

# Idea 11: "Todas las Ofertas vs La Oferta"

## Concepto Central

Meta-comentario sobre la saturación de ofertas. Pilsen no necesita gritar ofertas porque ofrece algo mejor: autenticidad.

## Insight Clave

"El consumidor se vuelve cazador de ofertas pero ignora contenido de marca"

## Ejecución

### Pieza Navidad

#### Visual:

- Fondo caótico con 100 anuncios de ofertas difuminados
- En el centro, clara y tranquila: una Pilsen

#### Copy:

"Mientras todos gritan '50% OFF',  
nosotros seguimos siendo 100% paraguayos.

Pilsen. No es oferta. Es tradición."

### Pieza Año Nuevo

#### Visual:

- Comparativa lado a lado
- Izquierda: "Lo que te ofrecen" (descuentos, promos)

- Derecha: "Lo que te ofrecemos" (momentos, recuerdos, identidad)

### **Copy:**

"Te ofrecemos 112 años de historia.

Te ofrecemos orgullo paraguayo.

Te ofrecemos la cerveza de tu vida.

Eso no tiene descuento.

¡Feliz 2025!"

### **Tono**

Coniado, anti-comercial, diferenciador

### **Por Qué Funciona**

- Directamente aborda el insight del brief
- Posicionamiento premium sin serlo
- Demuestra confianza de líder
- Diferente de todo el resto

### **Potencial Viral**

Medio - puede resonar o no conectar

### **KPIs Esperados**

- Virality: Media
- Reach: Medio-Alto
- Engagement: Medio

### **Riesgos**

- Puede sonar pretencioso

■■ Target sigue buscando ofertas reales

■■ Mensaje puede no aterrizar

## Posibles Variantes

- "Lo que no está en oferta" serie
- Contrastar valor vs precio
- Ironía sobre las ofertas