ATMIRE

Title	El rol de los medios digitales en la eficacia y continuidad de campañas promocionales: Sorteo Casa o Millón Inkafarma
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Cruz Dextre, Ally Gwynith;Luchini Flores, Estrella
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-27 22:18:31
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691521

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El rol de los medios digitales en la eficacia y continuidad de campañas promocionales: Sorteo Casa o Millón Inkafarma

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Cruz Dextre, Ally Gwynith	0009-0009-8568-9145
Luchini Flores, Estrella	0000-0002-5305-231X

ASESOR(ES)

Krateil Fuentes, Arabella Carmen	0009-0008-5682-0039

Lima, 05 de julio de 2026

Dedicatoria

Dedicamos profundamente este trabajo a nuestros padres, por siempre apoyarnos y ser nuestros pilares en nuestras vidas. Gracias por enseñarnos a nunca rendirnos y seguir superándonos incluso en los momentos más difíciles.

A nuestras fieles mascotas por acompañarnos en todo el proceso, brindándonos calma y alegría en cada paso de este trabajo.

A nuestra asesora, por acompañarnos y guiarnos con sus conocimientos. Gracias por motivarnos y creer en nosotras.

Con inmensa gratitud, dedicamos este logro a cada uno de ustedes.

Estrella Luchini y Ally Cruz

Resumen

En el mercado farmacéutico peruano, cada vez más competitivo, las marcas buscan formas innovadoras de destacar y reforzar su posicionamiento frente a la alta demanda de ofertas promocionales. Por esa razón, Inkafarma lanzó la campaña “Sorteo: La Casa o el Millón” con el propósito de fortalecer su reconocimiento de marca. Aunque se recurrió tanto a medios tradicionales como digitales, fueron los digitales los que tuvieron mayor protagonismo, permitiendo extender la campaña y mantener una presencia constante durante varios meses.

El objetivo principal fue aprovechar al máximo los medios digitales para asegurar la continuidad de la campaña. En primer lugar, se proyectó superar un alcance de 20 millones enfocándonos en la parte inicial del funnel. Además, se planteó obtener una cantidad total de registros de 4.6 millones y que al menos la mitad de ellos (50%), proviniera de mujeres, reconociendo su papel clave en las decisiones de compra del hogar.

Dentro de la estrategia se utilizaron acciones de alcance y conversión a nivel nacional, con un monitoreo constante y ajustes en tiempo real. Esto permitió mejorar la eficiencia y aprovechar mejor la inversión en los medios digitales.

Además, gracias a la estrategia empleada, se obtuvieron resultados significativos, ya que la campaña llegó a más de 22.9 millones de personas en todo el país y generó 5 millones de registros, con una participación femenina del 60.5%, superando la meta inicial del 50%.

A diferencia de las promociones convencionales de corto plazo, este proyecto destaca por lograr una vigencia sostenida de seis meses. El análisis demuestra cómo la estrategia digital superó el desgaste habitual, manteniendo la relevancia y eficiencia de la campaña, extendiendo su ciclo de vida y maximizando el impacto en el tiempo.

Palabras clave: campañas promocionales; optimización de medios digitales; funnel de conversión; planificación de medios.

The Role of Digital Media in the Effectiveness and Continuity of Promotional Campaigns: Inkafarma's "Casa o Millón" Sweepstakes

Abstract

In the fiercely competitive Peruvian pharmaceutical market, brands are constantly seeking innovative strategies to stand out and strengthen their positioning in the face of an increasingly diversified landscape of promotional offerings. Within this framework, Inkafarma launched the campaign "La Casa o el Millón" to enhance brand recognition. While a mix of traditional and digital channels was employed, digital media was prioritized, to extend the campaign's lifecycle and maintain a sustained market presence.

The primary objective was to maximize the efficiency of digital media to ensure campaign continuity. The strategy sought to increase brand awareness in 20 millions through upper-funnel initiatives while encouraging user registrations. Additionally, it was established that 50% of registrations should come from women, recognizing their key role in household purchasing decisions.

The methodology was based on an integrated full-funnel strategy, with a strong emphasis on awareness. It included both upper and lower funnel actions with nationwide segmentation. Furthermore, real-time monitoring and optimization were implemented, allowing for maximized efficiency and improved performance of digital media investment.

As a result, the campaign achieved extensive nationwide reach, impacting over 22.9 million users. It also generated 5 million registrations, with female participation reaching 60.5%, surpassing the initial target of 50%.

In contrast to conventional short lived promotions, this project is distinguished by its sustained six month longevity. This study reveals that the digital approach successfully curbed typical fatigue, preserving both relevance and performance, while lengthening the campaign's cycle and boosting its enduring effect.

Keywords: Promotional Campaign; Social Media Optimization; Conversion funnel; Media Planning

Dupla21_u201615418.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe	Fuente de Internet
2	revistadecomunicacion.com	Fuente de Internet
3	diarioelplanetablog.wordpress.com	Fuente de Internet
4	upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 20 words
Excluir bibliografía	Activo		

Tabla de contenido

1. Introducción 1

2. Marco teórico 3

2.1 Conceptos Claves 3

2.1.1 Campañas Promocionales 3

2.1.2 Optimización de Medios Digitales 4

2.1.3 Funnel de Conversión 5

2.1.4 Planificación de Medios 6

2.2 Sinergias y brechas 7

2.3 Críticas y Análisis 8

2.4 Síntesis 9

3. Descripción del proyecto profesional 10

3.1 Introducción del proyecto 10

3.2 Descripción del proyecto 11

3.3 Metodología y enfoque 13

3.4 Resultados y logros 16

3.5 Desafíos y soluciones 19

3.6 Análisis y evaluación crítica 21

4. Integración teórico-práctica 22

5. Conclusiones 24

6. Referencias Bibliográficas 27

7. Anexos 30

1. Introducción

El mercado farmacéutico en Perú, se ha vuelto uno de los más activos y competitivos en los últimos años. La llegada de grandes competidores, la apertura de más puntos de ventas y la innovación en productos han creado un entorno donde las marcas tienen que esforzarse para destacar frente al resto. Por ello, las promociones se han convertido en un punto clave para atraer a los consumidores, que hoy son más exigentes y cuidadosos al momento de elegir qué comprar.

La digitalización sin duda ha acelerado este cambio en el mercado, Hoy los consumidores no solo se informan en las farmacias, también interactúan con las marcas a través de las redes sociales, aplicaciones y distintas plataformas online. Esto ha llevado a las empresas grandes a replantear cómo comunican y ejecutan sus campañas, buscando estrategias que puedan medirse y sostenerse en el tiempo. En ese contexto, Inkafarma, una de las principales cadenas del país, lanzó la campaña "Sorteo: La Casa o el Millón", con la intención de destacar en medio de tantas ofertas y mensajes publicitarios.

La motivación de este proyecto surgió a partir de la búsqueda de una forma de mantener una campaña promocional relevante durante más tiempo, sin que eso implicara un incremento significativo en los costos o una pérdida de impacto. Lo habitual en el sector retail es que este tipo de campañas tengan una duración mucho más corta debido a la inversión que requieren y a la rapidez con la que tienden a perder el interés y la efectividad. En ese contexto, Inkafarma se planteó como desafío demostrar que, con una planificación digital estratégica, sería posible sostener la campaña y sus resultados.

Uno de los desafíos más importantes fue desarrollar una estrategia capaz de sostener el interés del público durante toda la campaña y no únicamente en la etapa inicial. Con ese propósito, se definieron metas específicas, como aumentar el alcance de la campaña, superar la proyección de 4.6 millones de registros y fortalecer la participación femenina, debido a su relevancia en las decisiones de compra del hogar.

La elección de este proyecto tiene mucho que ver con las características del sector farmacéutico. En este mercado, construir una relación de confianza con los clientes es muy importante, por lo que las campañas suelen buscar una presencia constante y sostenida en el

tiempo. En ese contexto, resultaba interesante analizar si una promoción de larga duración podía mantener el interés del público y seguir generando buenos resultados.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los canales digitales ha cambiado la forma en que se gestionan estas campañas. Hoy las marcas tienen la posibilidad de seguir más de cerca la respuesta de los usuarios y realizar ajustes cuando es necesario, algo que antes era mucho más difícil de hacer.

A lo largo de la campaña se pudo observar que sostenerla durante varios meses no sería una tarea sencilla. Muchas campañas o acciones promocionales suelen enfocar sus mejores resultados al inicio y luego van perdiendo dinamismo con el tiempo. En este caso, ocurrió algo distinto. El uso de medios digitales permitió realizar ajustes durante la ejecución de la campaña y mantener una presencia constante frente al público a lo largo del tiempo.

Por esa razón, el caso de Inkafarma resulta interesante, ya que muestra cómo una estrategia bien planificada puede contribuir a extender la duración de una campaña promocional sin perder visibilidad ni participación. Más que una campaña puntual, se convirtió en una experiencia que evidencia las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales para gestionar acciones comerciales de largo plazo.

Este caso aporta una valiosa evidencia sobre el papel que puede tener una estrategia digital en campañas de larga duración. Los resultados alcanzados respaldan esta afirmación, ya que se obtuvieron más de 22.9 millones de personas alcanzadas, 5 millones de registros y una participación femenina del 60.5%. En conjunto, estas cifras permiten observar que la campaña logró mantener resultados consistentes durante los seis meses de ejecución.

Más allá de los resultados obtenidos, este trabajo aporta una mirada práctica sobre cómo pueden combinarse objetivos de alcance y conversión dentro de una misma estrategia. Asimismo, puede servir como referencia para marcas y agencias interesadas en desarrollar campañas de larga duración.

A partir de los resultados obtenidos, es posible observar el papel que tiene la planificación digital en el desarrollo de campañas de larga duración. El caso analizado demuestra que una estrategia sostenida y adaptada a los resultados puede contribuir a mantener la participación

del público durante más tiempo, sin depender únicamente del impacto generado en las primeras etapas de la campaña.

Finalmente, el análisis de este caso aporta una mirada práctica sobre la evolución de las estrategias publicitarias en entornos digitales. La revisión de cada etapa de la campaña permite comprender cómo se definieron los objetivos, qué acciones se implementaron y cuáles fueron los resultados obtenidos, ofreciendo una visión integral del proyecto.

Para facilitar la comprensión del proyecto, el documento se ha organizado en diferentes secciones. Inicialmente, se desarrolla el marco contextual, el cual permite conocer mejor la realidad del mercado farmacéutico peruano y los cambios que se han producido en los medios digitales en los últimos años. Luego procederemos a presentar los objetivos y metodología donde detallaremos las metas planteadas y la estrategia de medios utilizada, incluyendo la segmentación de los públicos y la ejecución digital. En este punto podremos ver los resultados e indicadores principales alcanzados, dándole mayor énfasis al alcance, la conversión y la participación femenina. Por último, compartimos los hallazgos y los comparamos con campañas más cortas, para llegar a conclusiones y recomendaciones que puedan servir tanto en lo académico como en lo profesional, además de dar nuevas ideas para futuras campañas.

2. Marco Teórico

2.1 Conceptos clave

Pasando al marco teórico, buscamos apoyarnos de referencias bibliográficas para darle mayor respaldo a nuestros cuatro conceptos claves que veremos a lo largo del proyecto: el funnel de conversión, la optimización de medios digitales y las campañas promocionales. Esto nos permitirá tener una mayor comprensión de los conceptos y de la investigación a lo largo del trabajo.

2.1.1 Campañas Promocionales

En el mundo digital, las campañas promocionales han ido ganando importancia y hoy son un recurso clave para influir en el comportamiento de los consumidores y motivar la compra, tanto en el corto como en el largo plazo (Plessis, 2022). De acuerdo con Kumar et al. (2023), la efectividad de una campaña está vinculada a distintos factores y no únicamente a la

creatividad del mensaje. Entre ellos destacan el conocimiento del público y la selección de los canales más adecuados para llegar a él. Los autores también indican que las campañas digitales han evolucionado hacia formatos más interactivos, aprovechando las posibilidades que ofrecen las redes sociales para generar una relación más directa con los usuarios.

Las investigaciones revisadas muestran opiniones distintas sobre los efectos que pueden tener las campañas promocionales a lo largo del tiempo. Qi et al. (2024) y Meng (2024), por ejemplo, señalan que cuando estas acciones forman parte de una estrategia digital consistente, sus resultados pueden extenderse más allá de la promoción. Según los autores, esto no solo favorece la presencia de la marca en la mente de los consumidores, sino que también puede influir de manera positiva en la forma en que es percibida.

Por otro lado. Aggarwal y Vaidyanathan (2015) señalan que las promociones de corta duración pueden acelerar la decisión de compra más que las campañas largas. Zhang et al. (2023) añade que el efecto de estas iniciativas suele sentirse de inmediato, aunque tiende a disminuir una vez que termina el periodo de promoción. Lo cierto es que sean largas o cortas su función es la misma. Así, Schamp (2024) indica que las campañas promocionales pueden generar incrementos en las ventas, pero también impactar en la percepción del usuario frente a la marca.

2.1.2 Optimización de Medios Digitales

La optimización de medios digitales según Sharafuddin y Janarthanam (2025) hace referencia al uso estratégico de herramientas y canales digitales orientados a mejorar el rendimiento de las campañas, mediante el análisis de datos, la evaluación de métricas y la implementación de ajustes continuos en las plataformas de paid media y comunicación. Este proceso busca optimizar resultados como el alcance, la interacción y la conversión, además de mejorar la eficiencia en los costos.

En esta línea, Christmantara, Pratita y Jampur (2025), destacan que el marketing digital se ha consolidado como un elemento esencial dentro de la estrategia de las marcas, gracias a su capacidad para relacionarse con los consumidores a través de múltiples canales y generar información en tiempo real. Esto permite optimizar los medios digitales mediante el análisis continuo del desempeño de las campañas. Los autores mencionan que el comportamiento

del consumidor ha evolucionado hacia un proceso más flexible, cuyo proceso de decisión de compra comprende diversas etapas.

En este contexto, según Hancock (2023; citado en García et al., 2025) menciona que el análisis y la optimización de medios digitales es la clave para tomar decisiones estratégicas, y su aplicación debe buscar la eficiencia de las campañas publicitarias. Asimismo, esto nos permite establecer un propósito a la campaña y plantear objetivos alineados a una estrategia de comunicación digital. De esta manera, cada optimización que se realiza está alineada a los resultados previstos. Este concepto se alinea con lo que menciona Sanchez (2025), donde habla sobre la importancia y efectividad de la optimización de campañas publicitarias, a través del análisis y personalización de cada segmento de las audiencias, pues esto hace que las empresas realicen mensajes más relevantes y efectivos. Gracias a ello, las empresas pueden optimizar decisiones estratégicas como la distribución del presupuesto publicitario y la mejora de campañas promocionales para así obtener resultados positivos. En este sentido, Hasnin (2026) aborda el tema explicando como en la actualidad podemos obtener una gran cantidad de datos de los usuarios y así entender al consumidor, cómo se comporta, qué prefiere y cuándo es probable que compre, permitiendo a las empresas personalizar anuncios, segmentar públicos y tomar decisiones estratégicas para la optimización de las campañas publicitarias.

2.1.3 Funnel de Conversión

Dentro del marketing digital, el funnel de conversión ha sido tradicionalmente conceptualizado como un modelo lineal y secuencial del comportamiento del consumidor. En este sentido Severo de Almeida et al. (2025) describen el funnel como una estructura en la que los usuarios transitan por etapas claramente definidas, desde la búsqueda de información y la interacción inicial con la plataforma hasta la evaluación de alternativas y compra final, siguiendo un recorrido ordenado y estático. Desde ese análisis, el funnel de conversión se entiende como un modelo ordenado, donde cada etapa te lleva a la siguiente, lo que se enlaza perfectamente con lo que menciona Crow et al. (2025), donde muestra al funnel de conversión como una herramienta útil para entender el proceso de compra y comprender cómo los usuarios avanzan hasta convertirse en clientes.

Por otro lado, hay algunos autores que en los últimos años han venido revisando esta idea. Por ejemplo, Huang (2025) afirma que el funnel debe verse como un recorrido más

dinámico, aun así anteriormente se haya configurado en tres etapas: awareness, consideración y compra. Hoy en día se reconoce que ese modelo lineal no refleja cómo actúan y se comportan los consumidores. Esto se relaciona con lo que menciona Padilla (2024), quien señala que los usuarios no siguen un único camino, sino que interactúan con distintos contenidos, saltan fases y realizan varias acciones antes de llegar al final del funnel.

Este concepto también es analizado por Nam y Cho (2026), quienes mencionan que el funnel de conversión se ha convertido en un modelo multicanal, donde los consumidores pueden interactuar con diferentes puntos de contacto y dispositivos hasta llegar a la compra, ya sea desde lo digital o en tiendas físicas. Asimismo, los autores resaltan la importancia de analizar cómo interactúan estos canales, ya que eso influye de manera directa en la forma de cómo avanza o se mueve el usuario dentro del funnel de conversión.

2.1.4 Planificación de Medios Digitales:

La planificación de medios ha cambiado de manera considerable con el desarrollo del internet y de los medios digitales. Según Scolari (2022), han surgido nuevas tecnologías, plataformas y formas de comunicación que han transformado el ecosistema de medios. Esto ha cambiado la manera en que las personas consumen contenidos, ya que actualmente acceden a la información y al entretenimiento a través de distintos dispositivos y espacios digitales.

Estos cambios también han impactado en la planificación de medios. En ese sentido, Paniagua y García (2024) señalan que la transformación digital ha modificado el panorama publicitario y ha obligado a las marcas a adaptarse a nuevas formas de comunicación. La aparición de más canales, formatos y puntos de contacto con las audiencias ha hecho que la planificación de medios tenga un papel cada vez más importante dentro de las campañas.

Asimismo, Scolari (2022) sostiene que los medios atraviesan procesos continuos de cambios y adaptación. Por ello, las marcas ya no pueden depender únicamente de los medios tradicionales, sino que necesitan estar presentes en aquellos espacios que forman parte de la rutina de las personas. Esto ha llevado a que las estrategias incorporen diferentes plataformas para mantener el contacto con las audiencias y responder a los cambios en sus hábitos de consumo.

Por su parte, Paniagua y García (2024) destacan que la planificación de medios debe trabajar junto con la estrategia y la creatividad para que las campañas alcancen mejores resultados. De esta forma, la planificación se convierte en una herramienta importante para que las marcas conecten con sus audiencias, debido a que los medios y las formas de consumo de las personas continúan cambiando.

2.2 Sinergias y brechas

Los estudios revisados sobre nuestros cuatro conceptos fundamentales, muestran puntos de coincidencia importantes respecto al papel de las estrategias digitales en la influencia sobre los usuarios. Plessis (2022) y Kumar (2023) coinciden en que las campañas promocionales son un mecanismo clave para incentivar la intención de compra, tanto en el corto como a largo plazo. Asimismo, los autores sostienen que tanto la planificación en medios digitales como la efectividad de las estrategias digitales está relacionada con varios factores que van más allá del contenido del mensaje. Entre ellos se destaca el conocimiento de la audiencia, la adaptación de los mensajes de acuerdo al público y la selección de los medios digitales más adecuados para llegar a ella. En conjunto, todos estos elementos contribuyen a fortalecer la relación con el público y a mejorar el desempeño de las campañas.

Sharafuddin y Janartharam (2025), Sánchez (2025) y Hasnin (2026) son autores que coinciden al señalar la importancia del uso de datos dentro de las estrategias digitales. Sus investigaciones resaltan que comprender mejor a los usuarios y ajustar los mensajes a sus principales características puede contribuir a mejorar los resultados de las campañas. A partir de ello, los autores destacan la personalización como uno de los factores que más influye en la efectividad de estas acciones.

Las investigaciones revisadas muestran que no existe un acuerdo concreto sobre los efectos que pueden tener las campañas promocionales en el tiempo. Por un lado, Qi et al. (2024) y Meng (2024) sostienen que, cuando estas acciones forman parte de una estrategia digital bien planificada, sus resultados pueden extenderse más allá del periodo promocional y favorecer el reconocimiento de la marca. En cambio, Aggarwal y Vaidyanathan (2015) y Zhang et al. (2023) plantean que los mayores efectos suelen concentrarse durante la promoción y tienden a reducirse una vez que esta finaliza. Frente a estas posiciones, Schamp (2024) propone una mirada más equilibrada. El autor señala que las campañas promocionales pueden generar resultados en distintos aspectos, tanto en las ventas como en la forma en que

los consumidores perciben a la marca, independientemente de cuánto tiempo permanezcan activas.

Con relación al funnel de conversión, suele utilizarse como una herramienta para comprender las distintas etapas por las que pasa una persona antes de concretar una compra. Sin embargo, las investigaciones revisadas muestran que no existe una única forma de recorrer este proceso. Cervero de Almeida et al. (2025), por ejemplo, lo describen como una secuencia más ordenada, donde los usuarios avanzan de una etapa a otra hasta llegar a la conversión. En cambio, Huang (2025), Padilla et al. (2024) y Nam y Cho (2026) sostienen que el comportamiento actual de los consumidores es más dinámico y menos predecible dentro de un funnel de conversión. Desde este punto de vista, los usuarios pueden interactuar con una marca a través de diferentes canales y momentos antes de tomar una decisión. Esta perspectiva sugiere que el recorrido de compra ya no sigue un único camino, sino que puede variar según las características y experiencias de cada persona.

Podemos ver que, gran parte de la literatura sobre campañas promocionales y optimización digital se centra en acciones de corta duración y efectos inmediatos, dejando de lado el análisis de la sostenibilidad en campañas prolongadas. Esto evidencia una brecha de conocimiento sobre cómo la elección adecuada de los medios digitales puede mantener la relevancia y efectividad en el tiempo. En este contexto, el estudio de la campaña Inkafarma "Sorteo casa o Millón" resulta relevante al analizar una campaña que se extendió durante seis meses y el papel de los medios digitales en su continuidad y desempeño.

De igual forma, esta campaña permite observar el papel de la planificación de medios dentro de una estrategia promocional de larga duración. En línea con lo planteado por Scolari (2022), los cambios en el ecosistema de medios han llevado a que las marcas deban adaptarse a audiencias que consumen contenidos a través de diversas plataformas. De igual manera, Paniagua y García (2024) destacan que la planificación de medios cumple una función estratégica dentro de las campañas al facilitar la selección de los canales más adecuados para conectar con los públicos y acompañar los objetivos de comunicación.

2.3 Críticas y análisis

Considerando los hallazgos obtenidos, es importante destacar las fortalezas y debilidades que hemos encontrado en el desarrollo de este trabajo.

En primer lugar, se identifican diversos factores que evidencian la importancia de los medios digitales en la adaptación, continuidad y eficacia de las campañas promocionales. Actualmente, los consumidores se encuentran expuestos a diversos medios digitales que recopilan su información como sus hábitos, intereses, preferencias de búsqueda, etc. Lo cual, hace que las marcas tengan la facilidad de poder implementar estrategias basadas en patrones de consumo, segmentación de audiencias y personalización de contenidos. Esto muestra, cómo la optimización representa un elemento clave para las marcas, ya que ayuda a mejorar e impulsar la efectividad de sus campañas. Asimismo, se observa que las campañas digitales con enfoque promocional cuentan con mayor relevancia, pues influyen en la decisión de compra de los usuarios. De esta manera, es esencial que estas campañas cuenten con estrategias de comunicación personalizadas que comprendan el flujo del journey de compra de su público objetivo para lograr eficiencia y durabilidad en campañas de periodos largos.

En segundo lugar, aunque los medios digitales permiten optimizar las campañas de manera continua mediante el análisis de métricas y data en tiempo real, esto no implica que las marcas deban tener coherencia entre los mensajes promocionales, la experiencia de usuario y los objetivos de comunicación proyectados, pues de lo contrario, una exposición excesiva o una estrategia concentrada únicamente en la conversión podría producir una saturación publicitaria y disminuir el interés de los consumidores. Esto afectaría la percepción y credibilidad de la marca en campañas de larga duración. De este modo, cabe mencionar que aunque no se encontraron suficientes antecedentes que sustenten específicamente el éxito de campañas promocionales de larga duración, se identificó que la permanencia y efectividad de este tipo de estrategias depende mucho de la flexibilidad y actualización constante en la planificación y optimización de los medios.

Por ello resulta fundamental que las marcas optimicen continuamente sus campañas promocionales mediante un análisis estratégico, lo cual no solo permite mejorar la eficiencia, sino también acompañar al consumidor en las distintas etapas del funnel de conversión.

2.4 Síntesis

Actualmente, los medios digitales han pasado a tener un rol importante en campañas promocionales que se desarrollan durante períodos más largos. No solo permiten generar resultados en un inicio, sino también mantener el contacto con los consumidores a lo largo del proceso. En este tipo de estrategias, trabajar con datos, segmentar al público y ajustar los

contenidos según los resultados se vuelve clave e importante para poder sostener el desempeño en el tiempo. Sin embargo, cuando las campañas se extienden, mantener el interés de las personas y seguir siendo relevantes se convierte en uno de los principales retos.

El caso de la campaña “La Casa o el Millón” de Inkafarma nos ayuda a comprender de manera significativa el problema de investigación, pues se trató de una acción promocional extendida durante seis meses que hizo un uso intensivo de los medios digitales. Este caso permite cuestionar los enfoques tradicionales y muestra cómo el manejo estratégico de los medios digitales no solo contribuye a mejorar los resultados, sino también a sostener la participación y relevancia de la campaña en el tiempo.

3. Descripción del proyecto profesional:

3.1 Introducción del proyecto:

Durante el 2025 se desarrolló la campaña promocional “Sorteo: la casa o el millón” de la marca Inkafarma, basada en una dinámica de sorteo orientada a incentivar la compra a través de un premio altamente atractivo para los usuarios. El proceso de participación permitía que por cada compra con un monto mínimo de S/10 soles, los clientes puedan acceder a una oportunidad para participar, acumulando opciones a través de sus compras realizadas en distintos canales, tanto físicos como digitales.

El propósito principal de este proyecto fue impulsar una propuesta de valor capaz de captar la atención del público y motivar su participación de manera sostenida. En este sentido, el plan estratégico se basó en tres objetivos claves:

- Superar nuestro alcance, buscando lograr nuestra proyección de 20 millones, considerando una duración prolongada de seis meses, lo que representó un reto en la planificación, con el fin de evitar la saturación de la audiencia y mantener el interés del usuario a lo largo del tiempo.
- Obtener 4.6 millones de registros en la campaña.
- Conseguir que el 50% de los registros provenga del público femenino en base al total de resultados obtenidos.

Para alcanzar nuestros objetivos, se implementó una estrategia de medios enfocada principalmente en el entorno digital, con el propósito de ampliar el alcance, mantener la

frecuencia y mejorar la efectividad de nuestras comunicaciones. Por esa razón, el presente trabajo busca analizar cómo se planificó, desarrolló y ejecutó la campaña, así como demostrar su aporte al cumplimiento de los objetivos planteados. Con lo mencionado previamente, se reflexiona sobre su importancia en el ámbito de las comunicaciones y el marketing.

3.2 Descripción del proyecto:

Inkafarma, marca perteneciente a Farmacias Peruanas, es ampliamente reconocida como uno de los principales referentes del sector farmacéutico y de cuidado de la salud en el Perú. Su propósito como marca es llevar salud, bienestar y ahorro a todas las familias peruanas, con el objetivo de brindar la mejor calidad y el mejor precio. Cabe resaltar, que para la marca es muy importante la atención que se le brinda a los consumidores, por lo que de alguna manera también buscan recompensarlos a través de diversas promociones y/o descuentos. Por esa razón, en 2025 la empresa lanzó la campaña "Sorteo Inkafarma: La Casa o el Millón", como parte de una estrategia pensada para reconocer a sus clientes y brindarles beneficios que refuercen la relación con la marca. A través de esta iniciativa, el área de marketing no solo buscó impulsar las ventas en categorías priorizadas, sino también conectar de manera auténtica con su audiencia y fortalecer la participación del público femenino reconociendo su papel clave en las decisiones de compra del hogar.

La campaña llamó la atención principalmente por el valor del premio y por lo atractiva que resultaba la propuesta. El atractivo de la campaña estuvo relacionado, en gran medida, con la posibilidad de elegir entre una casa valorizada en un millón de soles o el equivalente en efectivo. Este incentivo permitió que la propuesta resultara relevante para el público. Además, al contar con una mecánica simple de participación, se redujeron las barreras de ingreso, favoreciendo una mayor participación a nivel nacional y una buena aceptación de la campaña.

La campaña tuvo cobertura nacional y estuvo dirigida a hombres y mujeres mayores de 25 años. Para su despliegue, se empleó una combinación de canales físicos y digitales, incluyendo las tiendas de la cadena, la página web y la aplicación móvil. Esta integración permitió ampliar las oportunidades de contacto con los consumidores y facilitar su participación a través de distintos medios. De esta forma, se logró cubrir distintos puntos de

contacto con el cliente y facilitar su participación, sin importar el canal de compra que utilizara.

Como parte de la etapa de planificación, se revisaron distintas campañas similares, tanto de la misma empresa como de otras marcas, con la intención de entender qué había funcionado bien y qué se podía mejorar. Se analizaron aspectos como las mecánicas de participación, la forma en que se comunicaban las promociones y los canales que se utilizaban para llegar al público. Esta revisión permitió tomar como referencia buenas prácticas y adaptarlas a la propuesta propia. A partir de ello, se fue definiendo una estructura de campaña más acorde con lo que el público espera hoy en día, teniendo en cuenta sobre todo el reto de mantener su interés durante un periodo largo, que en este caso fue de seis meses.

En cuanto a cómo funcionaba, la campaña incluyó una página web donde las personas podían registrarse y llevar un seguimiento ordenado de su participación. A través de este sistema, cada cliente tenía la posibilidad de acumular opciones para el sorteo según sus compras, ya sea en tiendas físicas, en la web o desde la aplicación móvil. Por cada S/10 de consumo, se sumaba una nueva opción, lo que motivaba a los participantes a comprar un poco más o hacerlo con mayor frecuencia para aumentar sus probabilidades de ganar.

Además, se sumaron algunos elementos que hicieron la dinámica más atractiva. Por un lado, participaron marcas auspiciadoras y se incluyeron ciertos medios de pago que permitían a los clientes obtener más opciones para el sorteo. Esto hacía que las personas se sintieran motivadas a elegir determinadas formas de compra o productos. Estos detalles no solo le dieron mayor interés al concurso, sino que también ayudaron a reforzar las relaciones con las marcas aliadas y a ofrecer más incentivos para participar. Por otro lado, todos los productos de Inkafarma estaban incluidos dentro de la promoción, lo que hacía posible que cualquier compra sumara. Esto ayudó a que los clientes participaran en la campaña sin mayor esfuerzo gracias a sus compras habituales.

Para el desarrollo de la campaña, se definió una estrategia orientada a mantenerla activa e interesante a lo largo del tiempo. Como parte de ese proceso, se trabajó en la construcción de una base de datos con los usuarios registrados, lo que permitió establecer un contacto más directo y continuo con ellos. A través de este canal, se enviaban recordatorios, promociones especiales y mensajes relacionados con la campaña para incentivar su participación. Además, se pusieron en marcha acciones puntuales como descuentos en ciertas categorías,

promociones en fechas clave y beneficios adicionales. Todo esto ayudó a que los usuarios no perdieran el interés y se mantuvieran participando de manera constante.

El proyecto se desarrolló en cuatro etapas, siguiendo una secuencia estratégica:

- **Lanzamiento:** Se presentó la campaña, se comunicaron sus beneficios y se explicó la mecánica de participación, utilizando distintos canales para generar alcance y captar la atención del público desde el inicio.
- **Mantenimiento:** Se llevaron a cabo acciones de forma continua durante toda la campaña, como promociones mensuales, presencia en distintos medios y activaciones pensadas para mantener el interés del público y motivar su participación a lo largo del tiempo.
- **Fin del sorteo:** En los últimos días de participación, se reforzó la comunicación con el objetivo de generar mayor urgencia en el público y así incentivar a quienes aún no se habían registrado. Luego de cerrar esta etapa, se realizó el sorteo con todos los participantes y se anunció al ganador, acompañado de contenidos de cierre. Como parte de este momento final, el sorteo también se transmitió por televisión, integrándose como un elemento clave dentro de la estrategia.
- **Post sorteo:** Luego de anunciar al ganador, se compartieron contenidos de cierre que recapitulaban la campaña, destacando el premio elegido y reforzando el alcance de la iniciativa.

Cada etapa cumplió un rol clave dentro de la estrategia, logrando sostener la atención del público y potenciar los resultados de la campaña de forma integral.

3.3 Metodología y enfoque:

Para lograr los objetivos de la campaña, se utilizó el siguiente road map compuesto por tres etapas:

Requerimiento:

En esta primera fase, se recibió el brief de parte del equipo de marketing, para comprender a fondo el contexto que atravesaba la marca Inkafarma y definir los objetivos que se buscaban alcanzar al final de la campaña. Fue un momento clave para alinear expectativas y

establecer una ruta clara del trabajo, ya que hablábamos de una campaña promocional activa por seis meses con un presupuesto no tan retador. Además, se gestionó la compra de distintos medios, lo que nos permitió impulsar la iniciativa y garantizar que el mensaje llegará a todos los usuarios de forma correcta. Cabe mencionar que, si bien el requerimiento de la campaña tenía un foco 360, es decir aplicado tanto a medios digitales como tradicionales, se decidió darle mayor prioridad a los medios digitales por temas de presupuesto y duración en el tiempo.

Benchmark:

En esta segunda etapa, utilizamos el benchmark como herramienta de investigación, tanto para la planificación estratégica como para la amplificación de los medios. Primero, se analizaron campañas anteriores con el fin de identificar las mejores prácticas en aspectos claves como costos, medios y segmentación. Luego, esta información nos ayudó a definir los formatos y la manera de comunicar los contenidos, buscando siempre que estos conecten con el consumidor.

Estrategia de medios digitales:

El plan de medios para la campaña “Sorteo: La Casa o el Millón” debía llevarse a cabo a través de diferentes plataformas digitales. Esto requería realizar un ecosistema 100% digital con medios ad hoc a nuestros consumidores. Para ello, primero se realizó la elección de los medios entre los que se encontraba Meta, Tik Tok, YouTube y programática.

La estrategia de dichos medios digitales se basó en cuatro etapas: Lanzamiento, mantenimiento, fin del sorteo y post evento.

Para la primera etapa de lanzamiento, la cual se llevó a cabo entre los meses de junio y julio, se desarrollaron diferentes piezas de video e imágenes estáticas presentando la dinámica a través de diferentes plataformas como Meta, TikTok y YouTube. Todas estas piezas nos ayudaron a explicar la mecánica para participar del sorteo, así como incentivar a los usuarios a registrarse y comprar en las diferentes categorías. Además, la selección de estos medios al inicio de la campaña, fue clave para optimizar nuestros costos y conseguir una visibilidad relevante a lo largo de la campaña.

Para la segunda etapa de mantenimiento, realizada entre agosto y septiembre, se trabajaron diversas piezas promocionales de las diferentes categorías como cuidado personal, infantil, belleza y wellness. Este contenido nos permitió adaptarnos a diferentes eventos del mes como cybers o eventos promocionales, aprovechando al máximo nuestras piezas para comunicar las promociones y bases del sorteo. Adicionalmente, se realizó un jingle en colaboración con Tito Silva, el cual se utilizó en la pauta de Tik Tok mediante la compra premium de un Top View, con el objetivo de seguir ampliando el alcance de la campaña. En esta etapa, también se incorporaron medios como Spotify y HBO, que jugaron un papel importante para reforzar la estrategia. Spotify nos permitió conectar de manera más directa con los usuarios a través de la música y el audio, mientras que HBO aportó un espacio de prestigio y entretenimiento que ayudó a posicionar mejor la campaña. La combinación de estos medios fortaleció la presencia digital y contribuyó a mantener la atención del público durante todo el periodo.

Al llegar a la etapa final del sorteo, entre los meses de octubre a diciembre, la estrategia de medios se enfocó en generar un sentido de impactó y urgencia en los consumidores, con la intención de mantener el interés en la campaña. Esta etapa fue bastante importante, ya que en noviembre las marcas participan de Cyber, y no podíamos permitir que nuestra campaña quedara opacada. Debido a ello, se logró comunicar una gran cantidad de piezas, alrededor de 80 en total, lo que permitió tener una estrategia digital bastante fuerte apoyada en medios como Meta, Programática, Demand Gen, Google y compras especiales en TikTok como Top Feed y Top View, además del apoyo de algunos influencers. La comunicación en esta etapa se basó en difundir el sentido de urgencia en los usuarios para que continúen participando. Además, el mix de formatos entre imágenes estáticas y vídeos nos permitieron mantener una presencia constante, generar frecuencia y maximizar las visualizaciones de manera eficiente dentro de la plataforma.

En la etapa post sorteo, una de las tareas más importantes fue comunicar quién había resultado ganador. Este momento era especialmente sensible, ya que los participantes habían seguido la campaña durante seis meses y esperaban conocer el desenlace. Por ello, era importante que la comunicación fuera clara y generará confianza en el proceso. La difusión del resultado se realizó a través de distintos canales. Además de las plataformas digitales, se recurrió a medios ATL como la televisión, que tuvo un papel relevante para dar mayor visibilidad al anuncio del ganador y alcanzar a una audiencia más amplia. Más allá de

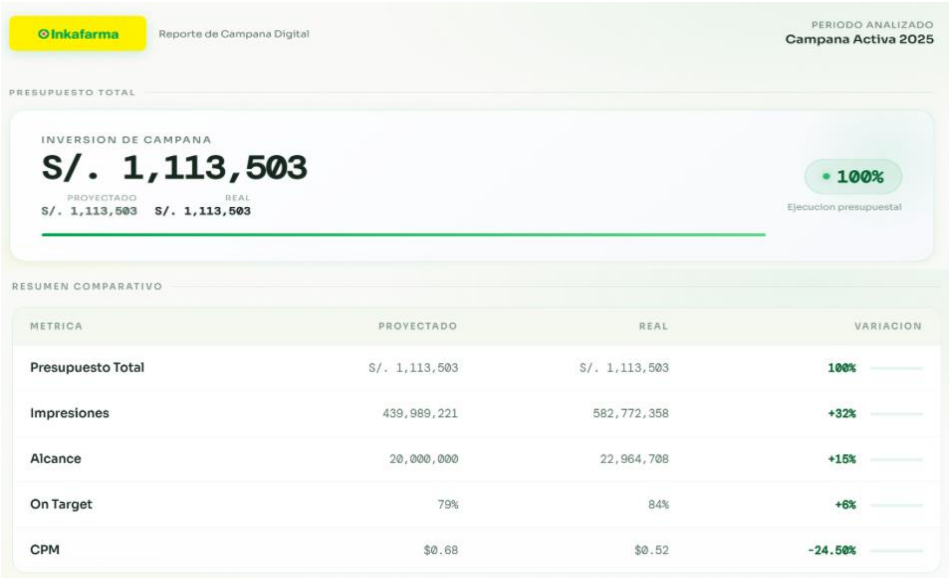
informar el resultado, esta etapa permitió mostrar que el sorteo se había desarrollado de manera transparente. Dar a conocer al ganador y comunicar el proceso de forma abierta ayudó a respaldar la credibilidad de la campaña frente a los participantes. En conjunto, estas acciones contribuyeron a cerrar la campaña de manera consistente con los mensajes que se habían trabajado durante los meses anteriores, generando una respuesta favorable por parte del público.

3.4. Resultados y logros:

Luego de la campaña realizada entre el 16 de junio y el 18 de diciembre de 2025, se llevó a cabo una evaluación de los resultados alcanzados. El análisis consideró tanto la estrategia digital como los medios empleados, permitiendo identificar el desempeño frente a lo proyectado y destacar las principales mejoras obtenidas en alcance, impresiones y optimización del presupuesto.

Figura 1

Resumen de resultados de la campaña del 16 de junio al 18 de diciembre



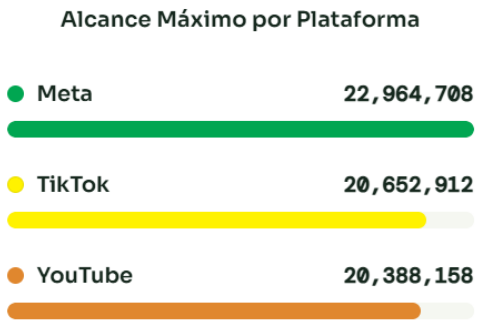
FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla del Dashboard presentado a gerencia

En primer lugar, el objetivo principal fue obtener una eficiencia en medios con una campaña de seis meses. Este resultado fue mejor de los esperado, puesto que se obtuvo una respuesta bastante positiva y receptiva por parte de los usuarios. Por un lado, la campaña logró un

alcance total de 22.9 millones de usuarios, superando la proyección inicial de 20 millones en un 15%. Este resultado refleja un desempeño superior al esperado, siendo Meta el medio que aportó el mayor alcance a lo largo del periodo de la campaña, seguido de Tik Tok y YouTube. Además, conseguimos superar la meta de impresiones en un 32%, alcanzando más de 582.7 millones por encima de lo proyectado. Este resultado fue posible gracias a las optimizaciones realizadas, las cuales nos permitieron reducir el costo de CPM a $0.52 frente al estimado de $0.68, logrando así un 24% menos de lo inicialmente proyectado.

Figura 2

Resultados del alcance máximo obtenido por cada medio (Meta, TikTok y YouTube)

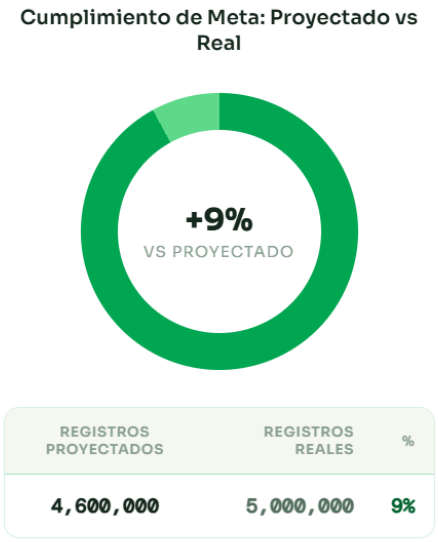


FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla del Dashboard presentado a gerencia. Principales KPIS sacados de Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads del 16 de junio al 18 de diciembre de 2025.

En segundo lugar, otro de los objetivos claves de la campaña fue obtener 4.6 millones de registros. Finalmente, se alcanzaron más de 5 millones, superando la meta proyectada en un 9%. Este crecimiento no solo refleja la efectividad de la estrategia, sino también el cumplimiento de un propósito clave: llegar a una mayor cantidad de mujeres, quienes en muchos casos, tienen un rol decisivo o influyen de manera directa en la decisión de compra dentro del hogar. Además, representan una parte importante del público objetivo del portafolio de la marca, por lo que era esencial establecer una conexión efectiva con ellas.

Figura 3

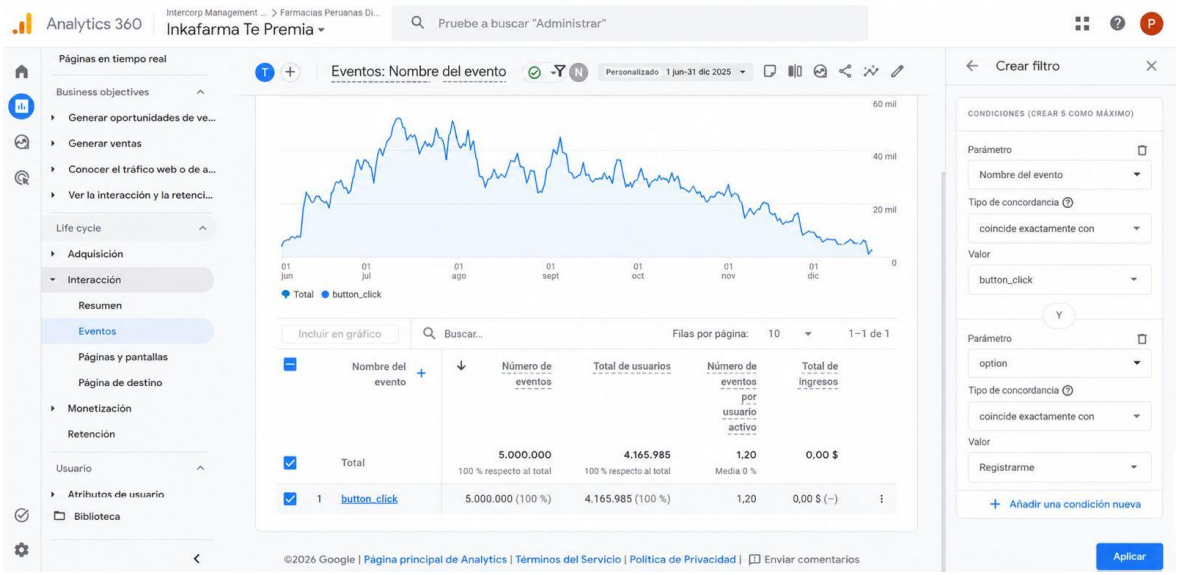
Gráfico de resultados del total de registros obtenidos versus lo proyectado



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla del Dashboard de resultados presentado a gerencia

Figura 4

Registros en la web "Sorteo Casa o Millón Inkafarma" del 16 de junio al 18 de dic



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de imagen de Google Analytics. Registros a la web de Inkafarma

Por ello, se priorizó su alcance mediante contenidos y mensajes pensados para sus intereses y necesidades, buscando generar cercanía y una relación más relevante con la marca. Como

resultados, se logró que el 60.5% de las personas registradas fueran mujeres, lo que evidencia que la estrategia fue efectiva en conectar con este segmento.

Figura 5

Gráfico de resultados de personas registradas de acuerdo a su género.



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla del Dashboard de resultados presentado a gerencia

Gracias a estos resultados podemos demostrar que la campaña fue eficiente en el uso de medios. La correcta elección de canales y la optimización de costos durante los seis meses permitieron superar nuestras proyecciones. A ello se suman las respuestas positivas del público en las publicaciones y su participación activa en el sorteo, reflejando interés y conexión con la campaña.

3.5. Desafíos y soluciones:

Uno de los principales retos de la campaña fue mantener el interés y la participación durante los 6 meses que estuvo activa. En los primeros meses se lograron buenos niveles de alcance y registros, pero a partir del cuarto mes comenzó a notarse una disminución progresiva en la cantidad de usuarios inscritos, lo que mostró que la estrategia empezaba a perder relevancia frente al público.

Tras revisar los resultados de la campaña, se observó que era necesario incorporar nuevas acciones para mantener el interés del público. Por ese motivo, se realizaron algunos ajustes en los medios utilizados y se sumaron plataformas digitales que permitieran llegar a más personas y fortalecer la presencia de la campaña en distintos entornos digitales.

Entre los cambios realizados se incorporaron canales como Spotify y HBO, con el objetivo de ampliar los puntos de contacto con la audiencia. Esto permitió que la campaña estuviera presente en plataformas que forman parte de los hábitos de consumo de muchos usuarios, permitiendo así una mayor exposición del mensaje.

También se recurrió al uso de influencers para darle mayor difusión a la campaña. Su participación ayudó a que el mensaje llegara a más personas y permitió acercarse a públicos que suelen interactuar con mayor frecuencia en redes sociales. Además esto ayudó a incrementar la visibilidad de la campaña y a su vez contribuyó a generar nuevos registros como también a mantener el interés de los usuarios durante las diferentes etapas de la campaña.

Durante la etapa de mantenimiento de la campaña, se realizaron distintas acciones para mantener el interés del público y evitar que la participación disminuyera con el paso de las semanas. Entre ellas, se incorporaron promociones y descuentos en determinados productos, además de beneficios adicionales vinculados al sorteo. Estas acciones ayudaron a darle mayor dinamismo y flujo a la campaña, lo cual fue una motivación para que las personas continuarán participando. De esta manera, fue posible sostener el interés del público durante una etapa en la que normalmente este tipo de promociones tiende a perder fuerza.

La estrategia también incluyó acciones en medios tradicionales con el fin de complementar la difusión realizada en canales digitales. Esto permitió ampliar la exposición de la campaña y mantener su presencia en diferentes espacios de comunicación. No obstante, los medios digitales tuvieron una participación más relevante, debido a que ofrecían mayores posibilidades para monitorear resultados y adaptar las acciones implementadas. Gracias a ello, fue posible sostener la interacción con el público durante el desarrollo de la campaña.

Un aspecto clave de la campaña fue asegurar que el sorteo se percibiera como un proceso confiable. Considerando el tiempo que duró la promoción, era importante que los participantes tuvieran la certeza de que la elección del ganador se realizaría de manera

adecuada. Con ese objetivo, se decidió realizar el sorteo en vivo y transmitirlo por televisión. Esto permitió que más personas pudieran seguir el proceso y conocer el resultado de manera transparente. Además, la transmisión fue comunicada con anticipación a través de distintos canales para que los participantes y la audiencia en general supieran cuándo y cómo se llevaría a cabo. Estas acciones ayudaron a reforzar la confianza en la campaña, ya que permitieron que el público observara de forma directa el desarrollo del sorteo y la elección del ganador.

Las acciones implementadas respondieron a las necesidades que fueron surgiendo en cada etapa de la campaña. A medida que avanzaba el proyecto, se realizaron ajustes en la planificación de medios con el objetivo de mantener la visibilidad de la campaña y sostener el interés del público. Esto fue especialmente importante porque se trató de una campaña que permaneció activa durante seis meses, un periodo en el que resulta ser frecuente que la participación disminuya con el tiempo. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que fue posible comunicar de manera clara cada una de las etapas del proceso.

3.6. Análisis y evaluación crítica:

En términos generales, los resultados de la campaña fueron favorables y estuvieron en línea con los objetivos planteados al inicio del proyecto. Uno de los aspectos que más llamó la atención fue el incremento en la participación femenina, ya que este era algo que se buscaba fortalecer desde el momento en que se planteó la estrategia. Además, la campaña superó en un 9% la meta de registros proyectada de 4.6 millones, lo que refleja una buena respuesta por parte del público. Parte de este resultado puede explicarse por el atractivo de la campaña, que ofrecía la posibilidad de elegir entre una casa valorizada en un millón de soles o el equivalente en efectivo. Esto hizo que resultara interesante para los participantes y ayudó a mantener el interés del público a nivel nacional.

Durante la ejecución de la campaña, los medios digitales tuvieron un papel importante para el desarrollo de los objetivos planteados. Una de sus principales ventajas fue la posibilidad de revisar de manera contínua los resultados y poder identificar cambios en el comportamiento de los usuarios. Esto permitió realizar ajustes cuando la participación comenzaba a disminuir y reaccionar con mayor rapidez a las necesidades de la campaña. Asimismo, la participación de influencers y la presencia de la campaña en diferentes plataformas ayudaron a mantener el contacto con el público durante los seis meses. Estas

acciones contribuyeron a que la campaña conservara su visibilidad y siguiera llegando a una audiencia amplia durante todo el despliegue..

Sin embargo, no todo fue perfecto y también quedaron algunas oportunidades de mejora. La principal estuvo relacionada con la duración de la campaña. Si bien extenderla ayudó a mantener la acción durante más tiempo, también generó cierto desgaste en el público. Esto se notó especialmente a partir de la mitad del periodo, cuando comenzó a disminuir la cantidad de registros. A partir de ahí, quedó claro que este tipo de campañas necesita una estructura distinta, ya sea con una duración más corta o con momentos intermedios que ayuden a reactivar el interés.

A raíz de esto, la marca ha empezado a probar enfoques diferentes en sus campañas más recientes. Por ejemplo, este año se lanzará una campaña similar al "Sorteo la Casa o el Millón", pero con una estrategia basada en el aprendizaje que se obtuvo, pues esta vez se optó por dividir el premio total en entregas mensuales, lo que permite tener varios ganadores a lo largo del tiempo. Esta idea responde justamente a la necesidad de mantener a la gente enganchada, generando expectativa de forma constante y renovando el interés mes a mes.

En resumen, más allá de tener un premio atractivo, la experiencia dejó claro que también es clave pensar en cómo mantener la atención del público a lo largo de toda la campaña. El principal aprendizaje va por encontrar un balance entre duración y dinamismo, e incorporar mecanismos que ayuden a reactivar el interés cada cierto tiempo, lo cual termina siendo fundamental para que este tipo de iniciativas funcione mejor en el futuro.

4. Integración teórico-práctica

En el presente trabajo se abordan los conceptos principales del marco teórico y su relación con la campaña Sorteo Inkafarma: La Casa o el Millón.

En primer lugar, desarrollamos el concepto de Campañas Promocionales, las cuales se han convertido en un recurso clave para motivar la compra en los consumidores. En muchas ocasiones, estas suelen mostrar un sentido de urgencia, haciendo así que el consumidor no se resista a la promoción y finalice su compra.

Este concepto forma parte importante dentro de nuestro trabajo, ya que el sorteo de Inkafarma “La Casa o el Millón” fue una campaña promocional de larga duración, con más de seis meses en pauta y, aun así, logró mantener el interés de los consumidores. Además, el éxito que logró la campaña se basa no solo en el atractivo del premio, sino también por la segmentación y los formatos personalizados que se llevaron a cabo durante todo el proceso.

De igual manera, la campaña de Inkafarma nos demuestra que una campaña extensa puede mantener el interés del usuario siempre y cuando esté acompaña de una buena creatividad, formatos personalizados y una estrategia de segmentación adecuada. Esto va de la mano con lo que mencionan autores como Meng (2024) y Qi et al. (2024), donde resaltan que una campaña coherente y bien estructurada puede generar efectos duraderos en el reconocimiento y una percepción positiva de los consumidores hacia la marca. Así, el presente trabajo evidencia que la duración no necesariamente limita la efectividad, siempre que exista una estrategia digital consistente que mantenga vivo el interés del público.

En segundo lugar, la planificación de medios fue importante para el desarrollo de la campaña “La Casa o el Millón” de Inkafarma”. La campaña tuvo presencia en diferentes canales, lo que permitió que más personas pudieran conocer el sorteo y mantenerse informadas durante su vigencia. Esto se relaciona con lo señalado por Scolari (2022) sobre los cambios en la forma en que las personas consumen contenidos y utilizan distintos medios a lo largo del día. Por otro lado, Paniagua y García (2024) destacan que la planificación es una parte importante dentro de una campaña publicitaria, ya que ayuda a definir cómo y dónde se distribuirán los mensajes para alcanzar a las audiencias que se buscan impactar. En el caso de Inkafarma, el mix de medios permitió acompañar la difusión de la campaña durante todo su desarrollo.

Asimismo, la optimización de medios digitales fue clave para mantener la campaña activa durante seis meses. Para lograrlo fue necesario hacer un seguimiento constante de su desempeño y, a partir de ahí, ir realizando ajustes en función a los principales indicadores. Esto se relaciona con el enfoque que plantean Sharafuddin y Janarthanam (2025), quienes explican que la optimización de medios digitales consiste en usar herramientas y canales de forma estratégica, apoyándose en el análisis de datos y la aplicación de cambios continuos para mejorar el rendimiento de las campañas.

De esta manera, se pudo identificar qué acciones estaban dando buenos resultados y cuáles necesitaban mejoras. Para ello, se trabajó con distintas herramientas y canales digitales, siempre buscando mejorar el rendimiento de la campaña. El proceso fue bastante dinámico: analizar datos, revisar métricas y aplicar mejoras de forma continua en los medios pagados y en la comunicación. Así se logró no solo aumentar el alcance y la interacción, sino también aprovechar mejor el presupuesto.

En tercer lugar, el funnel de conversión tiene un rol importante en nuestro trabajo, ya que observamos que este no funciona de manera lineal como se planteaba anteriormente. Los consumidores no siguieron un camino fijo desde conocer la campaña hasta participar, sino que fueron entrando y saliendo en distintas etapas, usando varios canales digitales. Algunos se enteraron por redes sociales, otros por la web o directamente en las tiendas, lo que evidencia que el recorrido fue más dinámico y variado.

Este concepto, se conecta con lo que dicen autores como Huang (2025) y Padilla (2024), quienes mencionan que hoy en día los usuarios no siguen un único camino, sino que interactúan de diferentes maneras antes de llegar a la compra. En nuestro caso, la campaña logró mantener el interés porque se trabajó con distintos formatos y puntos de contacto, lo que permitió que los consumidores se relacionaran con la marca de manera constante.

Así, el ejemplo de Inkafarma Sorteo “La Casa o el Millón” confirma lo que menciona Nan y Cho (2026), al entender el funnel como un modelo multicanal donde la interacción entre plataformas y dispositivos influye en la decisión final de la compra.

5. Conclusiones

La campaña “Sorteo: La Casa o el Millón” de Inkafarma deja claro que sí se pueden lograr buenos resultados cuando hay una estrategia digital bien pensada detrás. Desde el inicio el objetivo era demostrar que una campaña grande podía mantenerse en el tiempo sin perder fuerza, y en la práctica eso se llegó a cumplir.

Gracias a una estrategia de planificación sólida en base a la segmentación y elección de medios, se han alcanzado los objetivos planteados y se han superado las metas propuestas.

- La campaña “Sorteo Inkafarma: La Casa o el Millón” logró cumplir los tres objetivos planteados al inicio del proyecto. Se superó el alcance proyectado de 20 millones en

un 15%, obteniendo 22,9 millones de personas alcanzadas. Se superó la meta de registros proyectada de 4.6 millones a un total de 5 millones, y se alcanzó una participación femenina de 60.5% superior a la proyectada de 50%, lo que evidencia una respuesta positiva del público.

- Los resultados obtenidos muestran que los medios digitales pueden desempeñar un papel relevante en campañas promocionales de larga duración.
- La optimización continua de los medios fue un factor determinante para la continuidad de la campaña. El seguimiento constante de los resultados facilitó la toma de decisiones, lo cual permitió reforzar aquellas acciones que mostraban un mejor rendimiento y corregir aquellas que presentaban desgaste.
- La segmentación de audiencias contribuyó a mejorar la eficiencia de la inversión y a dirigir los esfuerzos de comunicación hacia públicos con mayor probabilidad de participación. Esto permitió mantener la actualización de mensajes con foco en su relevancia y fortalecer el alcance de la campaña en diferentes segmentos.
- La incorporación de plataformas digitales adicionales, el uso de influencers y la implementación de acciones promocionales en la etapa de mantenimiento contribuyeron a mantener la atención de los usuarios en distintos momentos de la campaña. Estas medidas evitaron una caída más pronunciada y evidencian que la actualización constante de la estrategia de medios digitales es clave para preservar el impacto y la efectividad de la promoción.
- La propuesta de valor de la campaña fue un elemento clave en los resultados alcanzados. El hecho de poder elegir entre una casa valorizada en un millón de soles o el premio equivalente en efectivo generó interés desde el inicio y favoreció la participación de consumidores.
- El proceso de comunicación desarrollado antes, durante y después del sorteo contribuyó a fortalecer la confianza de los participantes. La transmisión en vivo del sorteo y la difusión pública del ganador reforzó la percepción de transparencia, lo que era un aspecto importante para la marca.

A nivel personal y profesional, este proyecto nos permitió reforzar habilidades como el análisis de resultados, la planificación y la toma de decisiones basada en información y datos. Más allá de los resultados obtenidos, nos deja como principal aprendizaje que una campaña

de larga duración no termina en su lanzamiento, sino que se tiene que ir construyendo y optimizando de manera continua.

En general, este trabajo aporta un ejemplo real de cómo se pueden hacer campañas más eficientes y duraderas en el sector retail, una información que no está tan explicada o analizada hoy en día por los diferentes autores en el mundo del marketing y la publicidad. Con ello, Inkafarma muestra que, con una buena estrategia digital y seguimiento constante, sí es posible mantener resultados sólidos por más tiempo, ya que tal como lo hemos visto a lo largo del trabajo no todo se quede detrás de la creatividad o el mensaje, sino que debemos entender al consumidor, conocerlo y saber las formas de consumo que este tiene hoy en día. Tanto la segmentación como la correcta elección de los medios nos permite impactarlos en diferentes momentos y entender su consumo digital a través de mensajes personalizados.

Un aprendizaje importante fruto de escuchar al consumidor es que la marca considere la incorporación de premios intermedios durante la campaña. Ello lo mencionamos, ya que a través del feedback recibido por parte de los consumidores se evidencio una insatisfacción debido a la espera prolongada del sorteo. Como aprendizaje vemos importante que la marca pueda anunciar ganadores cada dos meses como una estrategia que acompañe la expectativa del gran premio. Así, este ajuste no sólo respondería a las inquietudes de los consumidores, sino que incrementaría la satisfacción y el compromiso de los usuarios.

Otro aprendizaje fue que el mix de medios se puede robustecer adicionando el uso de programática, Connected TV y algún display card en portales de noticias. Este punto es bastante relevante, ya que es importante explorar otros medios y entender cómo es el consumo digital de nuestros usuarios, aportando diferentes canales con mayor dinamismo y diferentes segmentaciones.

Para nosotras es muy valioso dejar estas recomendaciones claras y seguir aportando información valiosa no solo al presente trabajo, sino a los futuros también. Como bien lo hemos mencionado, no es sencillo liderar una campaña promocional por tantos meses, por lo que vemos relevante exponer todos nuestros puntos y aportar con nuestros conocimientos en medios un diferencial de lo que hoy en día se hace en el mundo del retail.

6. Referencias Bibliográficas

Aggarwal, P., Vaidyanathan, R. (2015). Use It Or Lose It: Time-Limited Promotions And Purchase Behavior. *Springer*. 10.1007/978-3-319-11882-6_2

Carlos A, S. (2022). Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review. *Profesional de la Información, 31* (2). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17

Chowdhury, A. R., Marwah, K., Iqbal, N., Zainab, S. A., Aseer, J., Zafar, C. H., Askri, S., & Shah, A. (2026). *The role of digital marketing approaches on customer purchasing behaviour in the UK*. En A. R. Chowdhury, K. Marwah, N. Iqbal, S. A. Zainab, J. Aseer, C. H. Zafar, S. Askri & A. Shah (Eds.), *Studies in Big Data* (Vol. 178, pp. 107–119). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97613-1_10

Crowe, C., Hass, C., Hall, M. (2025). A novel data-driven approach to detect and predict customer transitions in the marketing funnel. *Social Network Analysis and Mining. 15* (105), 1-21. https://doi.org/10.1007/s13278-025-01533-9

Di Fátima, B., & Gil, D. (2024). *Is content king? Key factors of an SEO strategy for digital media*. *Scire, 30*(1), 85–92. https://doi.org/10.54886/scire.v30i1.4943

García, M., Rodríguez, D., Olivares, F. (2025).*Optimisation of social media campaigns: Application of CRO in digital advertising*. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura, 17*, Article 5855. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5855

Hasnin, E. A. (2026). *Unleashing big data analytics to enhancing customer happiness in digital marketing 4.0 era: Evidence from health care sector*. *International Journal of Data and Network Science, 10*(1), 53–70. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.10.013

Huang, Q. (2025). Analysis of E-commerce User Purchase Intention Based on User Purchase Intention Based on User Behavior Data. *Guangzhou Huanan Business College.* https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/3745238.3745513

Iglesias, A., Ureta, I. (2024). La planificación de medios: una función estratégica en la comunicación publicitaria en el contexto digital. *Revista de estudios de comunicación, 29* (56), 311-333. https://doi.org/10.1387/zer.25107

Jampur, F., Pratita, B., Chistmantara, V. (2026). Customer Journey Analysis and Funnel Strategy Based on Social Media in Leather Craft SMEs. *Jurnal Penelitian, 22* (2), 162-172. https://doi.org/10.26905/jp.v22i2.16460

Kumar, V., Rajan, B., Garg. V. (2025). Transformative Marketing Education: Drivers, Outcomes, and Research Agenda. *Journal of Marketing Education, 47* (1), 42-60. 10.1177/02734753241266170

Nam, K., Cho, K. (2026). Navigating the digital purchase journey: the impact of device type and visit channels on consumer behavior. *Industrial Management & Data Systems. 126* (2), 520-541. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2024-1056

Padilla, N., Ascarza, E., Netzer, O. (2025). The customer journey as a source of information. *Quantitative Marketing and Economics. 23,* 379-418. https://doi.org/10.1007/s11129-024-09287-y

Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Journals. 12* (2), 2158-2440. https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Qi, M., Abdullah, Z., Rahman, S (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su16208914

Sánchez, J., Sánchez, D., Romero, E., & Macías, N. (2025). *Business intelligence in marketing strategy optimization: An approach based on predictive analytics*. *Revista de Ciencias Sociales, 31*(2), 340–351. https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43770

Schamp, C., Heitmann, M., Peers, Y., Leeflang, Peter. (2024). Cause-Related Marketing as Sales Promotion. *Journal of Marketing Research, 61* (5), 955-974. https://doi.org/10.1177/00222437231200807

Severo de Almeida, M., Vieira, V., Silva, J., Lui, X., Faia, V. (2025). Sales funnel structures in B2B digital platforms: Dynamic effects of online sentiment and sales strategies on marketing performance. *Industrial Marketing Management, 132,* 135-149. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.12.005

Zhang, X., Yao, Y., Zhang, J., Fang, C. (2023). Post-promotion redemption, exposure, and spillover effects of electronic coupons: An empirical analysis. *Production and Operations Management*, *32* (2). https://doi.org/10.1111/poms.13889

7. Anexos

Figura 1

Pieza implementada en la plataforma de Youtube



FUENTE: interna Inkafarma. Video madre promocional de la campaña “Sorteo Inkafarma: Casa o Millón”.

Figura 2

Piezas promocionales - ganador del sorteo



FUENTE: interna Inkafarma. Piezas para anunciar la dinámica que se desarrolló para obtener a la ganadora del sorteo.

Figura 3

Nota de prensa online de Perú 21



Nota. De "Inkafarma realiza sorteo de "Una casa o un millón" con presencia de notario público", por Perú 21, 2025 (https://peru21.pe/peru/inkafarma-realiza-sorteo-de-una-casa-o-un-millon-con-presencia-de-notario-publico/)

Figura 4

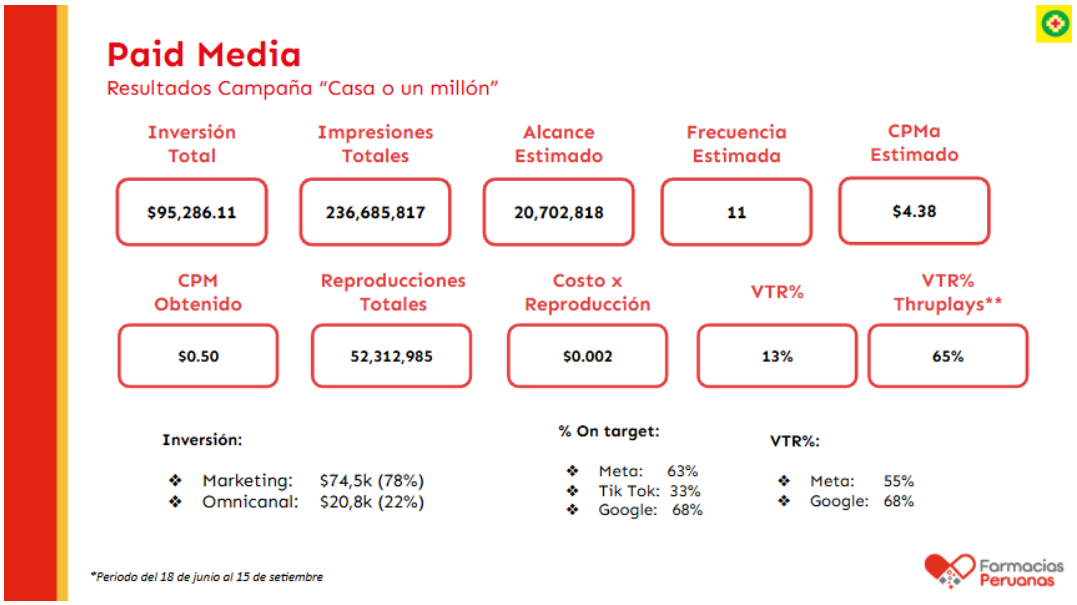
Cuadro de materiales con las piezas y formatos a considerar para el despliegue de la campaña.

Etapa funnel	Motivo	Medio	Formato	Objetivo
See	Sorteo	Meta	PPL + Story + DPL PPV + Story + DPL	Alcance
See	Sorteo	Meta	PPV + CONTENIDO SOLO CAMPAÑA	Reproducciones
See	Sorteo	Youtube	Alcance Frecuency	Impresiones
See	Sorteo	Youtube	Thruplays	Reproducciones
See	Sorteo	Tiktok	Topview	Alcance
See	Sorteo	Tiktok	Top feed	Impresiones
See	Sorteo	Tiktok	Video infeed	Impresiones
See	Sorteo	EKN	Social	Impresiones
See	Sorteo	EKN	Video SKIN	Impresiones
See	Sorteo	No Somos TV	Mención	Alcance
See	Sorteo	Samy	Creadores UGC y Microinfluencers	Alcance
Do	Sorteo	Meta	PPA + PPL + Carrusel	Trafico
Do	Sorteo	Meta	Collection Marcas auspiciadoras	View Content
Do	Sorteo	Tiktok	Smart+	Trafico
Do	Sorteo	RTB	INTENTGPT	Trafico
Do	Sorteo	Google	Demand Gen	Trafico
Do	Sorteo	EKN	native	Trafico

FUENTE: interna Inkafarma. En este cuadro de materiales se observa el detalle de los contenidos que se realizaron para la campaña "Sorteo Inkafarma: La Casa o el Millón"

Figura 5

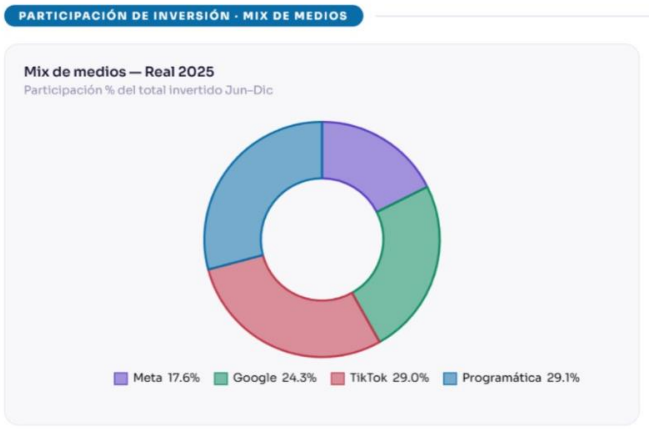
Resultados presentados a marketing hasta el corte del mes de septiembre



FUENTE: interna Inkafarma. Estos resultados forman parte de un reporte de seguimiento presentado al equipo de marketing para mostrar los avances de la campaña y poder realizar optimizaciones en base a ello.

Figura 6

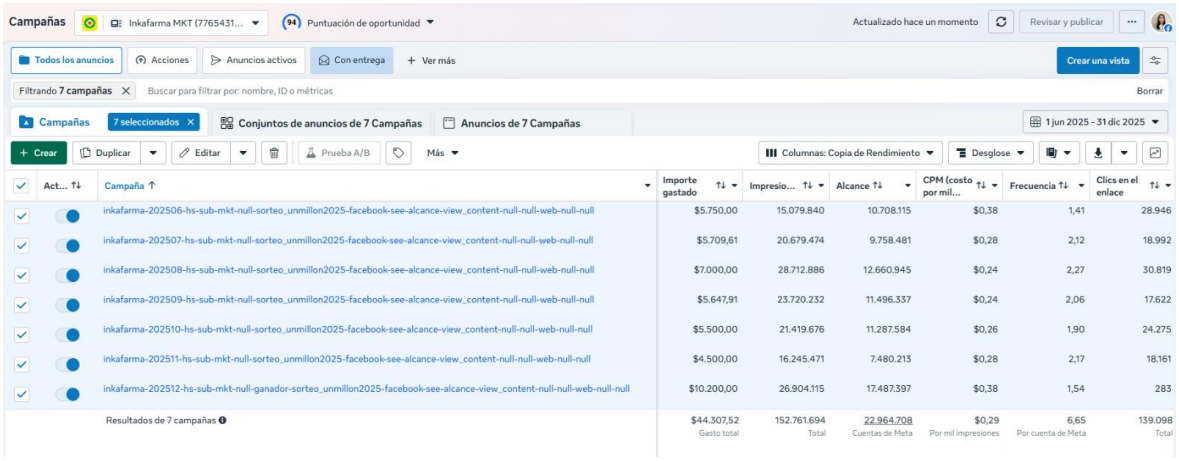
Participación en porcentaje del total invertido por medios



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla del Dashboard realizado para gerencia.

Figura 7

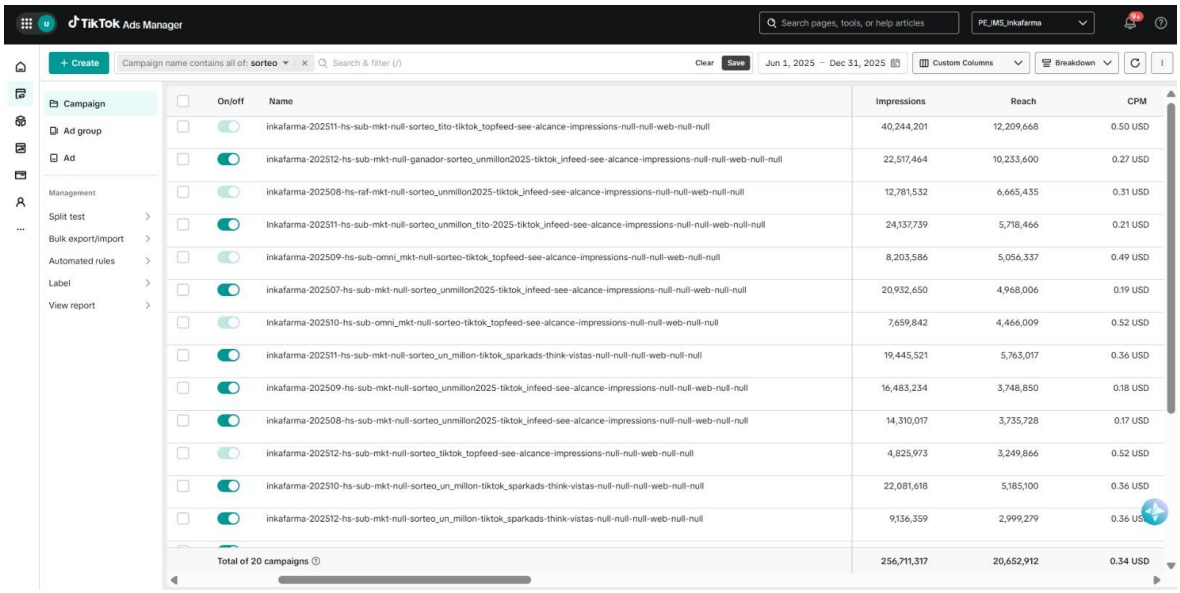
Principales resultados de la plataforma de Meta



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla de la cuenta de Meta Ads de Inkafarma, donde se puede observar las campañas con objetivo de alcance que se realizaron mes a mes durante el semestre.

Figura 8

Principales resultados de plataforma de Tik Tok



FUENTE: interna Inkafarma. Captura de pantalla de la cuenta de Inkafarma de Tik Tok Ads, donde se puede visualizar las campañas con objetivo de alcance y reproducciones que se realizaron durante todo el periodo.