

El panel publicitario fue solo el punto de partida. Lo que AlaCena diseñó no fue una campaña de vía pública tradicional – fue una pieza pensada para ser compartida y amplificada. El panel en la calle fue el primer estímulo; los cientos de fotos, reels y comentarios en redes fueron el canal real de distribución.

Los datos de Effie confirman que el OOH opera como punto de contacto principal en campañas ganadoras, pero su mayor valor actual no es el alcance físico, sino su capacidad de generar contenido orgánico que lo redistribuye. El panel fue el primer estímulo visual; los cientos de fotos, reels y comentarios compartidos en redes fueron el medio real de distribución.

Esto nos lleva a un principio que en Creative Excellence llamamos el modelo de amplificación OOH-to-social: el medio físico activa la curiosidad y la sorpresa; las redes sociales escalan el alcance; y juntos producen lo que ningún medio puede lograr por separado: una conversación de marca auténtica, generada por el propio consumidor.

Además, la pieza cumple los 5 principios de eficacia en OOH según los aprendizajes y el modelo MISFITS de Ipsos, que evalúa cómo la creatividad estimula el crecimiento de marca:

- Los anuncios OOH con mensaje único superan en persuasión en un **44%** a los que intentan decir varias cosas a la vez. AlaCena no intentó contar su historia completa. Confió en sus activos y dejó que el consumidor completara el resto. Lo redujo a cuatro palabras y un plato.
- **+61%** en cambio de comportamiento cuando el producto o empaque es visible. El empaque de mayonesa estaba presente, prominente e inconfundible.
- **+38%** en cambio de comportamiento cuando la pieza "le dice algo nuevo" al consumidor. Nadie esperaba ver arroz chaufa junto a Bad Bunny.
- **+53%** en cambio de comportamiento en anuncios empáticos, "para personas como yo". El plato de arroz chaufa es exactamente eso: un guiño de identidad cultural.
- **+21%** en recordación para anuncios OOH calificados como únicos. La combinación de ubicación y creatividad hicieron de esta pieza algo genuinamente único.

## Conclusiones para directores de Marketing: Lecciones para el Brand Health Tracking

Monitorear la salud de una marca en el Perú de hoy implica trascender las métricas estáticas de recordación declarada (*top of mind*). Casos como la audaz jugada de AlaCena nos dejan tres grandes conclusiones estratégicas para la construcción de notoriedad:

- **Los activos de marca deben auditarse por su flexibilidad contextual:** ¿Son los activos de su marca capaces de sostener la eficiencia de la comunicación sin decir el nombre de la marca? Optimizar el portafolio de *Distinctive Brand Assets* (colores, formas, empaques, sonidos, olores, entre otros) es la única vía sostenible para asegurar el potencial de hacerse notar (*Mental Availability*) en mercados saturados.
- **La empatía local vence a la estandarización global:** Las marcas multinacionales traen consistencia y economías de escala, y las marcas locales pueden mantener su ventaja competitiva si activan con precisión el contexto cultural inmediato y los insights más cotidianos del consumidor.
- **La atención memorable es una métrica de eficiencia creativa:** Superar el lapso mínimo de 2.5 segundos de atención activa es cada vez más retador para el 85% de los anuncios, la agilidad para interactuar con el entorno urbano y digital se convierte en una ventaja para multiplicar el alcance de campañas.
- **El OOH debe diseñarse para ser amplificado,** no solo visto: La pregunta estratégica ya no es solo cuántas personas pasan frente al panel, sino si la pieza tiene el potencial de convertirse en contenido orgánico. Eso requiere unicidad, empatía cultural y un mensaje que el consumidor quiera compartir porque lo representa.
- **El real-time marketing sin activos sólidos es una apuesta de alto riesgo:** La replicabilidad de este modelo depende de la fortaleza previa de los activos de marca. El timing abre la ventana; los activos determinan si la marca puede cruzarla con atribución correcta.

AlaCena nos recordó algo que en Ipsos medimos todos los días: las marcas más eficientes no son necesariamente las que más invierten, son las que mejor conocen al consumidor y tienen los activos construidos para hablarle sin necesidad de explicarse.

La receta tiene dos ingredientes inseparables. Primero, saber en qué estado está tu marca hoy: qué tan fuertes son tus activos, cuánto terreno tienes ganado en la mente del consumidor. Segundo, diseñar creatividad que respete los principios de eficacia del formato donde compites, porque una buena idea mal ejecutada para el medio equivocado se pierde igual.

En Ipsos Perú, desde Brand Health Tracking y Creative Excellence, ayudamos a nuestros clientes a responder ambas preguntas. Porque en un mercado donde el consumidor ignora el 85% de los anuncios que ve, la diferencia entre ruido y memoria se juega en cada decisión creativa.

## Referencias:

1. Havas Media Group (2021). *Meaningful Brands Report: The crisis of brand relevance in a changing world*.
2. Ipsos Knowledge Centre (2020). *The Power of You: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness*. Ipsos Views. Autor: Adam Sheridan.
3. Ipsos Knowledge Centre (2023). *Three Keys to Unlock Brand Success: Shaping Expectations, Integrating Context, Acting with Empathy*. Ipsos Global Trends & Insights. Autor: Emmanuel Probst.
4. Ipsos Knowledge Centre (2026). *From Noise to Noteworthy: Winning the battle for memorable attention in advertising*. Ipsos Views. Autor: Nicholas Watson.
5. Mercado Negro (2026). «No te resistas, conejo»: la acción de AlaCena que aprovechó la campaña de Bad Bunny con adidas. Sección Publicidad y Actualidad (Mayo, 2026).
6. Naert, S. (2018). *Getting Brand Assets Right: Leveraging your distinctive brand identity to grow your brand*. Ipsos Marketing Series.
7. Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. Oxford University Press / Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science.
8. Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
9. Ipsos OOH Database (2025). CPM benchmarks and campaign effectiveness data for out-of-home advertising formats.
10. Effie Awards Ipsos Trends Report (2025)