



Casos de éxito

Heinz Club 57

TRABAJO CON INFLUENCIADORES

Reto

Heinz se percibe como marca de consumo ocasional y queremos que forme parte del estilo de vida diario de los costarricenses.

Acercamiento estratégico

Club 57 convirtió a consumidores en embajadores de Heinz promoviendo el contenido auténtico y original para cualquier estilo de vida. Reunimos 42 micro influenciadores no remunerados con beneficios exclusivos para posicionar a Heinz como parte de cualquier estilo de vida.

Impacto

Aumentamos el volumen de ventas en un +130% entre 2023 y 2024, y superando todas las métricas en +1%. Destacamos al desafiar las campañas tradicionales de influenciadores, apostando por una comunidad de creadores de contenido que hablaba con autenticidad. Durante seis meses, superamos expectativas con 42 millones de impresiones y una tasa de participación 175% mayor a iniciativas anteriores, maximizando eficiencia e impacto. Club 57 no fue sólo un momento digital fugaz, sino que generó un cambio, demostrando que la relevancia proviene de conexiones auténticas con la audiencia mediante figuras que generen cercanía e impacto estratégico.

CONOCÉ LOS TALENTOS DE

HEINZ CLUB 57

42 micro-influencers featured in the Heinz Club 57 campaign, each with a unique profile picture and name:

- Jirena Mata, Carlos Walters, Luján Campos, Josue Sánchez, María Paula Villalobos, Daniel Salazar, Henry, Kolana Flip the Bucket List, Daniel Esca
- Pam y Hentecilla, Long Edurte, Alonso Chocho, Geek Orma, Marco Venegas, Jose Miguel Arce, Maria Paula, Alejandro Domínguez, Joseph Hernández
- Marco Vomas al Súper, Chen, Victoria Gombos, Bus Viajers, Héctor Hesa, Cocino con MacChef, Glari Vincenti, Juan, Renos Sicurella
- Diego Obando, Mari Cecilia, YenZepeta, Luis Salas, Viaje Mágico, Hala Soy Yer, O Cona Cili, Eze Faith, Jael Hurti
- Danny Steed, Byron Rodriguez, Allen Revista Click, Marco Sugar Memories, Jime Piza, Sofia Porras

TIENE QUE ESTAR HEINZ

ESTD 1857

Heinz Centroamérica, @Heinz_cam, heinz_cam

Purdy-FORD

ACTITUD EVEREST #RedescubríCostaRica

Campaña Nacional

Reto:

El cierre de operaciones de Lala en Costa Rica implaba la pérdida de 130 empleos directos, además de los indirectos, en un momento en el que el país estaba en uno de los picos más importantes de la pandemia por COVID-19 y con altísimas tasas de desempleo. Sin embargo, este cierre de operaciones no implicaba la salida de sus productos por lo que también fue muy importante proteger la reputación para no perjudicar la venta de los productos.

Acercamiento estratégico:

Ganador de Effie Gold

Categoría Branded Content & Entertainment.
Promoción del turismo interno en el momento en que el sector clave del país reanudaba sus negocios tras la pandemia.

Impacto:

Fuerte **impulso de ventas** de la marca Ford.

+3,7 mm de impresiones en redes sociales, **400K** impresiones en YouTube

Miles de descargas de las guías de descargables las rutas viajeras



+10 EXPLORADORES
DE CÁMARAS DE TURISMO
DESTINOS POR DESCUBRIR

**1 FORD
EVEREST**

1 MISMO FIN

Promover el turismo local y apoyar a la reactivación económica de Costa Rica

#RedescubríCostaRica

Fresh del Monte

POSICIONAMIENTO DE LA PINKGLOW

Reto

Posicionar la historia de la Pinkglow como la extraordinaria "Joya de la Selva", como un producto exclusivo de Costa Rica. Esta piña no solo cautiva con su sabor más dulce y jugoso, sino que también representa innovación, desarrollo e investigación de parte del talento costarricense.

Acercamiento estratégico

A través de mensajes estratégicos y el respaldo inesperado de una celebridad, nos embarcamos en un viaje para posicionar a Costa Rica como un centro mundial de innovación, preparando el escenario para un éxito rotundo.

Impacto

La atención de los medios en torno a la Pinkglow y su asociación con Kim Kardashian llegó a China, Francia, Honduras, Perú, etc.

Este amplio alcance se debió al acercamiento proactivo realizado con la agencia de noticias AFP, que aseguró que la historia y la destreza innovadora de Costa Rica captaran la atención de audiencias de todo el mundo, amplificando la reputación de la nación en el escenario mundial.



Piñas rosadas apetecidas en el Día de la Amor y la Amistad se cultivan en Costa Rica

Un cultivo de piñas rosadas en Costa Rica se ha convertido en un fenómeno mundial debido a su asociación con la celebridad Kim Kardashian.



PepsiCo

POSICIONAMIENTO DE LÍDERES

Reto

Se definió el reto de posicionar líderes regionales del cliente, CCK recomendó utilizar narrativas más humanas y cercanas para fortalecer reputación y marca empleadora. La reputación de una compañía está estrechamente ligada a la reputación de sus líderes.

Acercamiento estratégico

Se elaboró un perfil del líder, proyectando sus principales fortalezas y habilidades para posicionarlos con una narrativa de historias de éxito. Los contenidos curados se gestionaron en diferentes medios con estrategia orgánica y curada.

Impacto

Se superó la meta de posicionamiento de líderes regionales y locales en los principales medios de comunicación. Adicional de temas de liderazgo se gestionaron temas de talento y cultura interna para impulsar la marca empleadora.



PEPISCO CENTROAMÉRICA NORTE

DANIEL SALAZAR CONSTRUYE EQUIPOS EXITOSOS A TRAVÉS DE UN LIDERAZGO AUTÉNTICO, CERCAÑO Y CON SENTIDO LOCAL

EL EJECUTIVO IMPULSA UN ESTILO DE LIDERAZGO CENTRADO EN LAS PERSONAS, QUE DETONA EL POTENCIAL DE UNA REGIÓN TAN DIVERSA COMO CENTROAMÉRICA NORTE.

COMO EQUIPO NADA NOS MOTIVA MÁS QUE AYUDAR A OTROS Y CONECTAR NUESTROS ESFUERZOS A UNA CAUSA COMÚN.

Daniel Salazar, Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica Norte.

¿Cómo se forma un equipo exitoso? Daniel Salazar, Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica Norte, vive la respuesta a esta pregunta todos los días al convivir con las múltiples talentos, culturas y experiencias de los equipos de Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua. Para Salazar, la cultura organizacional de esta región se enriquece de las distintas capacidades y diversidad de la gente de los cuatro países, y destaca de un liderazgo efectivo es la capacidad de unir a las personas de diferentes mercados en torno a una visión compartida para la toma de decisiones en equipo.

Salazar, mexicano, graduado de Administración Financiera del Tecnológico de Monterrey y con un MBA en Alta Dirección de Empresas en el IESE, protagonista de un estilo de liderazgo orientado a resultados, que comprende el carácter único de cada entorno local y las diferencias culturales como habilidades del desarrollo de talento en estos países.

El camino de Salazar inició en PepsiCo México como gerente en el área de marketing, una vez graduado de la universidad pasó a ser parte del equipo de planeación financiera. Años después, asumió el desafío de trabajar en ventas y ocupó varias posiciones comerciales incrementando su responsabilidad hasta convertirse en Gerente General en 2022. Hoy cuenta 17 años de experiencia en la empresa y desde el 2022 lleva un paso significativo para su carrera, al mudarse a Guatemala en su familia.

En su recorrido profesional Daniel Salazar ha comprendido la importancia de un liderazgo cercano que escucha y abre espacio para todos.

“Como líder me gusta que el equipo se sienta cómodo al recibir de nosotros apoyo y fomentamos la práctica de



Daniel Salazar, Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica Norte.

puertas abiertas en los que nos esforzamos por hacer cosas diferentes, así como un liderazgo que genera un grupo de clientes, porque nos debemos a ellos. La empatía y la transparencia en los que nos ayuda a comprender las necesidades locales y motivaciones de los clientes, por eso, cuando el equipo se reúne con los líderes que han marcado



su vida, incluyendo a mis padres y mi familia. Me gusta poderme en los zapatos del equipo”, afirma.

Practicar este estilo de liderazgo, centrado en las personas, detona el potencial de una región tan diversa como Centroamérica Norte.

“Vivir inmerso en la diversidad de la región, el cual tiene una historia que ofrece a la región y al cual aprendo todos los días. La diversidad cultural es una ventaja que me gusta mostrar lo que hace diferente cada equipo en cada mercado, desde ideas, estrategias y procesos y cómo en conjunto logramos hacer más fuertes. Son ellos los protagonistas del éxito a través de programas que conectan a nivel local”, dice Daniel Salazar.

Por ejemplo, en Guatemala, Honduras y El Salvador existen programas diseñados por los propios equipos como “Juguemos Siempre al Frente”, “Orgullo Cafetalero” y “Orgullo Campesino” que buscan fortalecer la identidad para las formas de ventas, que se basan en habilidades que los equipos, más allá de los resultados numéricos, generando altos niveles de compromiso y buen clima organizacional para ejecutar con éxito las estrategias de ventas.

“El día a día, mi rol no cambia porque me siento de pertenencia a los que no he tenido con éxito hasta aquí, mi rol es mantener consistentemente a la par, estar involucrado, servir una función gerencial de liderazgo y generar para nuestros socios, nuestros clientes y consumidores”, afirma.

Desde su llegada a la región, Salazar ha priorizado el desarrollo humano de 3,500 talentos que forman parte de la compañía con estos cuatro pilares, promoviendo

capacitaciones y experiencias reales funcionales y promoviendo que fortalezcan las habilidades que requiere el talento de clase mundial.

Para el Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica Norte, “cada persona de la región tiene un rol fundamental para transformarnos día a día en una mejor compañía, en línea con la visión de Visión con PepsiCo Positivo, que nos guía a aceptar la forma en que operamos, arrancar el futuro y ser más ágiles, pero siempre teniendo de manera responsable con las personas y el planeta, comprometidos con las necesidades locales”.

Por ejemplo, en cada uno de los países esta agenda de PepsiCo Positivo habilita una cultura de orgullo y servicio a la comunidad, que vincula las prioridades de negocio con consideraciones de impacto social, dedicando tiempo y talento para impulsar proyectos que beneficien a las comunidades que más lo necesitan.

Desde que Salazar inició su gestión en Centroamérica Norte se han realizado más voluntariados con 422 colaboradores en apoyo de causas ambientales y de seguridad alimentaria en Guatemala, Honduras y El Salvador. “Como equipo más

nos sentimos más que poder ayudar y conectar nuestros esfuerzos para una causa común”.

Con una actitud abierta y amigable, Daniel Salazar continúa reforzando equipos en un entorno donde la pasión, la creatividad y el crecimiento personal son fundamentales para el éxito colectivo. “El legado que quiero dejar en Centroamérica Norte es que el PepsiCo que vivamos en la región priorice a sus socios de negocio que el talento”.

Orgullo

En Guatemala, Honduras y El Salvador existen programas diseñados por los propios equipos como “Juguemos Siempre al Frente”, “Orgullo Cafetalero” y “Orgullo Campesino” que buscan fortalecer la identidad para las formas de ventas, que se basan en habilidades que los equipos, más allá de los resultados numéricos, generando altos niveles de compromiso y buen clima organizacional para ejecutar con éxito las estrategias de ventas.

**Guatemala.com**
19 de diciembre de 2023 a las 15:45 · 🌐

¡Un ejemplo de liderazgo efectivo en la región! 🇳🇮 #QuéChilero Conoce cómo conecta las habilidades y experiencias de sus colaboradores. 🙌



GUATEMALA.COM

El Gerente General de PepsiCo construye equipos exitosos uniendo talento centroamericano



Tú y 463 personas más

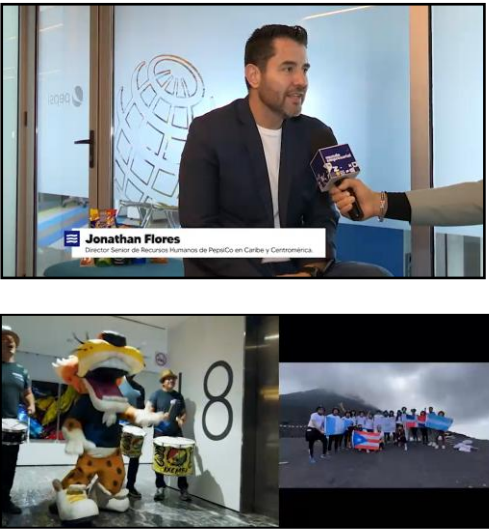


10 comentarios 6 veces compartido









Península Papagayo

RELACIONES PÚBLICAS / COMUNIDAD

Reto

Las comunidades cercanas al desarrollo turístico de Península Papagayo enfrentaban **retos sociales y de motivación en la juventud**. Se requería una campaña que **inspirara a niños y jóvenes** a valorar la educación, creer en sí mismos y adoptar valores positivos como vía para un futuro mejor, reduciendo riesgos asociados a la deserción escolar y problemáticas sociales.

Acercamiento estratégico

Se diseñó la campaña **“Soy la Bomba”**, implementada en dos fases:

Fase 1 (vacaciones 2007-2008): introducción del concepto con alta visibilidad comunitaria a través de: Vallas, Publitas, Traseras de autobuses, Afiches y espejos en espacios públicos

Fase 2 (periodo lectivo 2008): integración del mensaje a la vida estudiantil y comunitaria mediante: **Incentivos a “estudiantes bomba”** (reconocimiento y motivación). Inclusión del concepto en **actividades comunitarias y medios locales**. Posteriormente, en 2009, la campaña evolucionó para **reforzar la conciencia ambiental** entre los jóvenes.

Resultados

- **Alta acogida comunitaria**, logrando que el concepto “Soy la Bomba” se convirtiera en un referente positivo para estudiantes y familias.
- Estudiantes destacados fueron **visibilizados y reconocidos públicamente**, fortaleciendo la motivación escolar.
- El mensaje trascendió la educación e incorporó la **conciencia ambiental** como valor complementario.
- Se consolidó como un **programa de continuidad**, no solo como una campaña temporal, fortaleciendo la relación entre Península Papagayo y las comunidades vecinas.



8 Caso buenas prácticas



Creciendo Juntos, Península Papagayo

Empresa: Península Papagayo
Sector económico: Turismo

En la década de los setenta, el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) elaboró un estudio para analizar el potencial turístico de Centroamérica, donde sobresale el Golfo de Papagayo, ubicado en Bahía Culebra (Guanacaste), como una zona de riqueza escénica y cultural; es por ello que, en 1979, el gobierno de Costa Rica decide declarar esta región como Polo Turístico de interés público.

Posteriormente, en 1982, se emite la Ley reguladora del desarrollo y ejecución del Polo Turístico Golfo de Papagayo (PTGP), a través de la cual, se inscriben, a nombre del Estado, las 2.000 hectáreas del Golfo, encargando su administración al Instituto Costarricense de

COMPARTIR EN:



Península Papagayo

Premio AMCHAM de Responsabilidad Social

Reto

En el 2019, la Alianza de Cooperación Alemana contactó a Península Papagayo para iniciar un proyecto de restauración de los ecosistemas de coral presentes en Bahía Culebra, zona que forma parte de los terrenos dentro de su concesión. Su objetivo era la conservación de la biodiversidad marino-costera así como la documentación e intercambio de experiencias para el sector turismo.

Acercamiento estratégico

Creación de una alianza público-privada con la misión es la restauración de arrecifes coralinos en Bahía Culebra. Diseñamos una campaña integral para tres hitos de la alianza: firma del convenio, resultados de la siembra y primera siembra.

Elaboramos materiales gráficos sobre el proyecto, coordinamos la gestión de prensa a nivel nacional y regional, apoyamos en la organización de actividades varias y colaboramos con la sistematización del caso para participar en los premios AMCHAM de Responsabilidad Social.

Impacto

- **GANADORES** del Premio de Responsabilidad Social de AMCHAM
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **85%** avance del proyecto: + **800** fragmentos de coral reproducidos
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **102** personas capacitadas: buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **+25** Publicaciones en medios de comunicación
- **+20K** PR Value

LOS INVITAMOS A LA CHARLA

PROYECTO DE RESTAURACIÓN DE CORALES EN BAHÍA CULEBRA

FECHA: 31-10-2019
LUGAR: COMEDOR EMPLEADOS PSG
HORA: 3:30 A 4:20 P.M.

INSCRIPCIONES CON YENNER SOLANO
ASISTENTE DE SOSTENIBILIDAD
506 2696 21 38
yenner.solano@peninsulapapagayo.co

crhoy.com
NOTICIAS 24/7

Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo

Ganador

PENINSULA PAPAGAYO
COSTA RICA

Proyecto: Restaurando ecosistemas en Bahía Culebra: Alianza de Múltiples Actores por los corales

#AmChamRSE

AMCHAM COSTA RICA

Nacionales Deportes Entretenimiento Economía Tecnología Mundo COVID-19 Programas Opinión Secciones

AMBIENTE

Promueven siembra de corales en Guanacaste

Carlos Mora • Octubre 25, 2020 • 8:11 pm

Últimas Más Leídas

2:02 pm - Así despidió la presentadora a hija de Christian Vassal a su padre

2:40 pm - Primer tiempo Messi ya le

Delfino.cr
13 de octubre

Gracias a una alianza público-privada que se implementa en el país desde el 2019, Costa Rica busca fortalecer las actividades de conservación de los arrecifes de coral para la repoblación de estos ecosistemas en Bahía Culebra, en el Golfo de Papagayo.

DELFINO.CR
Alianza promueve siembra de miles de corales en Guanacaste
Gracias a esta colaboración actualmente existen más de 1000 corales de cuatro especies en cr...

164 8 veces compartido

RETO

Potenciar la plataforma de movilidad segura de Grupo Purdy “Moverte seguro, nos mueve”, amplificando los mensajes de seguridad y educación en carretera, a la vez que fortalecemos la reputación corporativa.

ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO

Se realizó mediante esfuerzos con medios de comunicación, generadores de contenido e impulso de iniciativas que permitieran llevar el mensaje a los diferentes públicos de interés.

IMPACTO

- **Ejemplo de impacto en prensa:**
- Se logró un PR value de \$1.750.009 USD entre el 2023 y 2024 con 394 publicaciones alcanzadas y se triplicó la cobertura mediática sobre seguridad vial respecto a 2022.
- **Ejemplo de iniciativas impulsadas:**
- Promesas seguras: campaña preventiva, en alianza con la Cruz Roja Costarricense, que permitió distribuir brazaletes reflectivos a los peregrinos durante la Romería para potenciar su seguridad durante el recorrido.
- **Ejemplo de iniciativa con generadores de contenido:**
- Movilidad para mascotas: Nos acercamos a influencers amantes de animales y a “dog influencers” invitándolos un día a la Expomóvil para incentivar la movilidad segura de sus mascotas en carretera.



Consejos para moverse seguro en esta Semana Santa

Durante la Semana Santa que va del 24 al 31 de marzo, se registra un notable aumento en la movilización de personas en todo el país debido a las vacaciones. Este incremento conlleva a una significativa alza en los accidentes de tráfico.

En la Semana Santa de 2023, se reportaron 1.457 incidentes en nuestras carreteras, incluyendo colisiones, vuelcos y atropellos. Esto representa un promedio de 168 emergencias diarias, siendo el sábado y domingo del primer fin de semana los días con mayor cantidad de accidentes. Lamentablemente, muchos de estos casos implicaron a personas en estado crítico o fallecidas en el lugar del suceso.

“En Grupo Purdy, líder integral en soluciones de movilidad, queremos que todas las personas lleguen a los diferentes destinos de forma segura. Sin importar si usted es peatón, viajó en vehículo, bicicleta o transporte público, todos tenemos una cuota de responsabilidad para reducir estas estadísticas. Creemos que en la prevención está la clave para que esta Semana Santa rompamos récord positivo y revirtamos estas cifras que, sin duda, representan un alto impacto a nivel social y económico”, aseguró Ana María Sequeira, directora de Relaciones

Grupo LALA

Cierre de operaciones

Reto:

El cierre de operaciones de Lala en Costa Rica implaba la pérdida de 130 empleos directos, además de los indirectos, en un momento en el que el país estaba en uno de los picos más importantes de la pandemia por COVID-19 y con altísimas tasas de desempleo. Sin embargo, este cierre de operaciones no implicaba la salida de sus productos por lo que también fue muy importante proteger la reputación para no perjudicar la venta de los productos.

Acercamiento estratégico:

Para el manejo de esta crisis se diseñó, planeó y ejecutó un plan detallado paso a paso, que abarcaba cada una de las acciones que tenían que darse con públicos internos y una gran variedad de stakeholders externas. La agencia además desarrolló la Plataforma de mensajes y ejecutó las tácticas enfocadas en medios.

Impacto:

- 358 publicaciones,
- 100% de las publicaciones incluyeron los mensajes clave del cliente y solo 3% tuvieron un enfoque negativo, el restante 97% tuvieron un enfoque neutral.
- El foco de la conversación se movió a un tema país y no se enfocó al 100% en la marca.
- A pesar de ser un anuncio negativo, la reputación de la marca no sufrió un deterioro.





Casos de éxito