

effie
PERÚ

TENDENCIAS

DEL MARKETING
Y LA PUBLICIDAD

ANÁLISIS
DE LAS CAMPAÑAS
FINALISTAS

20
19



ÍNDICE

05

Presentación

06

Ficha técnica

10

Desafío, contexto y objetivo

1. El comportamiento del consumidor está cambiando
2. Las marcas deben adaptarse a las nuevas preferencias
3. Conexión para acercarse a los consumidores

20

Propósito de marca

4. Las empresas empiezan a enfocarse en la sostenibilidad

28

Audiencias, atributos y necesidades

5. Consumidores que empujan el país
6. Marcas enfocadas en el bienestar
7. ¿Saltando a los *millennials*?

40

Comunicación, recursos y medios

8. Empatía para conectar con los consumidores
9. No hay un discurso creativo que destaque
10. *Influencers* y *celebrities*, las nuevas claves para el éxito
11. Desaparece la barrera entre lo digital y lo tradicional

52

Resultados y presupuesto

12. Campañas que apuestan por un bajo presupuesto
13. Un paquete de emociones para el éxito

© GRUPO VALORA Perú

Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú
Teléfono: (51-1) 610 0100
Página web: www.effie-peru.com

© PRECISO Agencia de Contenidos

Enrique Olivero 190, San Borja, Lima-Perú
Teléfono: (51-1) 437 4445
Página web: www.preciso.pe

Primera edición
Noviembre del 2019
Tiraje: 1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N° 2019-17148

Impresión

Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú
Teléfono (51-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Noviembre del 2019

Edición

PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general

Luis Corvera Gálvez

Dirección comercial

Blanca Velásquez Pacheco

Edición general

Luis Navarro Izaguirre

Ejecutiva de cuentas

Daniella Isasi Mariategui

Redacción

Gabriela Roldán Castillo

Dirección de arte y diseño

Melina Tirado Casildo

Diagramación

Andrés Arana Julca
Julissa Muñante Castro

PRESENTACIÓN

Los Effie fueron creados en 1968 por la American Marketing Association (AMA) en reconocimiento a las comunicaciones efectivas de *marketing*. Cuarenta años después, la AMA encomendó la misión de los premios a la ONG Effie Worldwide. A partir de ese momento, la red Effie trabaja a nivel mundial para promover la efectividad en las comunicaciones de *marketing*, educar sobre la necesidad de ser efectivos en las comunicaciones y lograr que las acciones de las marcas estén alineadas con el desarrollo sostenible. Estos tres pilares están sustentados en una serie de actividades que se implementan en los diferentes países donde tenemos presencia. El Perú es uno de los que desarrolla estas iniciativas de manera más activa.

El análisis de los casos ha sido uno de los primeros pasos en la tarea de educación. Empezamos con la publicación de los casos ganadores a través del catálogo de finalistas previamente a la entrega del premio. Luego, gracias a la alianza con la Universidad del Pacífico, se construyó una base confiable y completa de las campañas ganadoras a través de los 24 años que tiene el premio en el Perú, disponible en <https://premioeffie.up.edu.pe/premios>.

Para seguir sumando esfuerzos y dar un paso más en el pilar de educación, lanzamos *Tendencias del Marketing y la Publicidad en el Perú*, una publicación en la que se analizan las campañas que se presentaron al concurso con la finalidad de identificar elementos comunes que pueden servir a las marcas. En esta tercera edición, el análisis ha sido dividido en cinco grandes ejes: contexto, propósito, audiencia, estrategias y resultados.

En el documento, al analizar las campañas, hemos identificado que el cambio de contexto, social y económico, ha tenido un gran efecto en los desafíos de las marcas. Este año ya no lidiaron únicamente con problemas de marca o de negocio, sino también enfrentaron problemas de comportamiento de los consumidores. Existen nuevas tendencias, los consumidores están cambiando, están cada vez más informados y, por lo tanto, necesitan más razones para creer. Por esto es necesario que las marcas vuelvan a conectar con ellos. Esto ha generado una competencia más reñida y, en consecuencia, que la conquista del éxito –y del Gran Effie– sea más pareja.

Flavia Maggi
Gerente general Effie Perú



FICHA TÉCNICA

El análisis de tendencias 2019 está basado en



NÚMERO DE CAMPAÑAS

Finalistas por sector

- 10 Alimentos
- 2 Automotriz
- 9 Bebidas alcohólicas
- 7 Bebidas no alcohólicas
- 1 Construcción
- 3 Cuidado personal
- 2 Educación
- 14 Entidades financieras
- 5 Golosinas
- 1 Loterías
- 1 Medio de comunicación
- 1 Moda
- 1 Organización privada
- 5 Organizaciones sin fines de lucro
- 13 Retail
- 1 Seguros
- 9 Telecomunicaciones
- 1 Transporte

DISTRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Finalistas por tipo de marca

47%

de las campañas

LÍDER

mayor cuota de mercado

53%

de las campañas

DESAFIANTE

no líder

DISTRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Finalistas por resultados Effie

FINALISTA

78%

de las campañas

ORO

22%

de las campañas

Entel, 5 años conectando con los peruanos



Desde el 2014

Entel llegó con el propósito de hacer del Perú **un país mejor conectado.**

Desde el comienzo ofrecieron:



Planes innovadores y beneficios novedosos.



Promociones de smartphones al alcance de todos.



Atención al cliente rápida y amigable.



Comunicación que conecta

Buscaron llegar a los consumidores a través de una publicidad novedosa, con humor y **utilizando siempre insights potentes** para la categoría.

Ahora, 5 años después, todo el esfuerzo y **compromiso del gran equipo de Entel por conectar con los peruanos, se nota en sus logros:**



El cariño de sus "Entel Lovers"

25 Effies

El éxito en los Effie Perú y Latam, donde han liderado en "Internet y Telecom" desde su lanzamiento.



Y este año:

- Oro, plata y bronce en la categoría "Internet y Telecom"
- Oros en "Extensión de Línea" y "Promoción y Servicio"

Con las divertidas campañas:



Prepago Chip 29



Mamá Power



Renueva con Dimitree

ENTREVISTA

EL RETO ES CÓMO LLEGAR AL CONSUMIDOR **DE MANERA MÁS EFECTIVA**

¿Cómo fue la *performance* de las marcas este año versus los años anteriores?

Tuvimos un incremento de 35% en el número de casos, explicado en gran parte por las nuevas categorías que abrimos este año, y la calidad de los casos sigue mejorando año a año, aunque siempre hay oportunidades de mejora.

¿Qué oportunidades de mejora existen para ganar un Effie?

Sobre todo en la primera pregunta de contexto, que para mí es la más importante. Es allí donde se da forma al caso. Y la otra sección en la que se puede mejorar es la de la presentación de los resultados.

¿A qué se debió el ingreso de nuevas categorías y cómo fue la participación de las marcas en ellas?

El ingreso de nuevas categorías se debe a que la forma de comunicar ha cambiado. Hay nuevos retos para llegar al consumidor de manera más efectiva, más audaz. Las marcas cada vez tienen retos más exigentes para llamar la atención de los consumidores, y desde ese desafío se crean nuevas formas de comunicación o acciones de comunicación de *marketing* que son muy exitosas y que no podemos dejar de destacar. La incorporación de estas nuevas categorías fue un éxito. En estas categorías compiten todas las marcas, ya sean de productos, servicios o *retail*. Son categorías donde se encuentran todas.

En el 2018 tuvimos una coyuntura mundialista en la que contamos con una representación local. ¿Cuál fue el reto para las marcas (las de siempre y las que tuvieron un primer contacto con el consumidor)?

El mundial marcó el año. Desde cómo se movió

la pauta publicitaria hasta los contenidos publicitarios. Entre marzo y julio, todo fue mundial y las comunicaciones también. El reto para las marcas fue destacar lo mejor posible y de la manera más inteligente. Unas marcas contrataron a los protagonistas, mientras otras contrataron a las mamás de ellos, pero todo giraba alrededor del campeonato. Y desde ese lugar te queda destacar y romper el ruido de la manera más creativa, y que sea tu marca la que se lleve el crédito y persuada para lograr tus objetivos.

Existen tendencias marcadas como el uso de *influencers*, el cuidado de la salud (bienestar) y el rol de la mujer cada vez más empoderada. ¿Esto se ha reflejado en las campañas de este año? ¿Seguiremos en esa ruta?

Hay algunas marcas que lo están haciendo y con éxito. Ya puedes ver marcas cuyo *target* es el ama de casa, y se dirigen a ella de manera distinta porque la mujer ama de casa, como la entendíamos hace 10 años, cambió. Esa mujer que pensaba en "¿qué prepararé hoy?" casi ha desaparecido y hay marcas que al tenerlo claro han cambiado la manera de llegar a ella en su comunicación.

Sobre el uso de *influencers* es claro. Lo vemos todos los días en todas partes. Unas marcas lo hacen con más éxito que otras; y respecto a la salud evidentemente ya no solo es una tendencia sino una realidad. En el último estudio de Ipsos sobre la salud, se evidencia una preocupación de las personas por su salud y la alimentación sana de manera más intensa que en años anteriores, y esto es en todos los NSE, pero más claramente en los niveles A, B y C.

FLAVIA MAGGI

Vicepresidenta
de Ipsos Perú



Este año se presentó por primera vez el Effie College, que ha sido recibido con mucho entusiasmo por todos los participantes. ¿Cuál es la visión de Effie Perú ante esta acogida y cuáles son las expectativas para el 2020?

La verdad es que es una iniciativa que nos ha dado muchas satisfacciones y que seguirá de ahora en adelante. Empezamos a trabajar en este proyecto tarde, en marzo, y aun así, las universidades y los institutos asumieron el reto, y los alumnos entraron y estuvieron muy motivados. En el caso de los anunciantes, también estuvieron muy motivados y complacidos con lo que obtuvieron. La verdad es que nos dio mucho gusto ver que los estudiantes de los últimos ciclos de las universidades que se presentaron tienen tan excelente nivel. Creo que fue un *win-win* para todos. Para nosotros, desde nuestro lugar, de colaborar con el conocimiento; para las marcas participantes, por los resultados de las campañas que obtuvieron; y para los alumnos, por la experiencia de trabajar con marcas reales.

Este año Unacem fue uno de los finalistas de 5 por 50 de Effie Worldwide. ¿Qué nos puedes decir sobre la *performance* del Perú a nivel internacional?

Bueno, el caso de Unacem es realmente uno de estudio y éxito rotundo. Mira con las marcas que ha participado, con los casos que ha participado. Estamos hablando de marcas icónicas: Nike, Dove, MasterCard, Apple. Está jugando en las grandes ligas con marcas que tienen más de 20 años de comunicación consistente... y APU es una marca que escasamente tiene tres o cuatro años en el mercado peruano. Entonces ¡qué te puedo decir! Primero es un orgullo saber que podemos hacer las cosas bien. Que

cuando se tiene una estrategia clara, desde el portafolio y la convicción de que lo que estamos haciendo es correcto, sumando a los *partners* correctos, las cosas no tienen por qué salir mal. Los profesionales que trabajan en Unacem son gente muy seria que se toma el trabajo muy en serio. Meditan sus decisiones, investigan lo que tienen que investigar, y conocen muy bien su *target* y su negocio. Y, como mencioné anteriormente, han sabido elegir buenos *partners*.

El próximo año Effie Perú cumple 25 años, ¿qué esperar y cuáles son las expectativas para los próximos 25 años?

Ufff, hay tanto que no sabemos por dónde empezar, pero comenzaremos por devolver a la industria y al país mucho de lo que nos han brindado. No te adelanto más porque será una sorpresa.

“
EL INGRESO
DE NUEVAS
CATEGORÍAS A
LOS PREMIOS
EFFIE SE DEBE A
QUE LA FORMA DE
COMUNICAR HA
CAMBIADO.
”

DESAFÍO,
CONTEXTO
Y OBJETIVO

¿QUÉ ESCENARIO ENFRENTAN LAS MARCAS?

El Perú está afrontando cambios coyunturales y estructurales en los entornos político, social y económico, que traen consigo incertidumbre y una menor confianza por parte del consumidor. Este nuevo contexto, ¿cómo ha afectado sus preferencias de compra? A su vez, ¿cómo este cambio impacta en la estabilidad del mercado, y cuál es la reacción y capacidad de adaptación de las marcas?

PROBLEMAS ENFRENTADOS

- ✓ **DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
Cuando el consumidor ha cambiado su actitud respecto al producto o la categoría en la que participa la marca.
- ✓ **DE POSICIONAMIENTO**
Cuando la marca ha perdido relevancia para el consumidor o busca cambiar la percepción sobre ella.
- ✓ **DE NEGOCIO**
Cuando la marca enfrenta una disminución de ventas, una caída en su participación de mercado u otros efectos asociados a problemas internos o a una mayor competencia.

DESAFÍOS IDENTIFICADOS

- ✓ **PROPUESTA DE VALOR**
La actual propuesta del producto o servicio debe ser adecuada para atraer a más clientes o evitar la pérdida de ellos.
- ✓ **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**
Se requiere recuperar *share* de mercado, frenar la caída o ganar mayor participación para mejorar los resultados.
- ✓ **COMPETENCIA**
Se requiere lidiar con el ingreso de nuevos competidores o con una mayor agresividad de los que están.
- ✓ **CAMBIO DE TENDENCIA**
Hay que adecuarse a un nuevo escenario por el cambio de prioridades en las decisiones de los consumidores, sobre todo en relación con temas de nutrición y vida sana.

1

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESTÁ CAMBIANDO

En los últimos tres años, las marcas han pasado de creer que solo enfrentaban un problema de negocio temporal (2017) a percatarse de que, al mantenerse su problema de negocio, ya tenían al frente un problema de posicionamiento (2018). Finalmente, entendieron que las cosas se habían complicado, pues, además, ya no se dirigían al consumidor que creían conocer. Los consumidores han cambiado producto de las transformaciones que enfrenta el país. Las marcas líderes fueron las más afectadas, puesto que, ante el nuevo comportamiento de los consumidores, fueron las primeras en ver cómo sus clientes buscaban nuevas alternativas, sea dentro de las marcas competidoras o en categorías afines. Por su parte, para las desafiantes su principal problema continúa siendo de negocio, pues ven en los problemas de las líderes una oportunidad para crecer en participación o mejorar sus ventas.

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE ENFRENTAN LAS MARCAS

Recurrencia de los problemas en las campañas analizadas



LÍDERES



COMPORTAMIENTO



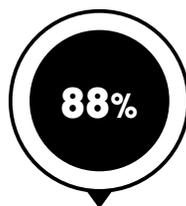
NEGOCIO



POSICIONAMIENTO



DESAFIANTES



NEGOCIO



POSICIONAMIENTO



COMPORTAMIENTO

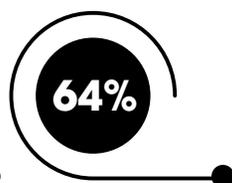
Sectores con mayor incidencia de problemas de conducta del consumidor

2018

2019



FINANCIERAS



TELEFONÍA



BEBIDAS
ALCOHÓLICAS



RETAIL

ALGUNOS EJEMPLOS



LÍDER

PROBLEMA ACTITUDINAL

REXONA / AY CÓMO HUELE

El público objetivo al que se dirigía Rexona eran personas que no incorporaban el desodorante en su rutina de cuidado diario, sino que lo usaban solo cuando lo necesitaban. Por este motivo, los consumidores valoraban más los formatos que permitían optimizar su presupuesto y que cumplieran con varias funciones. En este contexto, la marca lanza el Sachet Rexona Antibacterial + Invisible con tapa, un producto que se adapta al comportamiento de los consumidores frente a los desodorantes.



PROBLEMA DE NEGOCIO

D'ONOFRIO / ALASKA MENOS DE 100 CALORÍAS

El segmento de helados de hielo había tenido una drástica caída de ventas, pese a los esfuerzos que se habían realizado al incluir nuevos formatos y presentaciones. Para Alaska era necesario dinamizar el mercado y recuperar las ventas perdidas. Encontró la oportunidad de alinearse a las necesidades de los consumidores, quienes buscaban sentir placer sin culpas. Alaska cumplía con las características deseadas, sin embargo necesitaba mostrarlas. La marca cambió su imagen para resaltar sus cualidades y captar clientes.



DESAFIANTE

PROBLEMA DE NEGOCIO

HYUNDAI / CAMIONEROS Y CAMIONES HYUNDAI

En los últimos tres años, la participación de Hyundai en el mercado de camiones se vio amenazada por la reducción de precios de las marcas japonesas, el ingreso de marcas chinas y el sólido posicionamiento de las marcas europeas. Esto ocasionó que pasara del tercer lugar en el mercado en el 2015 al sexto lugar en el 2017. Para enfrentar este problema, la marca desarrolló una estrategia que le permitió conectar con los clientes e incrementar sus ventas.



PROBLEMA DE POSICIONAMIENTO

CASA EUROPA / RELANZAMIENTO MARCA CASA EUROPA

El mercado de embutidos mantuvo por años un crecimiento lento y enfocado en productos económicos. El consumidor tenía poco conocimiento de la categoría y la reputación de las marcas líderes se basaba en el recuerdo y en las activaciones en los puntos de venta. En este mercado, Casa Europa era una marca desconocida y sin estrategia clara, cuyo objetivo era posicionarse en el canal moderno y rentabilizarse. La marca se relanzó con una propuesta diferente y se encaminó para convertirse en un referente de los embutidos para los NSE A y B.



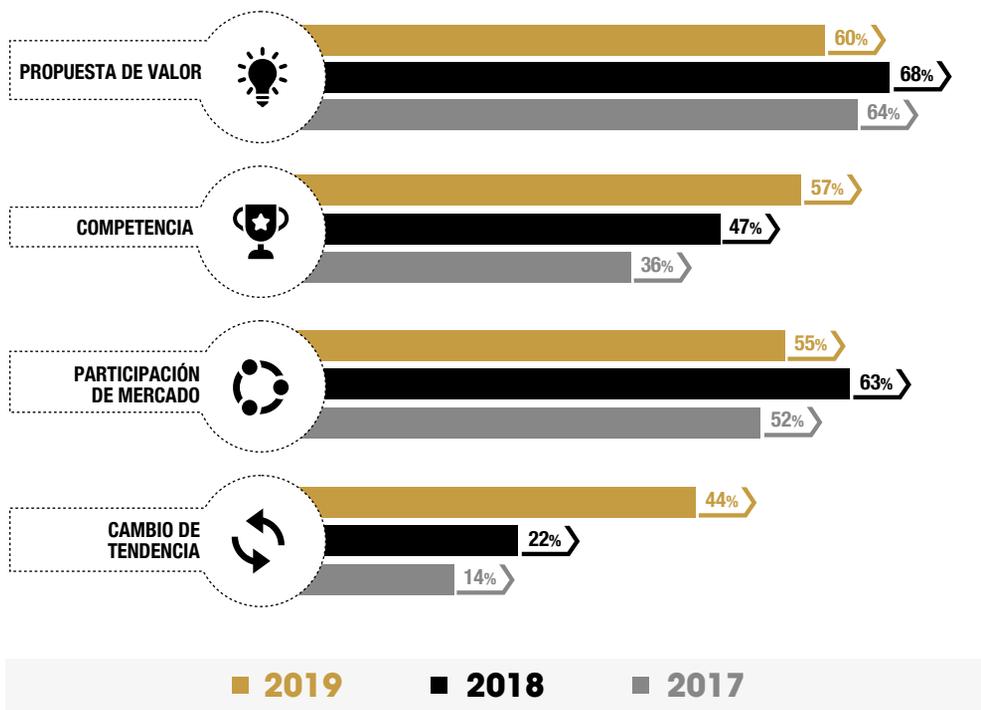
2

LAS MARCAS DEBEN ADAPTARSE A LAS NUEVAS PREFERENCIAS

La incertidumbre de mercado y el cambio de conducta de los consumidores son los principales problemas que retaron a las marcas. Los clientes se han vuelto menos confiados, lo que ha ocasionado que las marcas se vean en la necesidad de reforzar su propuesta de valor para reconectarse con ellos. Asimismo, los cambios continuos en el entorno y las preferencias afectaron a las marcas, las cuales tuvieron que adaptarse para seguir en el mercado.

PRINCIPALES DESAFÍOS

Recurrencia de los desafíos en las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia de desafíos de propuesta de valor



ALGUNOS EJEMPLOS

PROPUESTA DE VALOR



IZIPAY / IZIPAY



En el Perú existía un duopolio complaciente en el mercado de POS, entre Visanet y Procesos de Medios de Pagos. Ambas empresas exigían requisitos complejos, que dificultaban a las mypes e independientes adquirir el producto y aceptar pagos con tarjetas. En este contexto, Izipay ingresó al mercado con un POS agregador de marcas dirigido al segmento olvidado. Para tener éxito y lograr la aceptación de los consumidores trabajaron una propuesta de valor innovadora, que rompió los paradigmas y generó confianza. La marca se posicionó como el primer POS que acepta todas las tarjetas sin condiciones.

TECSUP / COMUNIDAD DE INNOVADORES



Tecsup fue fundada en Lima en 1982 y abrió nuevas sedes en Arequipa (1993) y en Trujillo (2008). Si bien el instituto llegó a ser uno de los más reconocidos, con el pasar del tiempo su propuesta de valor había empezado a perder vigencia. Tecsup optó por identificar las características de su público objetivo, y halló que su *target* son jóvenes *geeks* que se sienten excluidos por hablar un “idioma” diferente y que, además, buscan sentirse parte de un grupo. Así, la marca actualiza su propuesta de valor y crea la Comunidad de Innovadores, con la cual logra reconectarse con los jóvenes.

CAMBIO DE TENDENCIA



INCA KOLA / SIN FLORO, SIN AZÚCAR



La industria de bebidas carbonatadas venía experimentando duros golpes a causa de los cambios de tendencias hacia corrientes más saludables. Era necesario tener una opción a la cual migrar, que permitiera proteger las ventas y revitalizara el mercado. Si bien existía Inca Kola Zero, para la mayoría de consumidores aún no quedaba claro que era una bebida sin azúcar ni calorías. La empresa puso en práctica estrategias que le permitieron clarificar las dudas de los consumidores respecto al producto.

TAXI SATELITAL / TAXI SATELITAL



La reputación de las grandes marcas de taxis estaba en crisis, debido a la falta de seguridad que sufrían los usuarios (en su mayoría jóvenes). En este contexto, Taxi Satelital era una de las pocas marcas que aún mantenía su reputación. Sin embargo, no era conocida entre el público juvenil. Para ampliar su alcance era necesario que se sumara a las nuevas tendencias. Su nuevo público objetivo estaba acostumbrado a solicitar el servicio de taxi a través de aplicaciones, por lo que era necesario migrar de ser un número de teléfono a ser una app.

3

CONEXIÓN PARA ACERCARSE A LOS CONSUMIDORES

La falta de una propuesta de valor alineada con los deseos de los consumidores ocasionó que las marcas pierdan los lazos creados con ellos. Las líderes fueron las más afectadas. Por este motivo tuvieron por principal objetivo reconectar con los consumidores. En tanto, las marcas desafiantes quisieron aprovechar que el río estaba revuelto para pescar consumidores y mejorar sus números. Algunas de ellas buscaron pensar un poco más allá de las ventas y quisieron adaptarse al nuevo entorno para dar un salto sostenible.

PRINCIPALES OBJETIVOS

Recurrencia de los objetivos en las campañas analizadas

LÍDERES



DESAFIANTES



Sectores con mayor incidencia de objetivo de conexión con consumidores



ALGUNOS EJEMPLOS



LÍDER

CONEXIÓN

BCP / CONTIGO CAPITÁN

La clasificación del Perú al mundial representó una oportunidad única para las empresas. Las marcas empezaron a saturar al público con campañas relacionadas al evento futbolístico. En este contexto tan importante, el BCP, sin ser auspiciador oficial, sintió la necesidad de conectar con los clientes y los peruanos de una forma distinta. Así decidió ponerse en el lugar del hincha peruano y recorrer con él ese duro camino de 36 años hasta ver realizado el gran plan, producto del esfuerzo, de la unión y de la fuerza, para lograr lo impensado.



MOVISTAR / GARECA VUELVE

Después del mundial, Ricardo Gareca, técnico de la selección peruana, anunció la triste noticia de su regreso a Argentina. La situación repercutió en los corazones de todos los hinchas, quienes lo querían liderando el equipo peruano. En este contexto, Movistar decidió demostrar que sentía lo mismo que todos los peruanos y que su apoyo no era de un solo momento, sino de largo aliento. Así hizo llegar hasta Argentina el deseo de todos los peruanos de tener a Gareca de vuelta, y demostrar lo que es capaz de hacer un hincha incondicional.



DESAFIANTE

INCREMENTO DE VENTAS / PARTICIPACIÓN DE MERCADO

LAVAGGI / LAVAGGI

El mercado de fideos es uno de los más competitivos del Perú, especialmente en el segmento económico, en el que existen más de veinte marcas. La que sobresalió fue Don Máximo, que conquistó el mercado con una estrategia de precios bajos que amenazó la posición competitiva de Lavaggi y puso en riesgo la rentabilidad de la categoría. Ante este contexto, Lavaggi implementó una estrategia para crecer en el segmento, sin perder valor, a través de un nuevo posicionamiento de nutrición.



CLARO / CHEVERANEANDO

El segmento prepago es el más importante para Claro. Esta categoría tuvo un desarrollo significativo, especialmente entre los jóvenes, quienes renuevan más rápido sus equipos, los usan más y valoran más los datos. Sin embargo, en este mercado, el principal competidor de la marca logró mayor penetración y satisfacción. Por este motivo, Claro necesitaba incrementar la compra de paquetes de recarga con una campaña efectiva y memorable. Así aprovecharon la temporada de verano, momento en el que aumenta el uso de megas entre los jóvenes.



ENTREVISTA

EL PROPÓSITO NO DEBE QUEDARSE EN DECLARACIÓN. **DEBE LLEVARSE A LA PRÁCTICA Y SER CONSECUENTE**

¿Cómo manejan el desafío de ser reiteradamente la agencia del año en los Effie?

Cada año es más difícil que el anterior, porque partimos de una base alta y apuntamos a superarnos a nosotros mismos. Además, el mercado se está desarrollando; cada vez hay más postulantes que compiten en los premios Effie. Nuestro éxito corresponde a un resultado de la gestión y el producto creativo. Es el reflejo de hacer un buen trabajo con nuestros clientes. Tratamos de que cada uno tenga al menos un caso que presentar en los Effie.

¿Cuán abiertas son las empresas a emplear ideas disruptivas para ganar un Effie?

Todos necesitan, piden y esperan disrupción para sobresalir y alcanzar sus objetivos, y los reconocimientos son una consecuencia natural. Nosotros procuramos impulsarlos a ir por este camino, siempre de una manera relevante y coherente. No es la disrupción por la disrupción. La realidad es que hay clientes más arriesgados que otros; y también es verdad que las expectativas e interpretación sobre lo que es disrupción también puede variar según la realidad, política y momento de vida de cada marca.

¿Cómo manejan la investigación del consumidor, sobre todo de los jóvenes?

Lograr la atención de los más jóvenes es muy difícil, porque no solo se compite con el ruido y las otras ofertas comerciales, sino también contra el contenido que genera la misma gente. Un *teen* va a estar más pendiente del contenido que generó su amigo que el de una marca. Por eso, más allá de los estudios regulares para entender tendencias, hábitos y actitudes, también hay que estar analizando permanentemente qué tipos de contenidos

generan los jóvenes y con cuáles enganchan más. No se trata de estar en las redes solamente, sino de entender cómo funcionan. Se trata de ver y entender la dinámica para aprovechar los momentos correctos.

¿Eso obliga a las agencias a pensar en más perfiles para sus equipos?

De hecho que sí, porque hay nuevas necesidades y herramientas, sobre todo de data. En los últimos años hemos sumado nuevos perfiles. Ahora podemos tener gente muy orientada a *social listening*, edición de contenidos, analistas; pero no necesariamente es más gente, sino otros perfiles y hasta otra formación de origen, como la periodística. Hoy abordamos las marcas de una forma más integral, con perfiles más variados. En nuestro caso, por ejemplo, más del 50% de la gente actual de la agencia posee un *background* y formación en el área digital; son perfiles que nacieron en digital.

¿Qué ejemplo recuerdas que exhiba disrupción y un enfoque digital?

Sodimac, por ejemplo, no fue auspiciador del mundial, pero, como muchas marcas, buscaba capitalizar ese momento, sobre todo porque el Perú había regresado después de una larga ausencia. Nuestro movimiento no iba a ser millonario, por lo que nuestra apuesta debía ser muy bien planificada. Decidimos capitalizar el momento por redes sociales, convertirnos en una de las marcas que generara conversación sobre lo que pasaba. Hubo un gran trabajo en equipo para reaccionar en tiempo real, identificar la oportunidad y dar respuesta. Pero la inmediatez requirió, a su vez, de planificación. Implementamos una *war room* donde teníamos perfiles cuya función era analizar lo que pasaba

Andrea Rosselló

Managing director
McCann Lima



en tiempo real en las redes, y en señal abierta. Era como en la bolsa de valores, pero en las redes sociales. Se logró detectar una oportunidad, que se aprovechó dándole la vuelta a una situación, y como resultado un Effie de Oro con la marca. Hubo disrupción, lo que te hace resaltar, sin tener un presupuesto millonario. Lo que más nos costó fue el *courier* que enviamos a Japón al *influencer* TAS, quien fue confundido con el TAS (Tribunal de Arbitraje Deportivo) y estaba siendo tratado injustamente por el público de las redes sociales debido a la inhabilitación de Paolo Guerrero.

¿Es cada vez más común la búsqueda de campañas que no cuesten mucho?

Sí, por dos razones. Primero, porque la cantidad de contenido que generan hoy las marcas, gracias a nuevos espacios y medios, sobre todo los digitales, es infinitamente mayor que la que se generaba antes y no hay billetera ni cronograma que lo aguante. Además, cuando uno aprovecha bien una coyuntura en tiempo real, genera mucha visibilidad a su marca a un costo bajo y de una forma relevante.

¿Este tipo de campañas alienta a que otros clientes con perfiles más tradicionales se animen a jugar un poco por lo digital?

Sí, todos los *players* ya están ahí. Contar con ejemplos destacados genera inquietud en los que no están, un espíritu de no quedar fuera, de ser el primero en capitalizar al máximo oportunidades con el consumidor. El reto es ser más relevante y destacado.

Sobre la organización de las agencias ¿la diferenciación entonces es la integración?

Tenemos mucho foco en la integración y como grupo apostamos por unidades de servicios especializados trabajando en

conjunto. Tenemos, además de McCann en comunicación integral, a Craft como unidad de producción audiovisual e impresa y a Momentum como gestora de activaciones y experiencias de marca, entre otras. Y el próximo año se sumarán más unidades en la operación local. En términos generales, la diferenciación tiene que ver con el talento, la inclusión de perfiles especializados y con seguir apostando por abrir unidades con el *expertise* específico.

¿Cómo está reaccionando la gente a las campañas con propósito?

Tener un propósito hoy es un *must* para las marcas. Deben tener una razón de existir más allá de una oferta comercial. El propósito a veces se tangibiliza en aportes concretos orientados a causas de bien social, pero hay otras formas de actuar con propósito: empoderar, educar, mejorar los productos que ofrezco para contribuir a una mejor calidad de vida. Todas las marcas con las que trabajamos están muy preocupadas por definir un propósito y cumplirlo. Deben tener una razón de vivir alineada con lo que ofrecen y con su esencia. Debe ser natural y coherente para que sea creíble. Finalmente, lo peor que puede pasar es que quede en declaración. Tienen que llevarlo a la práctica y ser muy consecuentes.

“
**SI APROVECHAS BIEN
UNA COYUNTURA,
GENERAS MUCHA
VISIBILIDAD A UN COSTO
BAJO Y DE FORMA
RELEVANTE.**
”

PROPÓSITO DE MARCA

4

LAS EMPRESAS EMPIEZAN A ENFOCARSE EN LA SOSTENIBILIDAD

Los cambios en el entorno empresarial del Perú y de todo el mundo están a la orden del día. Las organizaciones se enfrentan a constantes cambios políticos, económicos, sociales y ambientales, solo por mencionar algunos. En este contexto, son cada vez más las marcas que buscan tener un impacto positivo y contribuir con un mayor bienestar para sus consumidores. Effie no es ajeno a este aporte y, en colaboración con The World Economic Forum, celebra el cambio positivo que pueden crear las marcas en el mundo. A través del *marketing* se puede impulsar el uso de productos y servicios sostenibles. Según el 72% de las marcas en el mundo, se puede lograr este impacto. En el Perú, el 31% de las campañas que se presentaron a los Effie 2019 buscó crear conciencia y contribuir con la sostenibilidad a través de sus iniciativas de *marketing* y publicidad.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS CAMPAÑAS DEL EFFIE



Sectores con mayor incidencia de objetivos de desarrollo económico y social



ALGUNOS EJEMPLOS



DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL

DANLAC / LOS LECHEROS ANTIGUOS ESTÁN DE VUELTA

Desde 1991 Danlac mantuvo una posición de nicho ofreciendo productos de alta calidad, pero con empaques poco atractivos. Para llegar a más consumidores, decide reinventarse, y cambia el envase de su producto por uno de vidrio y relanza la marca para ofrecer una propuesta de valor que esté más acorde con los nuevos deseos de los consumidores.

Para lograr su objetivo, Danlac se apoyó en el valor de época, y en la alimentación sana para conectar con la necesidad de encontrar productos frescos y naturales. Así, rescataron una tradición olvidada: los lecheros antiguos. Para traer la idea a la vida, contrataron a 17 adultos mayores como promotores en los puntos de venta y protagonistas de la promoción publicitaria. La estrategia no solo impactó en los resultados de marca y negocio, que fueron extraordinarios, sino también contribuyó a incrementar el trabajo digno para un grupo de la población que había sido olvidado. Además resaltaron el valor y la contribución que tienen los adultos mayores en la sociedad.



SALUD

SAN LUIS / RECUPERANDO LA CONFIANZA

El 2018 fue difícil para San Luis. La marca experimentó una dura crisis al sufrir una fuerte pérdida en ventas. Esto debido a una contracción de la categoría y a una competencia más agresiva en el mercado. Sumado a estos factores, se hizo viral un video desinformativo sobre la calidad del agua embotellada San Luis, que ocasionó rechazo entre los consumidores.

San Luis debía revertir la situación ocasionada por la coyuntura, por lo que era necesario reconectar con los consumidores y demostrar que ofrecía un producto de calidad y saludable. La marca decidió apostar por un mensaje directo: "Toma San Luis, toma calidad". Así, no solo logró recuperar la confianza de la gente y revertir los resultados negativos que había tenido el negocio, sino también rompió el mito sobre el daño a la salud atribuido a la marca. Así, consumir San Luis nuevamente era sinónimo de consumir un producto de calidad.





IGUALDAD

MAESTRO / MANUAL PARA CRIAR NIÑAS EMPODERADAS

Maestro es una tienda de mejoramiento del hogar que mantiene una postura que reconoce el aporte de la mujer. Desde el 2016 viene rompiendo estereotipos para demostrar que las mujeres tienen la misma destreza y capacidad que los varones al realizar tareas del rubro.

Luego de cuatro años de comunicación, Maestro decidió ampliar la mirada para incrementar su aporte a la igualdad de género. Volvió su mensaje transversal para hombres y mujeres, para lo que desarrolló un trabajo integrado en el que se sumó a los hombres para que contribuyan y sean parte del desarrollo social del Perú. El foco para este año estuvo en evidenciar que los valores del respeto e igualdad se construyen con pequeños detalles a lo largo de la vida. Tanto niñas como niños deben ser criados en igualdad de condiciones por los padres y las madres: “Así como las mujeres, los hombres también cuentan con responsabilidad en la valorización de la mujer en la sociedad”.



SOSTENIBILIDAD

SODIMAC / ECOTIENDA: LA MONEDA ES BASURA

El verano es un momento de alta contaminación en las playas del país, debido a la gran afluencia de bañistas que generan toneladas de basura. El mar peruano es el más contaminado de Sudamérica, en el que el plástico conforma el 50% de la basura marina. Si bien las instituciones y las marcas tratan de crear conciencia sobre el tema, la poca diferenciación en el mensaje ocasiona que no haya un impacto relevante. Sodimac identificó un comportamiento contradictorio entre las generaciones más jóvenes. Son más activos respecto al cuidado del medio ambiente y, a la vez, son más individualistas y consumistas.

Por este motivo se buscó mediar la dualidad identificada, por lo que se motivó al *target* a través del juego y del entretenimiento a tomar acción en beneficio de todos. Sodimac se asoció con la ONG Ciudad Saludable en Lima (y en provincias con otras ONG) para incentivar que los bañistas recogieran basura en las playas, así no la hayan generado, para cambiarlas por productos de Sodimac.



ENTREVISTA

CUIDAMOS QUE NUESTRAS MARCAS SEAN COHERENTES EN LO EMOCIONAL

¿Cuáles fueron las claves que convirtieron a Nestlé en el mejor anunciante del Effie 2019?

Lo logramos con mucho trabajo, enfocados en el consumidor y poniéndolo siempre en el centro, haciendo una comunicación efectiva, que se transforma en buenos resultados. Este premio, que nos llena de orgullo, es el reconocimiento a todo el trabajo que hacemos con nuestras marcas para posicionarnos en el corazón de los consumidores.

Estamos en una época en la que el consumidor tiene mayor conocimiento y está siempre un paso más adelante. ¿Cómo lo manejan frente a su portafolio de marcas?

El consumidor, efectivamente, ha evolucionado. Este es uno de los retos actuales del *marketing*; hace treinta años la competencia y el ruido no publicitario eran mucho menores. Hoy el consumidor está expuesto a distintos contenidos, hechos por otros consumidores y por las marcas; por eso tratamos de hacer contenido que sobresalga y que sea relevante para él, para lo cual hay que entender sus tensiones o necesidades actuales. De esa manera logramos comunicar algo que pueda motivarlo o preocuparlo: sabiendo qué necesita, qué quiere o qué le gusta ver.

Nestlé posee un portafolio enorme, con marcas muy queridas. ¿Cómo manejan la tarea de estar en las alacenas de los consumidores y también en sus corazones?

Las marcas tienen un ADN que está escrito en un documento estratégico. Nosotros nunca cambiamos ese ADN, a menos que una marca atraviese por una crisis muy grande y necesite ser replanteada, porque quizá ya no sea

relevante para el consumidor actual. Muchas de nuestras marcas son líderes, tienen mucho tiempo en el mercado y una trayectoria increíble, que si bien apelan a la herencia, también están enfocadas en lo relevante de hoy. Cuidamos mucho que nuestras marcas sean coherentes a nivel de mensaje y en lo emocional.

En el último año decidieron ajustar la imagen para una de sus marcas más memorables: Sublime. ¿Cómo se aborda un cambio de esta importancia?

Fue una decisión importante, porque a Sublime no se le hacía un cambio de esa magnitud en los últimos 15 años. Efectivamente es una marca que tiene herencia, es amada, es la número 1 en nuestro país. Era un riesgo, pero nos generaba entusiasmo. Por eso cuidamos todas las variables de la marca, los colores, la tipografía y la esencia, que está apalancada en que la sonrisa se mantenga. Fue una renovación muy cuidadosa que aportó mucho a la marca conservando su esencia: Sublime sigue en el territorio de la felicidad y la sonrisa haciendo que los peruanos sonrían. Eso se mantuvo.

En el caso de Sin Parar, con la idea del *drive thru*, estuvieron más cerca de la gente. ¿Funcionó más allá de comunicaciones en las ventas?

De hecho ganó tres premios porque es una propuesta completa. Si veías una foto aérea de Lima en verano, encontrabas manchas amarillas en todos lados porque teníamos heladeros en las calles de Lima, lo que validaba la promesa de estar "cerca de ti"; sin embargo, en ese momento no estábamos en la Panamericana. Instalar ese punto sirvió para dar visibilidad a la

MARÍA JOSÉ BRAVO

Head of Communications,
Marketing Services and
Wellness de Nestlé Perú



marca en un espacio no ocupado, cumplir con la promesa de estar cerca y, finalmente, cerrar el acercamiento con una compra, para hacer que ese punto de venta sea innovador.

Trabajar con *influencers* es todo un reto, ¿cómo vincularon la marca Kit Kat con un personaje popular como Susy Díaz?

Al trabajar con un *influencer*, este tiene que hacer *link* con la marca. En la vida real, Susy Díaz es un personaje que necesitaba hacer una pausa en su vida, lo que iba muy ligado al beneficio emocional de Kit Kat: “date un *break*”. El ejemplo de Kit Kat y Susy es redondo, pues ella es una *influencer* que se suma a determinada campaña y se vincula con ese momento en que la marca trata de comunicar parte de su idea.

El consumidor está ahora muy pendiente del cuidado de la salud, aspecto vinculado a los octógonos obligatorios. ¿Cómo manejan esto?

En Nestlé tratamos de mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores a través de nuestros productos. Tenemos una estructura de valor compartida muy importante, trabajamos con nuestros proveedores en toda la cadena de producción hasta el consumidor final para tratar de mejorar la vida de los ganaderos en Cajamarca, de las mamás a través del Rico Plato Nestlé, limpiando playas y cuidando el medio ambiente. Creemos que el consumidor debe estar bien informado, porque es la base de todo.

Nestlé tiene contacto con varias agencias de publicidad. ¿Cómo se relacionan con ellas para obtener buenos resultados?

Las agencias son nuestros socios de

comunicación, que trabajan junto con nosotros con un objetivo común, y no para nosotros. Son piezas fundamentales en la creación de nuestra comunicación y, finalmente, los que hacen realidad nuestras ideas. Creo que el secreto es trabajar fluidamente con ellos, con confianza y apertura.

¿Cuál es el reto para el próximo Effie, luego de ser el mejor anunciante?

Mejorar lo que hacemos cada año siempre. Si este año obtuvimos nueve premios, el próximo será tener diez o más. Nos encantaría traernos el Gran Effie a casa. Este año fuimos el mejor anunciante, pero no lo obtuvimos. El reto es superarnos, siempre apalancados en nuestros consumidores porque ellos merecen que las promesas de las marcas se hagan tangibles en la comunicación. Y si viene con premio, ¡mejor!

“
**LAS AGENCIAS SON
NUESTROS SOCIOS
DE COMUNICACIÓN
QUE TRABAJAN JUNTO
CON NOSOTROS
CON UN OBJETIVO
COMÚN, Y NO PARA
NOSOTROS.**”

ENTREVISTA

SE HA GENERADO UNA PÉRDIDA DE FOCO EN ALGUNAS COSAS, **COMO LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

¿Cómo ha cambiado la publicidad local en los últimos años?

Alberto Goachet: La industria de las comunicaciones ha sido atropellada por la transformación digital liderada por un consumidor que cambió para siempre. Desde la revolución digital, el 2.0 y el internet abierto, se han generado espacios distintos y las reglas de juego han cambiado. Ahora el consumidor decide y los emprendedores empiezan a desarrollar innovaciones digitales que se vuelven más rápidas que los medios, las agencias y los anunciantes. Nos hemos visto retados y hemos tenido que transformarnos.

¿Qué implicancias trae esta transformación?

Alberto: En el lado positivo, esta revolución nos genera más exigencias en cuanto a la creación de estrategias e ideas, y abre nuevos espacios para plasmarlas. Pero, al mismo tiempo, tiene un lado negativo, pues ha generado en algunos clientes una pérdida de foco en cosas importantes, como la construcción de marca para priorizar trabajos más rápidos y con menos presupuesto. Se tiende a lo táctico por encima de lo estratégico. La *performance*, los *leads*, la conversión son claves en el escenario de negocio hoy; pero no debe ser la única prioridad. Se requiere un balance. Para ordeñar la marca hay que alimentarla y mantenerla sana.

Lo digital se impone...

Alberto: En el último artículo que escribí reflexionaba que, contrariamente a lo que todo el mundo puede pensar respecto de los medios masivos como la televisión, el crecimiento de la inversión en este medio en Estados Unidos lo han generado las plataformas digitales.

Empresas como Google y Facebook se dan cuenta de que no pueden depender solo de sus mismas plataformas; tienen que invertir en prensa o TV para construir marca y reputación.

Ricardo Chadwick: Lo interesante es que se rompió la convención: la gente aceptaba que, para ver tu contenido gratis, debía ver la publicidad de la marca que lo pagaba. Hoy no tengo que ver publicidad para consumir un contenido. Si interrumpes mi Facebook con publicidad, me molesto. Ahí es donde la marca debe pensar si realmente quiere hacer una comunicación 360°. Lo que tiene que comenzar a pasar es que el consumidor se tiene que acercar a la marca porque sienta que le aporta o le suma algo a su vida. Esas son las exigencias del consumidor que tiene que empezar a satisfacer una marca. En ese mundo estamos viviendo ahora.

Pero no son solo los consumidores los que cambian y presionan a las agencias, sino también las empresas presionan.

Alberto: Cuando ganamos el Effie con Pilsen Callao y dimos el discurso de aceptación, dijimos que nuestra relación en el primer año fue muy dura, pero en el sentido de que nos empujó a mejorar en áreas en las que no necesariamente estábamos tan competitivos, y hoy somos una mejor agencia a raíz de un cliente que nos lo exigió. El consumidor presiona a las marcas, ellas a nosotros y, como resultado, todos evolucionamos y nos transformamos.

En todo este proceso de inmediatez y trabajo táctico, ¿dónde queda la creatividad?

Ricardo: Todo este cambio le juega a favor a



ALBERTO GOACHET

Socio fundador y director general de marcas Fahrenheit DDB



RICARDO CHADWICK

Socio fundador y director general creativo Fahrenheit DDB

la creatividad. En el pasado se pensaba en meterle el doble de pauta que la competencia, obligar al consumidor a ver el comercial en un programa que tenía buen *rating* y, por pauta, generar un efecto positivo. Hoy eso es impensable. Si haces eso, la persona va a estar el doble de tiempo en su celular, mientras gastas tu plata en la pauta. El punto es cómo generar una comunicación que lo saque de su celular o que lo meta (si tu comunicación está ahí), y que realmente escoja verte a ti. Ese es el reto. Lo seguro hoy es escoger rutas creativas; lo arriesgado es ir por el camino plano y aburrido.

¿Con un público juvenil más integrado al mundo se pierde la esencia de la publicidad bien peruana?

Ricardo: No lo veo así. Creo que sí hay mucha cultura popular entre los jóvenes, hablando del gran C, que es el gran público objetivo. Si ves los memes, la cultura que existe alrededor, están conectados con nuestro idioma, nuestra realidad. No siento que estén mirando fuera del país. De repente un segmento más A puede ser, pero es más reducido.

Alberto: Están más abiertos al consumo, pero, a su vez, hay una parte cultural. Uno de los grupos más populares peruanos es La Sarita, son un éxito. Hicimos una campaña con el BBVA con una canción de ellos y funcionó; conectó de una manera espectacular con el grupo objetivo.

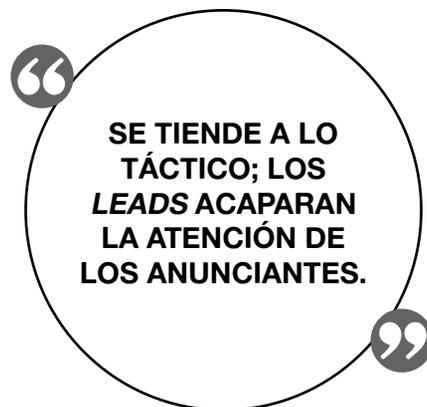
¿Cómo se integra el *big data* en todo esto?

Alberto: Es una fuente de información clave para entender las preferencias y el comportamiento de la gente. Por ejemplo,

Netflix conoce todo lo que consumen los millones de usuarios que tiene, y esa data orienta el desarrollo del tipo de series y películas que va a producir.

Ricardo: Usando el mismo ejemplo de Netflix. Cada vez que me dice que vea una película porque he visto una parecida y no me gusta comienzo a desconfiar de su *big data*. Las empresas recolectan un montón de data que muchas veces no la convierten en información útil que inspire a generar ideas innovadoras que sorprendan y emocionen a sus clientes. Mi experiencia me dice que pocas empresas en el país están usando la información de la manera más adecuada.

Alberto: La realidad es que hoy la industria creativa debe convivir con la tecnología y la data. La clave es no ponerlas a competir, no discutir sobre cuál es más importante para construir negocio, para construir marca, para conectar con la gente. Ambas lo son, y aquellas marcas que las integren, las potencien podrán construir marcas que conecten, sean relevantes y, al mismo tiempo, generen negocio en el tiempo.



AUDIENCIAS,
ATRIBUTOS Y
NECESIDADES

¿CÓMO SON LOS NUEVOS CONSUMIDORES?

El público objetivo al que se enfrentan las marcas es un reflejo del contexto. La coyuntura nacional y su impacto negativo en los consumidores hicieron que las marcas empezaran a identificar aquellas características que enorgullecen a los peruanos, como el trabajo y la identidad nacional. Esta última reforzada por el buen desempeño de la selección peruana de fútbol. Asimismo, dada la desconfianza de los consumidores, fue necesario que las marcas sean más minuciosas al identificar el comportamiento de sus distintos públicos objetivos.

PERFILES MÁS COMUNES

- ✓ **TRABAJADORES**
Preocupados por seguir mejorando, desarrollarse y contribuir al desarrollo del país.
- ✓ **MODERNOS**
Seguidores de tendencias actuales, como el uso frecuente de redes sociales y otras tendencias de moda.
- ✓ **CON FUERTE IDENTIDAD**
Tienen un fuerte lazo emocional con el grupo con el que se identifican.
- ✓ **AGENTES DE CAMBIO**
Tienen altas expectativas por el futuro y buscan ser agentes de cambio.
- ✓ **ENFOCADOS EN BENEFICIOS**
Les preocupa que el producto o servicio que adquieren les brinde los beneficios que requieren.

NECESIDADES

- ✓ **BIENESTAR**
Buscan el bienestar en general; personal, familiar y social.
- ✓ **CONEXIÓN**
Buscan una mayor sensación de cercanía y comunicación.
- ✓ **EFICIENCIA**
Buscan bienes que satisfagan sus necesidades y cumplan con las características promocionadas.
- ✓ **IDENTIDAD**
Buscan sentirse identificados con los valores de una marca.

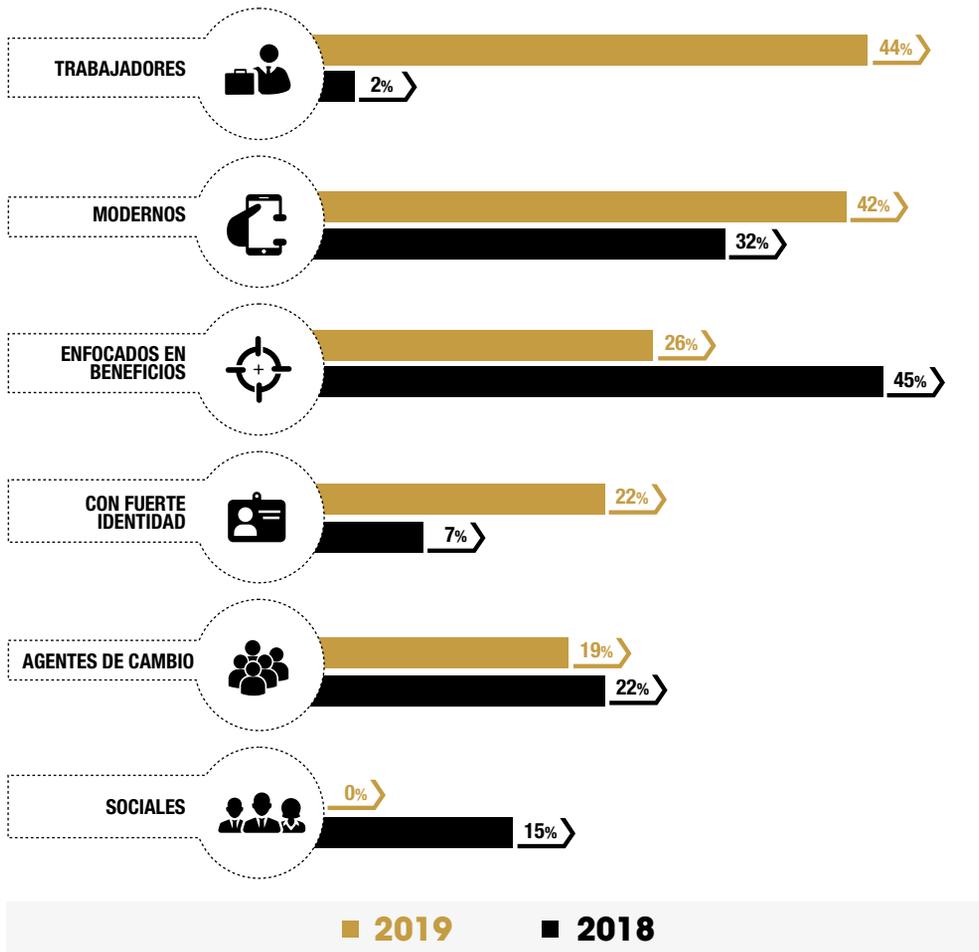
5

CONSUMIDORES QUE EMPUJAN AL PAÍS

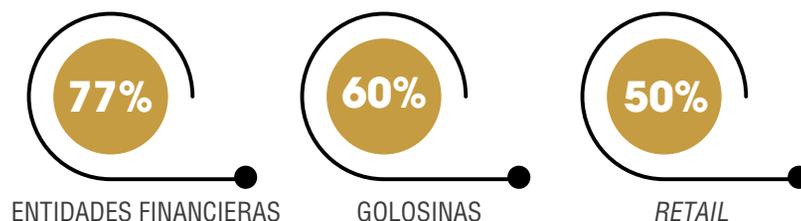
El cambio en el entorno ha obligado a las empresas a repensar a qué consumidor están atendiendo. En un contexto en el que priman las malas noticias políticas y económicas, las marcas apostaron por cambiar la percepción de los peruanos, por lo que les recuerdan cuáles son esos rasgos positivos que los caracterizan. Por ello se dirigieron principalmente a los trabajadores que, día a día, se esfuerzan por salir adelante y contribuir con el desarrollo del país. Este grupo es cada vez más selectivo y busca marcas que lo apoyen en su camino para seguir creciendo.

PRINCIPALES PERFILES

Recurrencia de los desafíos en las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia en una audiencia enfocada en trabajadores



ALGUNOS EJEMPLOS

TRABAJADORES



MIBANCO / CIUDADANOS DEL MAÑANA



Lo que más valoran los consumidores es la confianza. En el Perú, este sentimiento se estaba perdiendo. El país tuvo un crecimiento económico impresionante por décadas, pero aún está lejos de conseguir un verdadero desarrollo. Los feminicidios siguen en aumento, los casos de corrupción azotan al país y la desigualdad empieza a tomar notoriedad. En este contexto, MiBanco decidió subir un nivel: ya no se iba a dirigir solo a los emprendedores, sino que llevaría su mensaje a todos los peruanos que con su trabajo, honestidad y esfuerzo empujan al país, y contribuyen con su desarrollo.

ETERNIT / CONSTRUCTORES DEL FUTURO



El mercado de *drywall* no había logrado trasladar el crecimiento que tenía en el sector *retail* y de oficinas a las viviendas personales, segmento en el que había un gran potencial. El principal desafío para explotar este espacio era la falta de conocimiento sobre el *drywall*. Para cambiar el panorama, era necesario enseñar los beneficios del producto a los maestros de obra jóvenes. Ellos se caracterizaban por ser trabajadores, más abiertos y buscadores de oportunidades, por lo que estarían dispuestos a conocer diferentes oficios como previsión para no quedarse sin empleo.

MODERNOS



PROMART HOMECENTER / CHATBOT



En los últimos años surgió un nuevo consumidor conectado, informado y exigente, que demandaba acceder al servicio de asesoría experta y amable a través de otros puntos de contacto en cualquier momento. Si bien Promart tenía un chat en Facebook (plataforma más usada) para atender las consultas, este no respondía con rapidez. Era necesaria una herramienta orgánica que se adaptara a la forma de comunicación de los clientes digitalizados. Así se creó Chatbot, una herramienta que responde las preguntas más frecuentes de los consumidores durante las 24 horas del día.

WONG / DATA QUE FIDELIZA, CUPONES QUE TE CONOCEN



Durante el 2017, Wong buscó generar percepción de ahorro entre los consumidores entregando cupones de descuento. Sin embargo, esta iniciativa no tuvo el impacto esperado, ya que el valor del *ticket* promedio y la tasa de canje no mejoraban. Los problemas detectados fueron dos: los cupones no reflejaban los gustos y el formato impreso no era amigable. El público objetivo era digitalizado y necesitaba tener información a la mano de manera simple. Así se creó un espacio en la aplicación de la tienda para subir los cupones personalizados y para que la gente pueda ver sus beneficios.

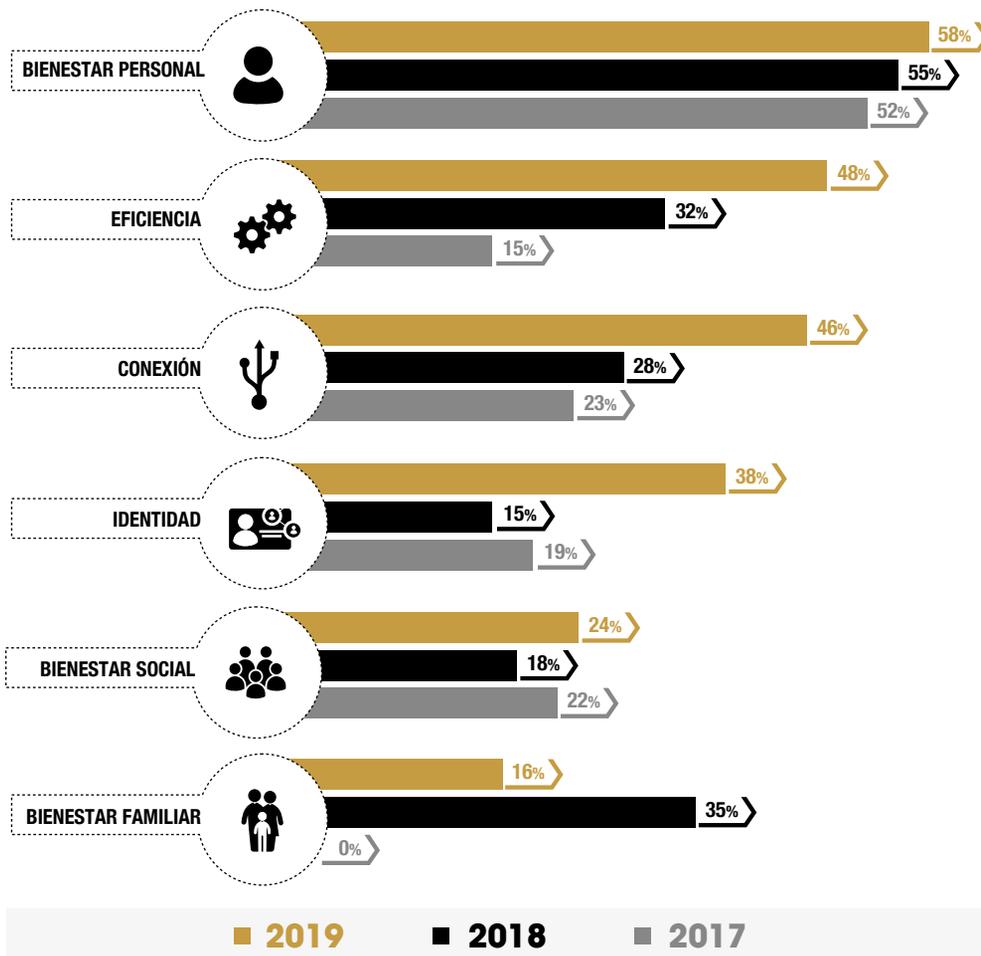
6

MARCAS ENFOCADAS EN EL BIENESTAR

Cada año la competencia entre marcas se vuelve más reñida y no basta mostrar los atributos del producto o servicio que se ofrece. Los consumidores se han vuelto más selectivos en su consumo y buscan aquellas marcas que, además de tener buenos atributos, puedan contribuir a mejorar su bienestar personal. Por este motivo, las empresas empiezan a segmentar su mercado y a identificar aquellas necesidades particulares de sus clientes.

PRINCIPALES NECESIDADES

Recurrencia de las necesidades en el público de las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia en bienestar personal



ALGUNOS EJEMPLOS

BIENESTAR PERSONAL



INTERBANK / EL PODER DEL TIEMPO EN TUS MANOS



Los consumidores de hoy trabajan para crecer personal y profesionalmente, pero guardando tiempo para disfrutar lo que más valoran. Estos consumidores buscan soluciones tecnológicas que les faciliten la vida y contribuyan con su bienestar personal. Con este propósito, Interbank lanzó una campaña con la que enseña a sus clientes cómo usar las herramientas tecnológicas que ofrece. Con esta iniciativa, los clientes del banco aprenderían a realizar sus operaciones bancarias a través de la aplicación de Interbank de manera rápida y sencilla.

ENTEL / RENUEVA CON DIMITREE



En los últimos años, los celulares han pasado a convertirse en elementos que satisfacen necesidades que superan las básicas: autoexpresión, sociabilidad, reconocimiento, pertenencia, etc. Por este motivo, los consumidores están en constante búsqueda de equipos que sean parte de sus vidas y contribuyan con su bienestar. Entel aprovechó la Navidad para ofrecer celulares modernos a sus clientes a través de la renovación. Asimismo se apoyó de uno de sus personajes más queridos: Dimitree, quien asumió el rol de Papá Noel y ofreció equipos con características que se acomodan a cada consumidor.

EFICIENCIA



ENTEL / NUEVO CHIP 29



Entel identificó a un usuario prepago de alto valor, que era capaz de pagar entre S/20 y S/40 mensuales con tal de tener beneficios pospago. Este cliente no quería firmar un contrato, ya sea por el rechazo a las ataduras o por la evaluación crediticia. Así, para atender este nicho, Entel desarrolla Chip 29, un producto que cumple con los atributos solicitados por los consumidores sin la necesidad de contar con un contrato. Además, este producto serviría para fidelizar a nuevos consumidores, quienes buscaban cubrir sus necesidades.

RIMAC / SEGUROS DE VIDA PARA DISFRUTAR EN VIDA



El Perú es un país con baja cultura de prevención. Los consumidores peruanos no conocían los seguros de vida con retorno, que son una herramienta de ahorro alternativa. Tienen la percepción de que un seguro de vida solo tiene retornos cuando uno muere, lo que implica que no podrán disfrutar de su dinero en vida. Así, Rimac implementó una estrategia para explicar los atributos de los seguros de vida con retorno, a fin de cambiar la percepción, incrementar la cultura de prevención y fomentar la adquisición de estos productos.

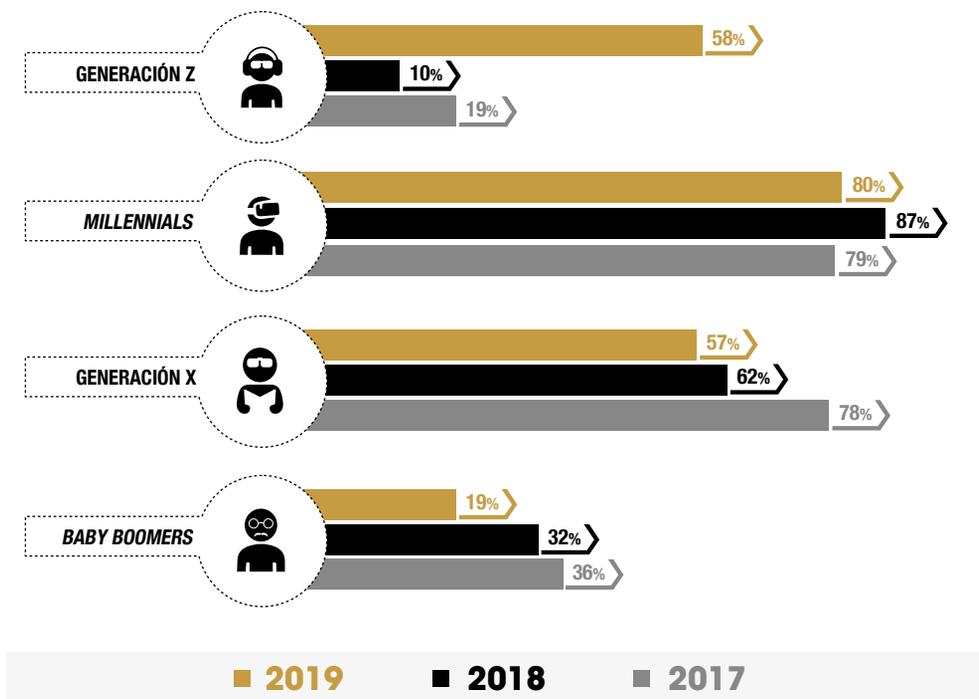
7

¿SALTANDO A LOS MILLENNIALS?

El cambio de actitud de los consumidores ha llevado a las marcas a plantearse la interrogante ¿por qué no los entendemos? Hasta hace tres años se enfocaron básicamente en la generación X, que era la de mayores ingresos, pensando en atender luego a los *millennials*. Con alrededor de 35 años de edad, esta generación aún es desconocida para las marcas, por lo que muchas han optado por hacer su mejor esfuerzo por sobrellevar a esta generación y enfocarse en la siguiente, la generación Z, a la cual conocen menos aún. La generación Z se caracteriza por imponer nuevas tendencias, y tener mayor control sobre sus deseos y decisiones. Gran parte de ellos ya ha cumplido con la mayoría de edad y tiene independencia económica.

PRINCIPALES GENERACIONES

Recurrencia de campañas por generaciones



Principales categorías cuyo foco son las generaciones más jóvenes



ALGUNOS EJEMPLOS

GENERACIÓN Z



PILSEN CALLAO / PILSEN SUPPORT



Pilsen Callao identificó que los amigos ya no eran los de toda la vida, que se juntaban en bares, el barrio o una casa. Ahora los amigos también eran aquellos con los que se viven pequeños instantes y experiencias. Este era el caso de los jóvenes que se criaron jugando con consolas de video (entre 18 y 25 años), que ahora representan el futuro de la categoría. A este público se dirigió Pilsen Callao, para demostrarle que es la cerveza que hace todo por la amistad y apoya a los jugadores de Dota 2 al ocupar el puesto de *support* del equipo (un puesto en el juego que nadie quiere asumir).

USIL / DE QUÉ TAMAÑO ES TU MUNDO



USIL es una universidad con profesionales exitosos, sin embargo los estudiantes y padres de familia aún no la consideraban como su primera opción. Este problema era ocasionado por diversos factores, entre los que resaltaba la falta de conexión con el *target* (entre 15 y 20 años). Los jóvenes tenían características particulares: son digitales, están en proceso de descubrirse, buscan experiencias y quieren transformar el mundo. Así nació "De qué tamaño es tu mundo", para hacer tangibles las cualidades que ofrecía la universidad y que se alineaban con la nueva generación.

MILLENNIALS



REAL PLAZA / REGALA TIEMPO, REGALA FELICIDAD



En un contexto como la Navidad, Real Plaza quería recordar a los consumidores su compromiso: brindar a las familias experiencias memorables y especiales. Sin embargo, las familias cambiaron y ahora están compuestas por padres que tienen en promedio 29 años. A diferencia de la generación anterior, ellos no se preocupan únicamente por trabajar, sino también buscan calidad de vida. Real Plaza identificó que en este *target* las personas de la tercera edad son quienes más sufren. Así invitó a los jóvenes adultos a regalar tiempo de calidad a sus abuelos.

SCOTIABANK / CUENTA FREE SCOTIABANK



En el Perú se observa un fuerte rechazo al sistema financiero. Incluso entre los jóvenes, quienes muchas veces son temerosos de las letras pequeñas en los contratos de los bancos. Esta generación, que está entre los 25 y 40 años, tiene el poder adquisitivo y la solidez económica suficiente para ingresar al sistema financiero. Sin embargo, muchas veces no confía y prefiere buscar otros mecanismos para ahorrar o proteger su dinero. Por este motivo, Scotiabank creó un producto que permite a los consumidores cuidar su dinero y tener beneficios sin condiciones ni letras chicas.

ENTREVISTA

GESTIONAR LA COMUNICACIÓN DE NUESTRO PORTAFOLIO ES EL **GRAN RETO; BUSCAMOS CONSISTENCIA CON UN GRAN CONCEPTO PARA CADA MARCA**

Este año Apu fue uno de 11 finalistas de los Effie 5 por 50, que premió a las campañas más efectivas del mundo. Ninguna otra de Latinoamérica estuvo en ese grupo. ¿Qué hace diferente a esta campaña frente al enorme volumen de buena publicidad que genera la región?

Las campañas de Apu destacan principalmente en tres aspectos: disrupción creativa, consistencia en el tiempo y resultados. Apu ha logrado una fuerte conexión emocional con los constructores debido a la disrupción creativa de sus contenidos, con los que los mostramos como seres humanos dotados de una fuerza física sobrenatural para lograr el anhelo de construir su casa. Desde su lanzamiento en el 2014, las campañas se han desarrollado bajo el concepto "tan fuerte como tú", el cual es el principal diferencial de la marca. Y hemos buscado que el concepto sea consistente en todas las plataformas de comunicación a lo largo del tiempo. Respecto a los resultados, Apu logró en seis meses ser el líder del segmento económico, posición que mantiene hasta hoy.

En esta edición especial de Effie fueron premiadas campañas icónicas como "Just do it" de Nike y "Real beauty" de Dove, cuyos mensajes se mantienen vigentes en el tiempo. ¿Cómo se obtuvo el mensaje de la campaña de APU, "tan fuerte como tú"?

El concepto "tan fuerte como tú" fue el resultado de un profundo estudio al consumidor, en el

cual destacamos la preocupación que los constructores tienen de perder su fuerza, ya sea por una lesión o por la edad ("necesito mi fuerza física para trabajar y poder proveer a mi familia"). El concepto fue disruptivo debido a que, en toda la industria, la personificación del constructor era la misma: profesionales de la construcción expertos en su oficio. La fuerza física no había sido abordada por ninguna marca.

¿Es posible internacionalizar ese mensaje o considera que funciona únicamente para un consumidor local?

El concepto "tan fuerte como tú" responde a *insights* que descubrimos en el mercado peruano. El mensaje podría funcionar en mercados con comportamientos similares. Sin embargo, recomiendo estudiar al consumidor en profundidad en cada mercado.

Para una empresa de productos *mainstream* como el cemento ¿cuán importante es mantener sus mensajes de comunicación vigentes?

Manejamos un portafolio de tres marcas con territorios definidos. Andino en el segmento *premium*, Sol en *mainstream* y Apu en *economy*. Gestionar la comunicación del portafolio es un gran reto, con lo que buscamos lograr consistencia desarrollando un gran concepto para cada marca, que se pueda aplicar en múltiples campañas a lo largo del tiempo. Para ello trabajamos con un *pool* de agencias.

GABRIEL BARRIO

Subgerente de marketing
de Unacem



El caso de Apu fue expuesto en el Effie Summit Colombia. ¿Cómo les fue en esta experiencia?

Fue una excelente experiencia que nos dio la oportunidad de exponer el caso en un panel internacional de ganadores de Effie. Luego de la presentación compartimos la discusión del panel con cerveza Tecate de México, y las conclusiones de ambos casos fueron las mismas: el poder que tiene un *insight* real y la consistencia en la comunicación.

También este año participó en el Effie College el semillero de talentos de marketing enfocado en la educación superior. ¿Cómo les fue en esta experiencia? ¿Por qué es estratégico para Unacem participar en este concurso?

La experiencia en Effie College fue bastante satisfactoria. Tuvimos la oportunidad de evaluar campañas con conceptos innovadores propuestas por estudiantes de comunicación, a los cuales les dimos la oportunidad de exponer sus trabajos frente a un jurado conformado por representantes de Unacem y la agencia encargada de la marca. Entre los grupos evaluados reconocimos un gran potencial y talento para el futuro de la industria.

¿Qué aprendizajes obtuvieron de la mirada que tienen los estudiantes sobre su marca?

En nuestro caso propusimos a los estudiantes el reto de desarrollar una campaña para un producto que Unacem está por lanzar. De ahí

que los estudiantes tuvieran la libertad para proponer nuevas ideas sin la influencia de campañas anteriores. El principal aprendizaje que obtuvimos fue reforzar que una buena idea nace de un correcto entendimiento del *brief*. El *brief* que entregamos fue muy bien valorado por los alumnos y profesores que participaron en el programa.

¿Veremos pronto el resultado de este vínculo Unacem-estudiantes en una campaña?

Sí, la campaña será lanzada en el primer semestre del 2020 y contiene aportes que obtuvimos de Effie College.

“ EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2020 SERÁ LANZADA LA CAMPAÑA QUE CONTIENE APORTES QUE OBTUVIMOS DE EFFIE COLLEGE. ”

ENTREVISTA

HOY MÁS QUE NUNCA, LA RELACIÓN DE ANUNCIANTES Y AGENCIAS ES DE COLABORACIÓN RADICAL

En situaciones como las actuales, algunos negocios empiezan a perder ingresos y pueden modificar su presencia en medios. ¿Cómo es actualmente la relación que se genera entre anunciante y agencia?

Nosotros, en Circus, creemos firmemente en el poder de la creatividad para solucionar problemas de negocio. Hoy, más que nunca, la relación de los anunciantes con sus agencias es de colaboración radical. Nosotros, junto con ellos, buscamos ayudarlos de manera creativa a resolver cualquier tipo de problemas. No necesariamente se tienen que hacer campañas de publicidad para ser más eficientes. El mundo en el que vivimos nos da posibilidades infinitas de resolver problemas de servicios, de comunicación, etc. Las agencias se dan la mano con los clientes, con ideas creativas que pueden influir de manera relevante en el negocio.

¿Lo ves como una tendencia en el mediano plazo?

Creo que las agencias, cada vez más, van a trabajar de manera colectiva con sus clientes, no solo para dar soluciones de comunicación, sino también de *e-commerce*, *trading*, *endomarketing*, *experience*, *branding*.

¿Ya lo están implementando en la agencia?

Sí, nosotros ya lo empezamos a hacer en Circus. También veo que el mundo digital va a seguir creciendo. Los medios tradicionales no van a morir, pero van a tener que reinventarse para convivir y fortalecerse con el mundo digital. La experiencia y el servicio con el mundo digital van a cambiar radicalmente, por lo que las agencias debemos saber adaptarnos junto con los clientes.

¿La irrupción de nuevos medios para el entretenimiento de las personas, como las plataformas de *streaming*, ha afectado el *mix* de medios?

En un primer momento golpeó a las agencias, sobre todo por la inversión en medios como la televisión. Yo no creo que la televisión esté muerta ni que los medios digitales sean la solución para todo; es muy importante la estrategia que uno plantee a su cliente para resolver o afrontar un problema. Netflix, que puede ser un gran aliado para resolver problemas de comunicación de negocios, nos abre un abanico infinito de posibilidades.

¿Ha cambiado la manera de trabajar hoy los *mix* de medios para clientes?

Algunos clientes trabajan con sus centrales de medios, pero esta colaboración total de la que hablamos nos permite participar en la recomendación o elaboración de una propuesta de medios, junto con sus centrales. En la parte digital, algunos clientes trabajan directamente con nosotros, y creo que esa va a ser la tendencia.

Hablando del tema digital, la velocidad de la información ha cambiado la forma como los anunciantes se dirigen al público. ¿Cómo observas este fenómeno desde una agencia?

La información es oro en esta industria, y tener de manera fresca y en tiempo real el *feedback* del consumidor es buenísimo. Te ayuda a nutrir y a mejorar la propuesta de comunicación, a corregir lo que se tenga que corregir, a implementar lo que sea necesario. Es valioso tener esa información de primera mano.

JOSÉ LUIS RIVERA Y PIÉROLA

CCO de Circus Grey



¿Contar con información inmediata ha cambiado la estructura de las agencias?

Ha cambiado muchísimo, porque nos ha permitido crecer. Estamos estructurados en grandes equipos de trabajo. Y en la parte digital manejamos el análisis de data, que nos permite nutrir a los equipos de información valiosa y en tiempo real, para tomar acciones rápidas y eficientes.

¿Qué perspectiva le ves a la inmediatez?

Creo que las posibilidades son gigantes. Cada vez más el consumidor tendrá el poder para elegir lo que quiere ver y hacer, y las marcas e industrias tendrán que adaptarse. Mientras más rápido entiendan lo que quiere el consumidor –con el poder de los *smartphones* y medios digitales– sobresaldrán y serán con las que se quede la gente. La marca que no vea el mundo digital como un enemigo, sino como un facilitador para entregar un mejor servicio, más eficiente, más económico y variado será la que tendrá éxito.

En el medio local han ingresado numerosas empresas que aprovechan este tránsito hacia lo digital, mientras que a los rubros tradicionales les cuesta.

Estos servicios de entrega crecieron de manera brutal, como Uber Eats, Rappi, etc. La gente los ha adaptado de una manera veloz. Hace unos seis años, mi primera experiencia de Uber fue en Nueva York, y me pareció alucinante. Solo tres años después llegó al Perú y ha detectado de manera brillante la necesidad de las personas; ahora tienes un sinnúmero de ofertas de este tipo para otros servicios, y seguirá creciendo. Y en el sector de finanzas y seguros, el mundo digital ha

creado una revolución que poco a poco va a llegar, de manera contundente.

Y será fundamental la reputación, porque las marcas de consumo masivo o banca generan mucha respuesta del público por la cantidad de gente a la que atiende.

Al final el tema digital te permite innovar y probar nuevas cosas, que puedes corregir y mejorar para lanzarlas de una manera más masiva.

En los últimos años, muchas marcas trabajan y se esfuerzan por tener un propósito. ¿Es obligatorio que cada empresa lo tenga?

Diría que la gran mayoría sí, pero se abusa del tema de propósito de marca y, de pronto, se hace un despropósito. Hay categorías y marcas que de manera orgánica tienen un propósito social o ambiental y funcionan superbién. Pero cuando se empieza a convertir en tendencia –lo que pasa ahora–, a algunas categorías tener un propósito trascendental para la sociedad les queda un poco grande. Eso es lo que hay que saber medir, que la marca no solo comunique su propósito, sino que lo viva realmente, que corra en su ADN.

“ LA MARCA QUE NO VEA AL MUNDO DIGITAL COMO UN ENEMIGO, SINO COMO UN FACILITADOR PARA ENTREGAR UN MEJOR SERVICIO SERÁ LA QUE TENDRÁ ÉXITO. ”

COMUNICACIÓN,
RECURSOS
Y MEDIOS

LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS

Una campaña exitosa requiere de una *big idea* y de un amplio conjunto de estrategias que, al ser implementadas, cumplan con los objetivos planteados por la marca. Esas estrategias son la de comunicación, la creativa y la de medios. Para el caso de la estrategia de comunicación se suele utilizar dos tipos de mensaje: emocional (que conecte con el consumidor) y racional (que muestre los beneficios de la marca). Respecto a los recursos creativos, ya no solo importa el estilo utilizado, sino que cada vez gana más relevancia a quién se utiliza para darle vida.

COMUNICACIÓN

✓ **EMOCIONAL**

Busca crear empatía y conexión con el público objetivo para que se identifique con la marca.

✓ **RACIONAL**

Puntualiza los atributos, los beneficios y el modo de uso de un producto o servicio.

RECURSO CREATIVO

✓ **HUMOR**

Campañas que buscan enganchar a través de situaciones cómicas y despertar simpatía con la marca.

✓ **EMOTIVIDAD**

Campañas que apelan al lado sensible y humano de la gente para hacer llegar su mensaje.

✓ **PRODUCTO EN USO**

Campañas que muestran la efectividad a través de demos y del producto en acción.

✓ **TESTIMONIAL**

Campañas que convocan a clientes o consumidores para que opinen.

USO DE PERSONAJES

✓ **FICTICIOS**

Campañas que recurren a la creación de un personaje ficticio para promocionar su producto.

✓ **CELEBRITIES**

Campañas que recurren a celebridades para promocionar su producto o servicio.

✓ **INFLUENCERS**

Campañas que recurren a *influencers* para promocionar su producto o servicio.

8

EMPATÍA PARA CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES

Las marcas tienen diferentes objetivos, según su posición en cada categoría; pero sus estrategias de comunicación también han variado. Las marcas líderes necesitaban reconectar con sus consumidores, por lo que han apelado a lo emocional: generar lazos que enganchen a los clientes con la marca. En tanto que las marcas desafiantes, centradas en vender más y ganar participación a costa de las líderes se han enfocado en mostrar que su producto es un buen sustituto, por lo que han apelado a lo racional.

PRINCIPAL ESTILO DE COMUNICACIÓN

Recurrencia de los estilos utilizados en las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia en mensajes emocionales



ALGUNOS EJEMPLOS

EMOCIONAL



SUBLIME / VÍSTETE CON UNA SONRISA



Sublime buscaba relanzar su chocolate, después de 15 años sin cambios, con el fin de acercarse más a sus consumidores. Para lograr este objetivo, era necesario que la marca empatice y cree un lazo emocional con su *target*. Identificó que el peruano es luchador y necesita estar de buen ánimo para seguir adelante y enfrentar la vida con energía. Así, Sublime buscó ser la marca que entiende a los peruanos y que iba a contribuir para contagiar las sonrisas y el buen ánimo. Así puso en marcha una estrategia que buscaba contagiar la felicidad.

PRINCESA / SAN VALENTÍN



Durante San Valentín, Princesa buscó posicionar su chocolate como la primera opción del mercado para regalar. Identificó que cada vez era más difícil para las personas expresar sus sentimientos. La idea de la marca era conectar con los consumidores apoyándolos a decir lo que sienten. Así, contó la historia de Jorge y Modesta, una pareja que eligió estar junta durante cincuenta años y a la que apoyaron para que pase un momento inolvidable. La finalidad de este emotivo momento era que el público se identifique con ella y se anime a expresar su sentimiento a sus seres queridos.

DESCRIPTIVO



POND'S / TU PIEL TE NECESITA



En el Perú existe una gran cantidad de mujeres que no practica una rutina de embellecimiento porque cree que demanda tiempo y dinero. No conocen las opciones que ofrece el mercado para el cuidado de su piel y su imagen. Pond's era una de esas opciones. Contaba con productos económicos de fácil uso. La marca necesitaba hacer conocidos sus productos y demostrar cuál era la necesidad de usarlos. Por este motivo, Pond's implementó una estrategia en la que describía sus beneficios y ejemplificaba cómo podían ser usados sus productos.

ARIEL / ARIEL LÍQUIDO SACHET



El segmento de detergente líquido en el canal tradicional no era relevante para las marcas. Esto se debía a que era percibido como un producto poco accesible, cuya presentación era difícil de usar por los consumidores. Ariel asumió el rol de revolucionar el consumo de detergente líquido, por lo que empleó una estrategia que comunicaba de forma directa todos los beneficios que tenía el producto. A través de diferentes anuncios demostraron su forma de uso, cuánto costaba y los puntos de venta.

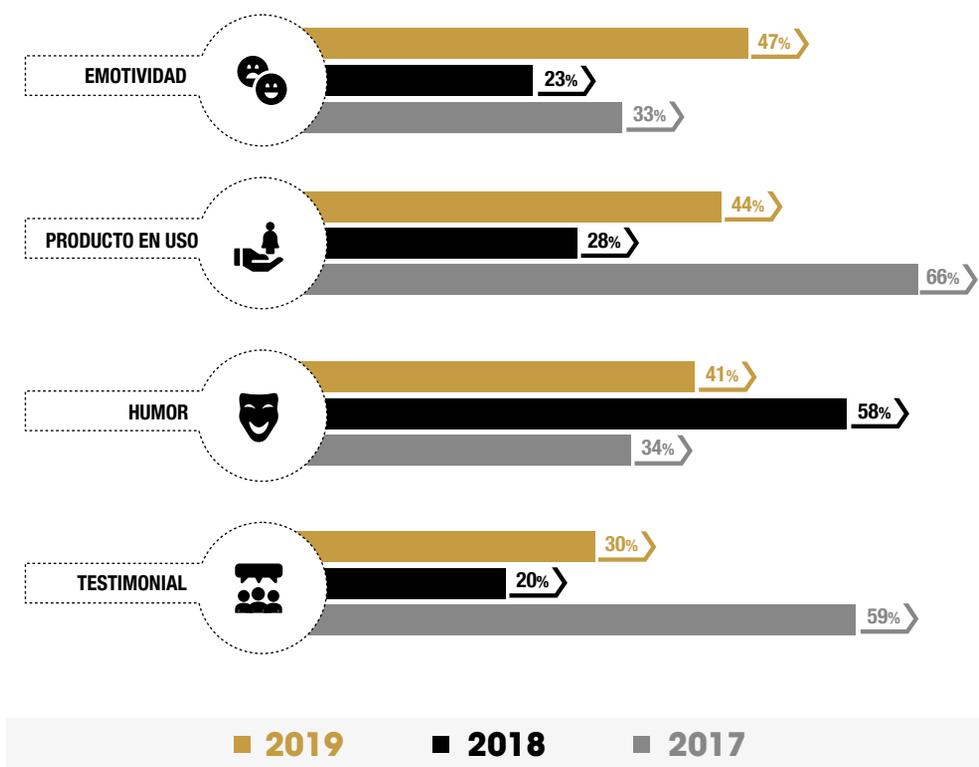
9

TODOS LOS RECURSOS CREATIVOS FUNCIONAN

En un contexto de adversidades, conectar con los consumidores requiere emplear diversos recursos que apelen a su lado sensible, sin dejar de ofrecer los beneficios del producto. A diferencia de los años anteriores, las marcas dejaron de priorizar un solo recurso creativo en sus campañas y optaron por emplear un *mix* que atrajo la atención de los consumidores. Si bien no hubo un recurso que resalte, las marcas líderes se inclinaron por usar la emotividad, para conectar con los consumidores, mientras las marcas desafiantes optaron por mostrar el producto en uso, para informar sobre sus características.

ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

Recursos creativos empleados



Sectores con mayor incidencia en uso de la emotividad



ALGUNOS EJEMPLOS

EMOTIVIDAD



FEDERACIÓN PERUANA DE FÚTBOL / ARRIBA PERÚ



En un ambiente altamente comercial, la Federación Peruana de Fútbol necesitaba reforzar la conexión emocional con la gente. La estrategia consistía en transmitir un mensaje que hiciera que las personas se identificaran entre sí, por lo que se creó un paralelo entre la selección peruana y la sociedad. Con este ejemplo se quería demostrar la lucha constante y el esfuerzo que pusieron todos los peruanos para salir adelante durante los últimos 36 años. Para cerrar la comunicación se usó la frase futbolera "jugar con la cancha en contra", con lo que se apeló al sentimiento profundo de los peruanos.

MAESTRO / LA PRUEBA MAESTRA



La casa propia es el sueño de las familias peruanas y su inversión más importante, pero usualmente no la construyen correctamente. Esto puede tener consecuencias trágicas, si se toma en cuenta que el Perú es un país sísmico. Maestro asumió el rol de educador y buscó crear conciencia entre los ciudadanos. Para llevar su mensaje construyó dos casas, una que cumplía con los estándares y otra que no, y las sometió a una prueba sísmica. La casa mal construida se derrumbó, con lo cual evidenció las consecuencias fatales de no cumplir con los estándares necesarios de edificación.

DEMOSTRATIVO



ENTEL / INTERNET POWER



Entel identificó que los consumidores, tanto de los planes prepago y postpago, tenían una característica en común: valoraban el internet. Así, la marca decidió lanzar la plataforma Internet Power, a través de la cual se posicionaría con el atributo. El lanzamiento de esta nueva plataforma se hizo a través de una campaña en la que se contaban historias que reflejaban el comportamiento a través del uso de internet. Entel buscó demostrar cómo usar el internet y cómo este brinda soluciones en el día a día sin que el consumidor se dé cuenta.

TOYOTA / EN PARTE DE PAGO



El mercado de vehículos venía decreciendo en los últimos años. Para revertir el problema, Toyota lanzó una modalidad de pago que permitía a los consumidores dejar su vehículo antiguo para cubrir parte del costo del nuevo. Sin embargo, los consumidores no terminaban de comprender esta forma de transacción. Por este motivo implementó una estrategia de comunicación a través de la cual enseñaba a los consumidores esta nueva modalidad de pago. Además aprovechó la oportunidad para mostrar los beneficios de la marca y de las opciones de compra.

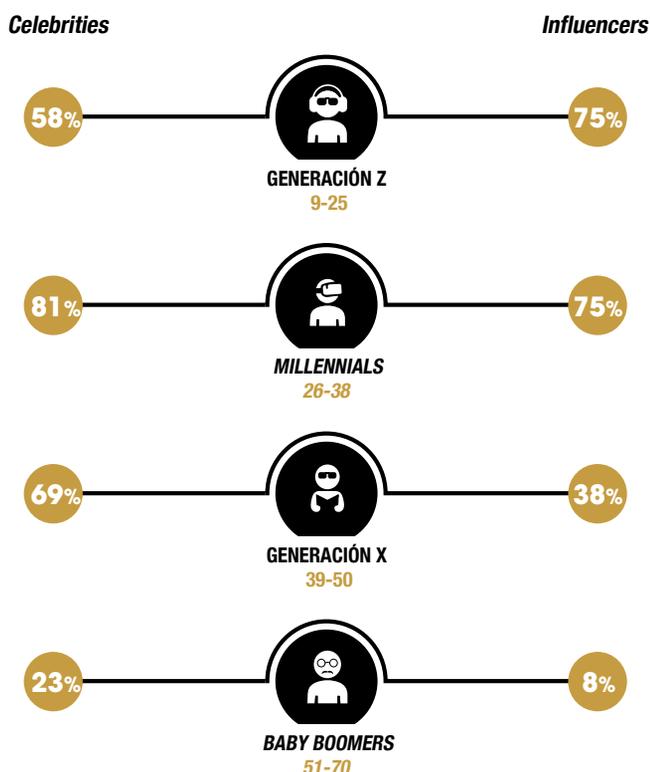
10

INFLUENCERS Y CELEBRITIES, LAS NUEVAS CLAVES PARA EL ÉXITO

En ocasiones la elección de un personaje con el que el público objetivo se identifique o admire puede ser la clave para asegurar el éxito de una campaña. Más allá de ser meros elementos estáticos de la publicidad, hoy las celebridades y, sobre todo, los *influencers* crean y comparten contenido a través de sus redes sociales. En algunos casos, incluso en vivo, usando el producto o servicio. Por ello cada vez son más utilizados en las campañas. Además de la admiración por estos personajes, el anhelo de aspirar a su estilo de vida o sencillamente identificarse parece ser preponderante para posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor y asegurar su compra.

USO DE CELEBRITIES E INFLUENCERS POR GENERACIÓN

Recurrencia en el uso de *influencers*



Sectores con mayor incidencia en uso de *celebrities* e *influencers*



ALGUNOS EJEMPLOS

INFLUENCERS



KIT KAT / TÓMATE UN BREAK DE LA RUTINA



La marca de chocolates Kit Kat deseaba ingresar al mercado de chocolates peruano –maduro y altamente competitivo– con un producto cuyo precio era cuatro veces mayor que el del promedio. Para superar este reto, Kit Kat elaboró una campaña enfocada en plantear situaciones frustrantes para su *target* (jóvenes de los sectores A y B), las que fueron resueltas luego de consumir el producto. En la representación de estas situaciones, la marca incorporó a diversos *influencers* peruanos (como Ximena Galiano o Jorge Talavera) cercanos al *target*.

CRISTAL / BITÁCORA DEL ALIENTO



Cristal buscaba resaltar en medio de la coyuntura mundialista, con la finalidad de incrementar su valor de marca y conectar con los consumidores. La idea principal de la marca fue que los peruanos que no habían podido viajar a Rusia puedan vivir cada momento como si estuvieran acompañando a la selección. Para lograr su objetivo generó contenido durante los 12 días de estadía en Rusia. Se apoyó principalmente en *influencers*, que transmitieron en vivo y crearon contenido para aquellos peruanos que no pudieron viajar.

CELEBRIDADES



JOHN HOLDEN / JOHN HOLDEN



A pesar de tener una trayectoria impecable en la categoría de moda formal masculina, John Holden era percibida como una marca con sesgo machista. Por ese motivo era necesario cambiar la propuesta de valor y asociar nuevas características a la marca, que permitan conectar con los consumidores. Para cambiar la percepción se creó una estrategia de comunicación: “vestir con elegancia te ayuda a conquistar el mundo”. Para enviar el mensaje de forma efectiva, se vistió a la selección peruana de fútbol para que represente al país fuera de las canchas.

TOTTUS / MAMÁ SABE DE SELECCIÓN



Tottus se propuso celebrar el regreso de la selección peruana de fútbol al mundial, para mejorar sus indicadores de marca y negocio, sin dejar de lado su principal público objetivo: las madres de familia. Así creó una campaña que tenía por protagonistas a las madres de cuatro seleccionados, quienes se habían convertido en celebridades por la coyuntura. La idea principal era otorgar mayor realismo a la campaña reconociendo y evidenciando el valor de las sabias elecciones de mamá camino a la grandeza de quienes más quieren.

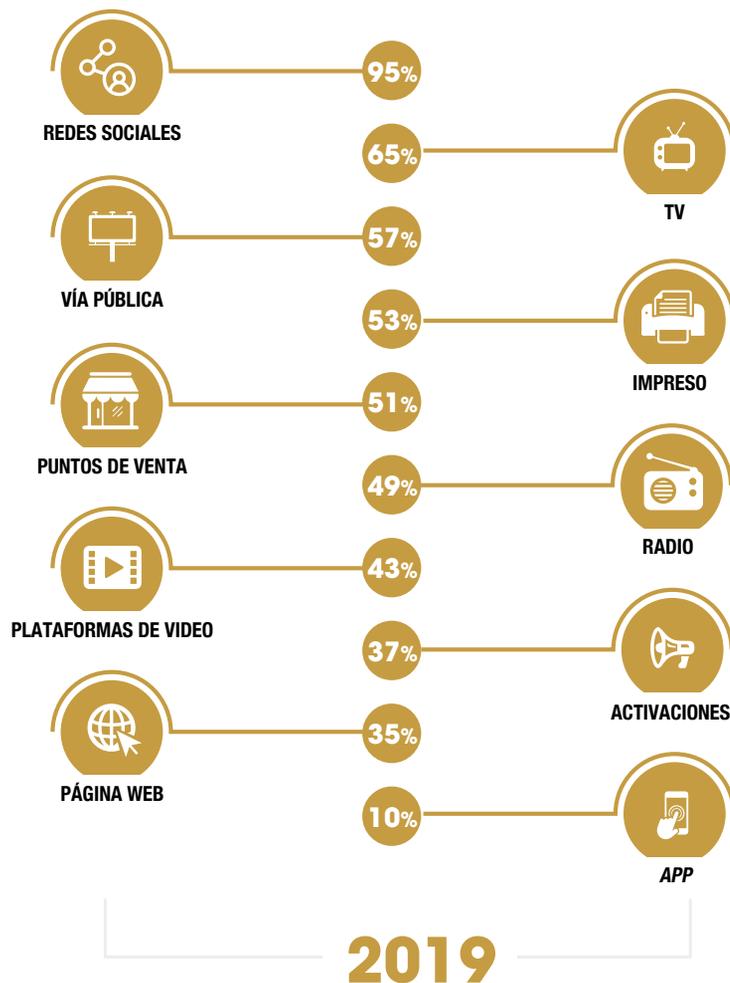


DESAPARECE LA BARRERA ENTRE LO DIGITAL Y LO TRADICIONAL

Las redes sociales son las plataformas más empleadas en el mundo digital, pues permiten a las marcas interactuar en tiempo real con sus consumidores. Sin embargo, son cada vez más las empresas que se aventuran a incorporar otras plataformas en lo digital, como el uso de apps y la reconversión de sus páginas web para convertirlas en puntos de contacto y de venta. Lo más interesante del 2018 fue comprobar que la revolución digital se está trasladando a los medios tradicionales. Un claro ejemplo fue el uso de *influencers*, personajes que nacieron en los medios digitales, en campañas para medios tradicionales. Otro ejemplo fue el uso de formatos de videos para plataformas digitales, como los tutoriales, que hoy se lucen en comerciales para la televisión. En la actualidad no se observan estrategias de comunicación ni de creatividad diferenciadas por plataforma; se usa una estrategia única que será enviada a través de un *mix* de medios.

PRINCIPALES PLATAFORMAS

Recurrencia de las plataformas empleadas en las campañas analizadas



ALGUNOS EJEMPLOS

REDES SOCIALES



SODIMAC / TAS: EL JAPONÉS QUE SE VOLVIÓ UN PERUANO MÁS



Sodimac aprovechó una confusión en Twitter. Los hinchas peruanos exigían a través de la red social que el Tribunal Deportivo de Arbitraje (TAS) retire la sanción a Paolo Guerrero, el capitán de la selección. Pero gran parte de ellos confundieron la cuenta del tribunal con la de un ciudadano japonés llamado Tasuku Okawa (@tas). Sodimac se sumó a la conversación volviendo a Tasuku un integrante más de las tribunas peruanas. La marca envió un *kit* para que hiciera un *unboxing* desde el Japón, con lo que logró un elevado alcance orgánico a través de Twitter y otras redes sociales.

CRISTAL / HACKEANDO LA OPORTUNIDAD



Cristal desarrolló una estrategia que le permitía destacar en la coyuntura mundialista. La marca se enfocó en la hinchada, que sirvió de vehículo para hackear los estadios. La estrategia de la marca era aprovechar las similitudes con Nueva Zelanda (adversario por el último cupo) y Rusia (país sede), para vestir a ambas hinchadas de rojo y blanco. Para sacar el máximo provecho a la estrategia, decidió apalancarse en el *“Real time” marketing* y en las redes sociales, que le permitió sobresalir en un momento en el que las cámaras de televisión se concentraban en las canchas.

TELEVISIÓN



MILO / LISTO PARA TOMAR



Durante el 2018, Milo apostó por una versión lista para tomar, con la finalidad de revertir los resultados negativos que había tenido. Sin embargo, se enfrentaba a un gran reto: se ofrecía un producto con menos contenido a mayor precio. Para captar la atención de las madres, la marca buscó reforzar su propuesta de valor. Les enseñó que pueden entregar sabor, nutrición y energía con una caja de Milo. Para tener mayor alcance apostó por una estrategia completa, que incluía los medios tradicionales y digitales.

LAIVE / MANOS DE MANTEQUILLA



Desde el 2017 se empezaron a incrementar los costos de producción de la mantequilla. Al inicio Laive los asumió para mantener los precios, pero, con el tiempo, se vio obligada a subir el precio, lo que ocasionó una caída en ventas. Laive necesitaba revertir el resultado y reconectar con las amas de casa recordándoles que la mantequilla Laive mejora todo. Así aprovechó la coyuntura mundialista para crear un vínculo a través de una frase popular: “manos de mantequilla”. Para tener mayor alcance usó una estrategia integral que incluía medios tradicionales y digitales.

ENTREVISTA

“EN DIGITAL LO QUE HARÁ DIFERENCIA ENTRE LOS BANCOS SERÁ LA CONEXIÓN EMOCIONAL ANTES QUE LOS PRODUCTOS”

¿Qué objetivos se había trazado el BCP para su negocio con la campaña “Contigo capitán” y cómo se cumplieron?

El contexto de la campaña es una clasificación sorpresiva del Perú al mundial, algo que no muchas marcas, incluidos nosotros, esperábamos. En el BCP, nuestro propósito de marca es ser un aliado en la realización de los planes de los peruanos. Siendo consecuentes con eso, analizamos lo que estaba sucediendo y concluimos que lo que se acababa de hacer realidad era un gran plan que los peruanos teníamos desde hacía 36 años. Desde nuestro propósito, encontrábamos necesario acompañar a los peruanos en este momento de celebración. Entonces empezamos a pensar qué podíamos hacer, en un contexto en el que la competencia ya había firmado el auspicio de la selección y tampoco teníamos el auspicio en televisión.

¿Cómo eligieron el tono de la comunicación del spot principal?

Apostamos por una propuesta un poco distinta a la que inicialmente imaginamos. El tono no es eufórico, sino melancólico, reflexivo; apostamos por una canción no sólo antigua, sino también romántica, que se ataba bien a la historia que queríamos contar, que representaba un recorrido por el sufrimiento, y el sacrificio de una hinchada y de un país para lograr ese gran plan.

El spot tenía un espíritu melancólico, distinto a las últimas campañas del BCP, que por lo general apelan al humor. ¿A qué se debió esa decisión?

Nuestro gran propósito desde la estrategia de comunicación del banco es conectar, es decir, cómo a través de la comunicación, a pesar de estar en una categoría muy fría, se puede generar una conexión más emocional con la gente. En algunos momentos funciona hacerlo a

través del humor, pero no es la única emoción que conecta; en este caso queríamos contar una historia a través de la cual la gente se identificara y la sintiera propia. Es algo que la campaña capturó muy bien. Este tono melancólico podía conectar más porque se parecía a lo que habían sentido las personas.

¿Cuál fue la respuesta en redes sociales?

Siempre miramos el indicador de sentimiento. Somos una categoría que maneja temas muy sensibles como el dinero, tenemos una proporción de sentimiento positivo importante, pero también existe el negativo y neutro. La campaña nos permitió duplicar el sentimiento positivo, y eso fue un indicador de que la campaña conectó. El primer *tweet* que tuvo el *spot* fue algo así como “BCP, con esta campaña te perdono todo”. Y el indicador de conexión emocional, que también monitoreamos, mejoró de manera importante.

¿Cómo manejan los indicadores de salud emocional del banco y lo trasladan a su objetivo de ser un banco digital?

Tenemos dos tipos de campañas: las que tienen un objetivo comercial, que ofrecen una cuenta de ahorros o una tarjeta, y las que son netamente de marca, que buscan construir conexión emocional y reforzar el posicionamiento que queremos trabajar. La campaña de Paolo está en el segundo grupo, que es muy importante porque la marca tiene un *awareness* y consideración muy potentes. Mucha gente, cuando piensa en un banco, el primero que tiene en su mente es el BCP. Ese valor de la marca, en un mundo digital, es muy importante porque la tecnología avanza y está al alcance de todos los bancos. En el mundo físico puedes comparar cuál banco tiene más agencias, pero en la medida en que este mundo se vuelve menos relevante y la gente

ANNA LENKA JÁUREGUI

Gerente de marketing y
experiencia del cliente del BCP



vive más en el celular, el acceso a la tecnología será factible para todos los bancos.

¿Qué los va a diferenciar entonces?

Lo que realmente va a diferenciar a un banco líder de los otros es la experiencia y, por otro lado, el valor que se atribuye a la marca y la conexión emocional con ella. Lo que hará la diferencia sobre con cuál banco trabajas pasará por lo emocional y la experiencia más que la misma oferta.

Además de la confianza que genere la institución.

Así es. Estas campañas con foco en el posicionamiento y en generar imagen de marca tienen ese propósito: seguir conectando con la gente y que ellos mantengan la familiaridad con el banco. Campañas como las del sillón (“Confianza”, ganadora del Gran Effie 2006) para nosotros tienen mucho valor.

La presencia digital te da respuestas inmediatas, pero también información de lo que realmente piensan las personas. ¿Cómo están invirtiendo para aprovechar ese caudal?

Hace algunos años, una campaña tenía que ser muy mala para que se escuche el ruido negativo o hacer *postests* para entender qué pensaba la gente, y veías los resultados mucho después. Una gran ventaja de las herramientas digitales es el monitoreo en línea; a veces lanzamos campañas con varias ejecuciones y nos damos cuenta de que una no gustó. Por un lado, la identificamos rápidamente y, por otro, nos permite reaccionar para subir o bajar el volumen de la ejecución.

¿Cómo cambian los perfiles del equipo profesional?

El rol del equipo de comunicaciones ha evolucionado mucho, los *skills* de los que trabajan

en el equipo han cambiado totalmente. De ser netamente comunicadores, hoy tenemos chicos que son responsables de hacer seguimiento y monitorear en línea, con la capacidad de reaccionar y distribuir mejor la inversión. Si hace unos años una campaña tenía diez piezas de comunicación, hoy puede tener ochenta. Ese nivel de complejidad hace que el rol del comunicador sea más retador, enfocado, no solo en la creatividad, sino también en la estrategia y el resultado de su campaña.

Están en un proceso de cambio cultural, que se refleja en sus decisiones con colaboradores.

¿Cómo se conecta esto con su campaña ganadora de Effie “El BCP postula para entrar en tu vida”?

Teníamos el reto de mostrar una imagen de marca, desde el punto de vista del empleador, que sea distinta y fresca, y se convierta en una evidencia del cambio cultural que estamos viviendo. La postura es diferente, más horizontal: el BCP, líder del sistema financiero, está postulando a tu vida y quiere que tú, candidato, lo evalúes y lo dejes entrar. Nos gustó la idea porque humaniza la marca, tiene esa frescura que da cercanía y que se vincula a nuestro propósito.

“ EL NIVEL DE COMPLEJIDAD DE LAS CAMPAÑAS HACE QUE EL ROL DEL COMUNICADOR SEA MÁS RETADOR Y ENFOCADO NO SOLO EN LA CREATIVIDAD, SINO TAMBIÉN EN LA ESTRATEGIA Y EN EL RESULTADO. ”

RESULTADOS Y PRESUPUESTO

LOS RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA EXITOSA

La consistencia de las estrategias de las marcas se traduce en resultados. Siendo Effie el premio a la efectividad de las comunicaciones, es un requisito tener y demostrar buenos resultados, por lo que se ha tratado de identificar qué tipo de estrategias han sido las más exitosas.

RESULTADO

✓ GANADORAS DE ORO

La estrategia implementada por la marca tuvo resultados positivos de posicionamiento y de negocio.

Distribución de las campañas ganadoras de oro según posicionamiento



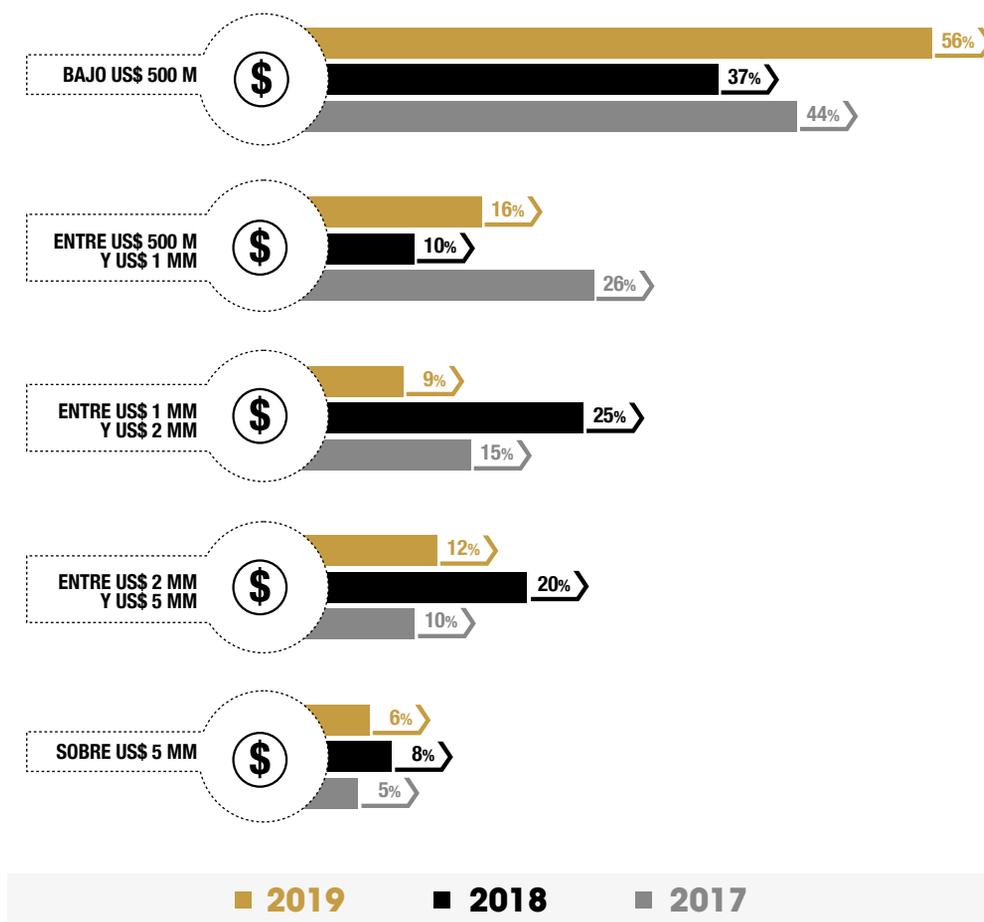
12

CAMPAÑAS QUE APUESTAN POR UN BAJO PRESUPUESTO

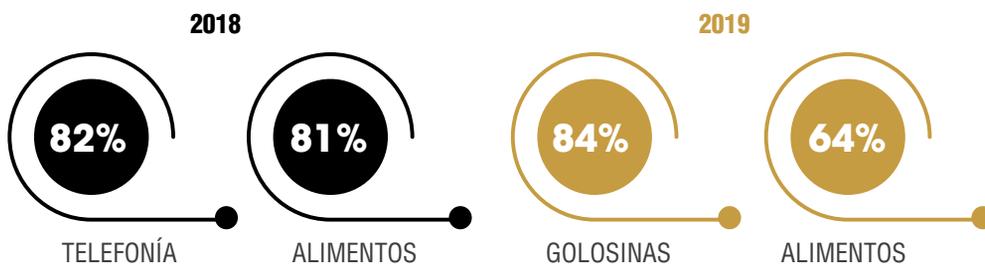
Cada vez son más las marcas que invierten menos de US\$ 500 mil (M) en sus campañas individuales. Esto se debe, en principio, al mix de medios que se utiliza. Si bien las campañas siguen teniendo en cuenta los medios tradicionales, dedican mayor esfuerzo a los medios digitales. Cabe considerar que, al igual que otros años, los resultados obtenidos fueron independientes de la inversión realizada por las marcas.

PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

Porcentaje de campañas por rangos de gasto



Sectores con campañas que tuvieron un presupuesto menor que US\$ 500 M



ALGUNOS EJEMPLOS

BAJO US\$ 500 M



DANLAC / RE-ETIQUETAS

Para el 2018, Danlac tenía metas más ambiciosas: quería lograr un ritmo de crecimiento más alto con un presupuesto reducido: US\$ 10 M. Para lograrlo la marca identificó que debía contribuir con el cuidado del medio ambiente, pues su *target* tiene una fuerte conciencia ambiental. Así nace la campaña Re-etiquetas, una iniciativa en la que se invitaba a las personas a dar un segundo uso a los envases de Danlac. Se produjeron 10 M planchas de collarines y etiquetas, que fueron entregadas en los puntos de ventas, y se trabajó contenido audiovisual para redes.



EL COMERCIO / NO TE PASES

En el Perú existe un sistema nacional de emisión de brevets y de inspecciones técnicas vehiculares desorganizado, que afecta al sistema de transporte y la seguridad de los ciudadanos. Ante esta situación, *El Comercio* asumió el reto de poner freno a los trámites fraudulentos. Lanzó una campaña que personificó los principales problemas del sector y creó un espacio para recoger las quejas de los ciudadanos con el #NoTePases. La marca aprovechó sus espacios en digital y prensa escrita para enviar su mensaje. El único costo que asumió fue la contratación del equipo de trabajo que dio vida a la idea (US\$ 329 M).



CRISTAL / LA VALLA DEL PACÍFICO

Después del mundial, los ánimos de los peruanos estaban al tope, y más aún al ser reconocidos por la FIFA como la mejor hinchada del mundo. Este premio, junto con un nuevo Perú vs. Chile, generaba el espacio idóneo para convertir un capítulo lamentable y antideportivo, generado en el partido previo, en un mensaje positivo. Así, Cristal decidió intervenir la pantalla principal del estadio donde se jugaría el Clásico del Pacífico con un presupuesto de US\$ 20 M, y llevó un potente mensaje a toda Latinoamérica: “por aquí pasó unida la mejor hinchada del mundo”.



BANCO FALABELLA / MIÉRCOLES GOURMET

La tarjeta de crédito CMR era asociada con las promociones en los *retails* del Grupo Falabella. Por este motivo, la marca buscaba que el producto sea percibido como una tarjeta que puede ser usada en cualquier comercio. La marca pensó en algo que todos podían disfrutar, e identificó “el gusto por el buen comer”. Así creó los Miércoles Gourmet, una campaña que otorgaba beneficios en restaurantes a los clientes que usaban la tarjeta de crédito. Con un presupuesto menor a US\$ 500 M, Banco Falabella decidió usar un *mix* de medios que combinaba contenido en radio, prensa y digital.

13

UN PAQUETE DE EMOCIONES PARA EL ÉXITO

Las marcas que tuvieron resultados de negocio y de posicionamiento sobresalientes fueron aquellas que emplearon una estrategia basada en crear lazos emocionales con los consumidores, a través de recursos que transmitan correctamente el propósito de la marca. Asimismo tuvieron mayor éxito las empresas que se apoyaron en *influencers* y *celebrities* para destacar su mensaje.

GANADORAS DE EFFIE DE ORO



Porcentaje de marcas líderes que ganaron el Effie de Oro



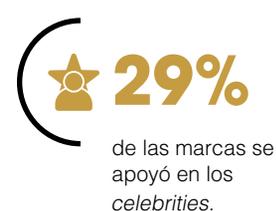
¿Qué estilo de comunicación usaron?



¿Qué recurso creativo implementaron?



¿En qué personaje se apoyaron?



GANADORAS DE EFFIE DE ORO

DESAFIANTES

Porcentaje de marcas líderes que ganaron el Effie de Oro



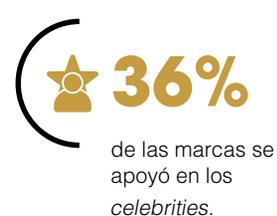
¿Qué estilo de comunicación usaron?



¿Qué recurso creativo implementaron?



¿En qué personaje se apoyaron?



ENCUÉSTRANOS EN

 www.affie-peru.com

 /effieperu

 @EffieAwardsPeru

 /effieperu

 Premios Effie Perú

**TODOS LOS CONTENIDOS,
TODOS LOS FORMATOS,
TODAS LAS PLATAFORMAS**



preciso

AGENCIA DE CONTENIDOS

| www.preciso.pe |



Preciso Agencia de Contenidos

