



TEN DEN CIAS

DE MARKETING
Y PUBLICIDAD

Análisis
de las
campañas
finalistas
2018

*Tómate un momento
para disfrutar.*



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO



PRESENTACIÓN	06
METODOLOGÍA	08
DESAFÍO, CONTEXTO Y POSTURA	
1. Generación de valor, la constante lucha entre las marcas	16
2. El contexto retador de las marcas	18
GRUPOS, ATRIBUTOS Y NECESIDADES	
3. Consumidores más exquisitos	30
4. Un aumento de bienestar común	32
5. Continúa la apuesta por los <i>millennials</i>	34
FORMA, MENSAJE Y MEDIOS	
6. Campañas informativas para consumidores selectivos	42
7. Conquistando al consumidor con una pizca de humor	44
8. Plataforma digital, la base de las campañas	46
RESULTADOS, EJECUCIÓN Y PRESUPUESTO	
9. Desafío y oportunidad: Fenómeno El Niño	53
10. Una inversión independiente del éxito	54
11. Objetivos cumplidos y expansivos	56

© **GRUPO VALORA Perú**
Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú
Teléfono: (0051-1) 610 0100
Página web: www.fffie-peru.com

© **PRECISO Agencia de Contenidos**
Enrique Olivero 190, San Borja, Lima-Perú
Teléfono: (0051-1) 437 4445
Página web: www.preciso.pe

Primera edición
Diciembre del 2018
Tiraje 800 ejemplares

Hecho en el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-19972

Impresión
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate
Teléfono (0051-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Diciembre del 2018

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera

Dirección comercial
Blanca Velásquez

Edición general
Luis Navarro

Redacción
Emilia Valdivia, Émely Condor, Andrés Gregorio

Dirección de arte y diseño
Melina Tirado

Diagramación
Andrés Arana, Julissa Muñante, Carla Ramírez

DESAFÍA A LA COSTA CON

ANDINO **ULTRA**



⚡ ANTI HUMEDAD **⚡ ANTI SALITRE**

⚡ RESISTENTE A TODO TIPO DE AGREGADOS*

*UNACEM no promueve el uso de agregados de baja calidad en cualquier tipo de construcción ni que estén fuera de la norma técnica peruana NTP 400.037, ni de la norma americana ASTM – C33.

Los Effie se lanzaron en 1968 por la American Marketing Association (AMA) como un reconocimiento a **las comunicaciones efectivas de marketing**. Cuatro décadas después, la AMA le otorgó los derechos de la marca Effie a la ONG Effie Worldwide para que continúe con esta misión. Desde entonces, la red Effie trabaja con lo mejor de la industria en el mundo 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 empresas estén alineadas con el desarrollo sostenible**. Estos tres pilares se sustentan en una serie de productos que poco a poco se vienen implementando en los diferentes países de la red, siendo el Perú uno de los que más activamente desarrolla iniciativas en este sentido.

La publicación de los casos ha sido el primer paso en la tarea de educar. Y desde el 2019, lanzaremos iniciativas para incorporar el desarrollo sostenible en el premio. La tarea de educar inició con la publicación de los casos ganadores a través del catálogo de finalistas previo a la entrega del premio, para pasar luego, gracias a la alianza con la Universidad del Pacífico, a contar con una base muy confiable y completa de las campañas ganadoras de los 23 años que el premio tiene en el Perú, disponible en <https://premioseffie.up.edu.pe/premios>.

En el 2017 dimos un paso más dentro del pilar de educación, cuando no solo publicamos las campañas, sino que las empezamos a analizar para identificar elementos comunes que pudieran ofrecer *insights* adicionales a las marcas. Fue así que nació nuestra publicación "Tendencias del Marketing en el Perú", cuya segunda edición es la que presento en esta ocasión. El análisis ha sido dividido nuevamente en cuatro grandes ejes: contexto, audiencia, estrategias y resultados.

Del balance de las campañas, se identifica que las marcas han enfrentado mayores dificultades de negocio que el año anterior. Ya no solo deben lidiar con problemas de marca, sino también con cambios estructurales en sus mercados. Esto, cotejado con el desapego de los consumidores (saturados de anuncios publicitarios, con menor credibilidad hacia los mensajes transmitidos y mucho más informados), ha generado que la competencia por captarlos sea mucho más reñida y, en consecuencia, que la conquista del éxito -y del Gran Effie- sea mucho más pareja.

Para entender mejor el contexto de las campañas, se ha complementado el análisis con informes sobre la Copa Mundial de Fútbol, El Fenómeno El Niño y la reivindicación del rol de la mujer, que marcaron la pauta de la publicidad del 2018. De hecho, la mayoría de campañas estuvieron ligadas al menos a uno de los tres temas, llegando a ser, incluso, el eje de toda su estrategia publicitaria.

Finalmente, incorporamos entrevistas a empresas representativas de diferentes sectores, así como a agencias de publicidad. En ese sentido, debo agradecer a Alicorp, BCP, Circus Grey, Entel, McCann, Milbank, UNACEM y Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston por su apoyo en la edición de este libro y el desarrollo del mercado publicitario peruano.

Flavia Maggi
Gerente general Effie Perú

DISFRUTA EL *Sabor,*
DISFRUTA **PRIMOR**



LOS EFFIE COMO FIEL REFLEJO DEL MARKETING EN EL PERÚ

Los Effie Awards Perú constituyen el único organismo profesional de evaluación en el país que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing. Si una campaña tiene una estrategia basada en un notable *insight*, creatividad sobresaliente y buenos resultados de mercado, entonces califica para ganar un Effie. Anualmente, alrededor de 200 campañas cumplen estas exigencias y se presentan al concurso. Esto es un reto y un placer: porque un número de casos tan elevado no solo significa una dura tarea de evaluación para los jueces, sino que el análisis del conjunto brinda información confiable y representativa de las estrategias de marketing más vigentes en el país.

En el 2017, Effie se propuso sistematizar por primera vez los casos finalistas para identificar problemáticas, desafíos, objetivos o tendencias comunes. El análisis se realizó en función a los cuatro ejes temáticos que se evalúan en el premio:

- › **Desafío, contexto y postura:** situación de la marca.
- › **Grupos, atributos y necesidades:** público objetivo.
- › **Forma, mensaje y medios:** ejecución de la campaña.
- › **Resultados, ejecución y presupuesto:** logros obtenidos por la marca.

La primera edición permitió identificar las tendencias entre las mejores campañas publicitarias del Perú. Para ello, se analizaron todas las campañas únicas que se postularon a los Premios Effie exceptuando a aquellas que participaban como organizaciones sin fines de lucro o en la categoría de Éxito Sostenido. Este año, en la segunda edición del libro, se incorporaron tres cambios principales. En primer lugar, se han excluido del análisis a dos categorías adicionales este año: Marketing Social y Media Idea. En segundo lugar, se ha realizado un análisis comparativo en todas las secciones de los cuatro ejes con el fin de identificar no solo las tendencias del 2018, sino también el patrón de cambios en las tendencias. En tercer lugar, dos informes y una sección más han sido añadidos para abordar tres temáticas que impactaron en las campañas: el Mundial, el Fenómeno El Niño y el rol de la mujer.

¿ES CLICHÉ SI LO DECIMOS POR TERCER AÑO CONSECUTIVO?

Somos la mejor agencia en
los Effie gracias al trabajo
en equipo con todos
nuestros clientes.

#vamosjuntospormás



El Comercio

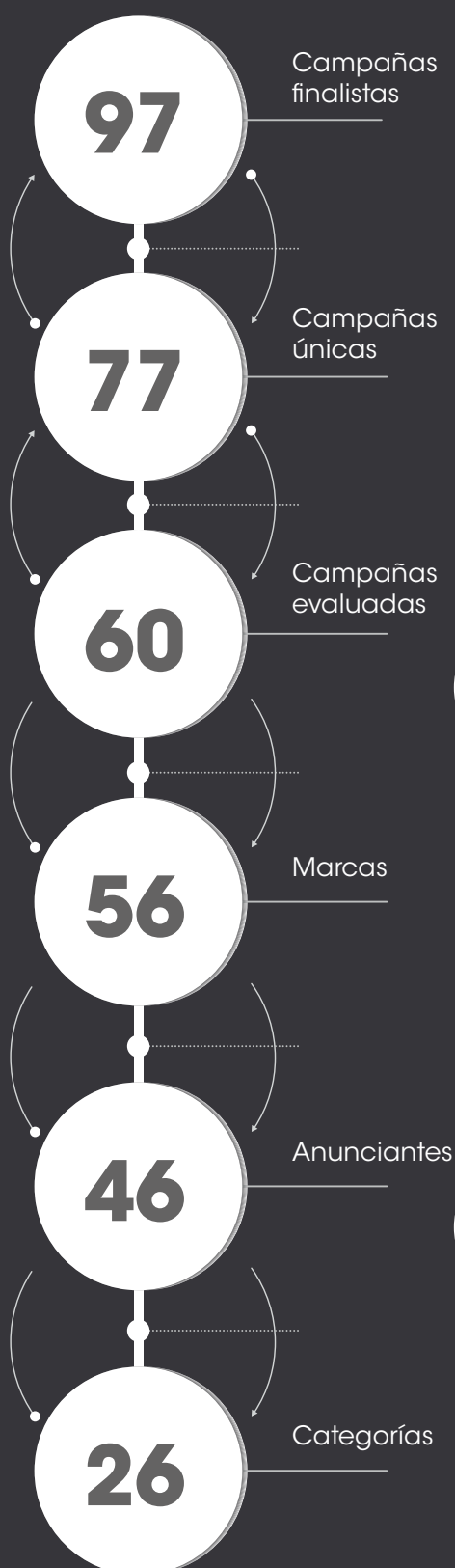


SODIMAC
CONSTRUCTOR

SODIMAC
HOMECENTER

Ficha TÉCNICA

Para el análisis de
tendencias del 2018
se identificaron:



NÚMERO DE CAMPAÑAS finalistas por sector

ALIMENTOS	22
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	3
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	2
CEMENTO	2
COMBUSTIBLES	2
CUIDADO PERSONAL	2
DETERGENTES	2
ENTIDADES FINANCIERAS	18
ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	3
RETAIL	15
TELEFONÍA	17
OTROS SEGMENTOS	9



DISTRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS finalistas por tipo de marca

LÍDER
mayor cuota de mercado

41%
de las campañas

DESAFIANTE
no líder

59%
de las campañas



DISTRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS finalistas por resultados Effie

FINALISTA
75%
de las campañas

ORO
15%
de las campañas



TENER COMO OBJETIVO QUE

TODOS VIVAN MEJOR CONECTADOS

TAMBIÉN NOS TRAE RECONOCIMIENTOS



PROMOCIONES DE SERVICIOS

Oro
Migra con mamá tu fan N°1

INTERNET Y TELECOM

Oro
Disculpas Ilimitadas

ÉXITO SOSTENIDO

Plata
3 Años ayudando a tener un Perú mejor conectado

PROMOCIONES DE SERVICIOS

Plata
Disculpas Ilimitadas

INTERNET Y TELECOM

Plata
Migra y Recárgate

PROMOCIONES DE SERVICIOS

Bronce
Migra y Recárgate



Estamos orgullosos de haber sido ganadores de estos **Effies 2018** y seguimos trabajando para que nuestros clientes vivan cada día mejor conectados.

"PARA GANAR UN EFFIE, NO IMPORTA EL TAMAÑO DE LA **INVERSIÓN**, IMPORTA EL TAMAÑO DEL **RETO**"

¿Cómo evaluaría el mercado publicitario del 2018 con respecto al del año anterior?

El 2018 ha sido un año atípico. Indiscutiblemente, el Mundial cambió toda la agenda regular. La manera de comunicar cambió, el esquema sobre cómo las marcas se acercaban a la gente, los periodos para aproximarse a los consumidores y la forma... todo cambió. Definitivamente, hay un mercado antes y después del Mundial. Por el lado de las categorías, como *retail* y consumo masivo, muchos productos se vieron abocados nuevamente a un tema aparentemente masculino como es el fútbol. Sin embargo, las mamás de los futbolistas y las mujeres fueron protagonistas en campañas con un buen performance. Esta vez, el éxito se dio tanto a la hora de comunicar, como a la hora de enganchar con el público y llegó a impactar en las ventas.

En el aspecto de resultados económicos, ¿se esperaría cerrar el año de acuerdo con las expectativas iniciales?

A pesar del ruido político, el primer semestre fue muy marcado por el Mundial. Renació el optimismo por creer en nosotros mismos tras 36 años de no ir al Mundial. El viaje hacia Rusia fue con un concepto particular, el plan era de aliento a la selección, donde no se gastó necesariamente en visitas a lugares turísticos, sino en un boleto para un partido. Para ello algunas personas vendieron sus patrimonios y se endeudaron. Y a esto se sumó un aumento en el desempleo en los NSE A y B que golpeó al sector consumo...

Entonces, en el transcurso del año, ¿cambiaron las perspectivas hacia la baja?

Exactamente, mientras que el primer semestre

anunció la llegada del mundial con bombos y platillos; el segundo, dio una impresión mucho más calmada y casi silenciosa. Por ejemplo, las campañas navideñas que suelen arrancar con fuerza muchas semanas antes de Navidad, este año ha empezado en diciembre con una campaña tímida y floja. Las personas ya compraron parrillas, cajas chinas, se fueron de viaje a Rusia, pidieron préstamos, siguen pagando los televisores y artefactos que compraron para ver el mundial y, claro, para Navidad ya no piensan comprar nada de eso. Entonces, para fin de año se necesita un reajuste de presupuestos.

En un año con este tipo de cambios, ¿había espacio para la innovación de productos que caracterizó los años previos?

En realidad, este ha sido el año con menos innovaciones. Se lanzaron algunas extensiones de línea y estas tuvieron algún grado de éxito, pero que aún no se ha podido cuantificar. Yo creo que las marcas sí están trabajando en innovaciones, pero para ser lanzadas al mercado en el 2019. Se esperaría nuevos productos para diferentes opciones de consumo y tipo de consumidores.

Con miras a estos próximos lanzamientos, ¿en qué se deben concentrar las marcas para detectar al consumidor ideal y que este se adecue correctamente a los productos ofrecidos?

Hoy los consumidores son cortoplacistas. Toman decisiones rápidas e impulsivas. Y esta inmediatez debe, en parte, a la disponibilidad del crédito. Entonces, surge un análisis directo hacia el consumidor que no puede ser dejado de lado en ningún



FLAVIA MAGGI

Vicepresidenta de
IPSOS Perú

◆

"LA MARCA QUE NO PONE AL CENTRO AL CONSUMIDOR, NO VA A TENER ÉXITO"

periodo, pues se encuentra en constante cambio. Por ejemplo, hoy los *centennials* se preocupan más por su salud; hacen yoga, no ven televisión, se comunican por las redes sociales, e ingieren bebidas alcohólicas bajas en calorías. Es decir, buscan productos que les brindan beneficios. Por ello, la marca debe conectarse con ellos de acuerdo con sus actividades cotidianas. Una vez que conoces al consumidor puedes entender sus ocasiones de consumo. El término *customer centric* se vuelve más importante, debemos poner al consumidor al centro; la marca que no pone al centro al consumidor no va a tener éxito. Ahora, esta conexión es muy sensible, incluso el nombre genera una primera impresión sobre el nivel de relación que se puede tener entre la marca y el consumidor. Entonces, antes de importar un concepto del extranjero, deberíamos analizar a nuestro mercado interno para concluir si este concepto foráneo funcionará o no.

Debería inferir que las empresas, en vez de pensar cómo vender más, están

trabajando hacia adentro en procesos de reestructuración de sus marcas para el 2019...

Antes las marcas tenían un problema de precio; ahora tienen uno de valor. Antes, los productos se vendían según las necesidades de los consumidores. Ahora la gente no compra solo productos, ahora compra marcas. Escogen marcas que tengan un propósito y valor. El producto tiene que asegurar que tiene beneficios, no causar daño ni a los consumidores ni al medio ambiente, debe ser impecable, tener el mismo precio y, además, sostener una política de apoyo social.

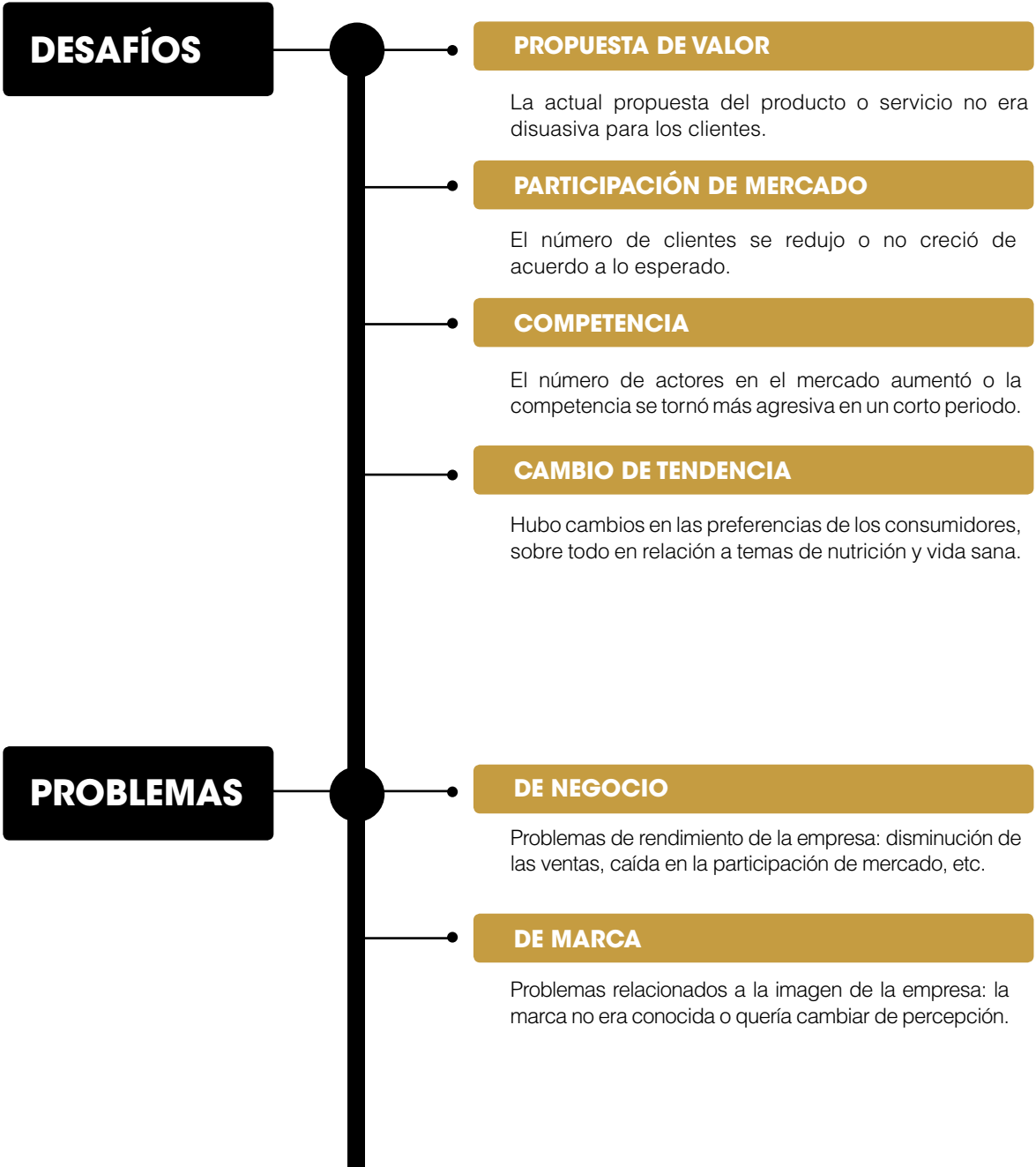
¿Cuáles son los principales atributos que tienen en común las marcas ganadoras de los premios Effie?

Las marcas ganadoras de los premios Effie tienen beneficios puntuales y sobresalientes. Y es porque tienen un ingrediente adicional que han hecho que ganen. En primer lugar, dado el contexto económico un poco apretado este año, esperamos que las campañas tengan resultados más modestos. Es decir, deberían presentar un contexto menos favorable, y menores márgenes frente a sus objetivos. En segundo lugar, esperamos contar con nuevos jugadores, como agencias chicas, casos chicos. Esto debido a que, al final, para ganar un Effie no importa el tamaño de la inversión ni el tamaño del caso, importa el tamaño del reto, que es cómo lo obtuviste y lo trajiste a la vida. Entonces, se esperaría que las empresas chicas y medianas tengan la posibilidad de anhelar y obtener el premio.

DESAFÍO,
CONTEXTO
y postura

SEGMENTACIÓN DEL ENTORNO

La aparición de nuevas tendencias y diversos factores ponen a prueba la reacción y la adaptación al cambio de nuestras marcas. El Perú afrontó cambios coyunturales y estructurales en el entorno político; lo cual generó incertidumbre en los consumidores y constantes variaciones de las expectativas dentro del mercado. Por ello, los problemas por enfrentar bajo un contexto particular se traducen y recategorizan en cuatro principales desafíos que enfrentó cada campaña finalista.

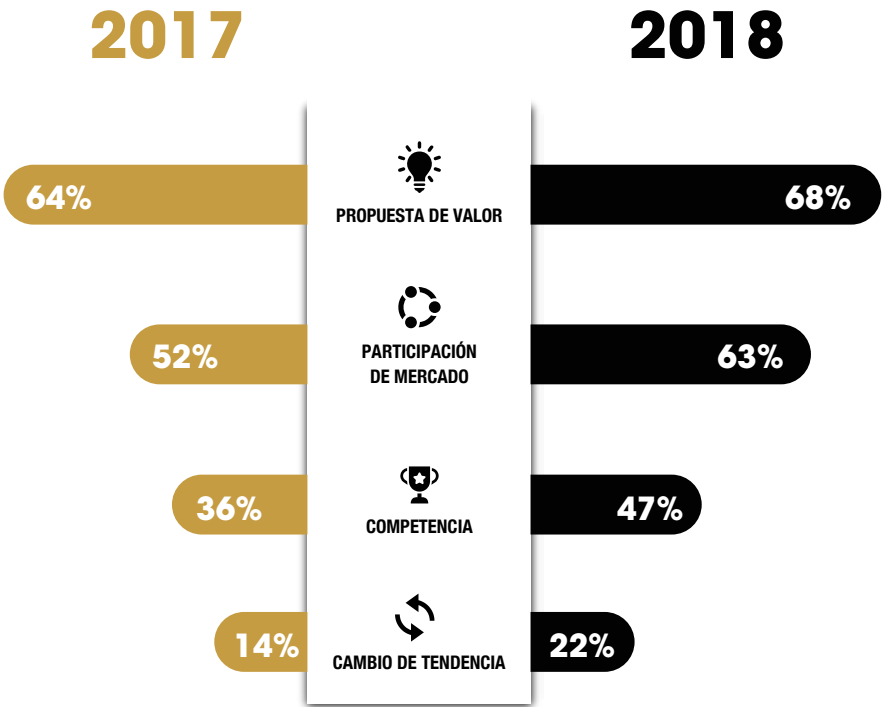


1 GENERACIÓN DE VALOR, LA CONSTANTE LUCHA ENTRE LAS MARCAS

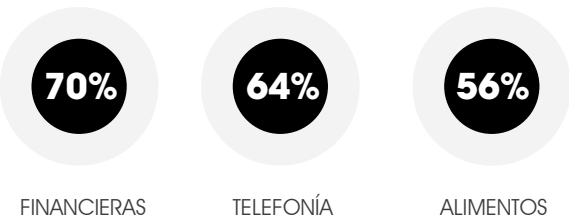
Dos factores retaron a las marcas: los cambios en las preferencias del consumidor y la comoditización de los sectores. En primer lugar, cada vez resulta más difícil para las marcas posicionarse en el mercado, dado que los consumidores se encuentran en constante cambio de gustos y preferencias. Entonces, adecuarse a ellos conforma uno de los principales retos para las empresas. El segundo reto se refiere a la comoditización, sobre todo en los segmentos de consumo masivo. En este contexto, se debe innovar y generar valor de marca mediante una diferenciación.

PRINCIPALES DESAFÍOS

Recurrencia de los desafíos en las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia de desafíos de propuesta de valor 2018



PROPUESTA DE VALOR

NOVA / LIMPIA, SECA Y SE VA

El papel toalla era considerado un producto caro e innecesario por los hogares pertenecientes a los sectores C y D, donde se prefería utilizar el paño amarillo para la limpieza del hogar. Nova tuvo que enfrentarse a los dos atributos negativos del papel toalla a través de presentaciones pequeñas, con un menor precio, y demostrando que tenía más ventajas que el paño amarillo para limpiar superficies. Este concepto se trabajó sobre los atributos de higiénico y absorbente. Para comunicar el mensaje, se eligió a la actriz Mónica Sánchez, conocida también como Charito de la serie Al Fondo Hay Sitio, quien representaba un personaje de ama de casa confiable.



PEZIDURI / PROMOCIÓN DE CONOS BODÉGUING

Peziduri se vende en bodegas y supermercados, siendo el primero el más recurrido por las amas de casa, su *target*. En los supermercados aparecieron marcas propias con precios menores que motivaron a las amas de casa a acudir a estos locales en lugar de las bodegas para comprar helados de litro. Entonces, Peziduri reforzó el hábito de compra en las bodegas regalando un pack de conos por la compra del producto para aumentar sus ventas.



PARTICIPACIÓN DE MERCADO

ENTEL / DISCULPAS ILIMITADAS

Movistar y Claro habían concentrado el 80% del mercado de telefonía móvil por más de diez años. Entel sabía que las ofertas de sus competidores eran restringidas y no abarcaban las necesidades del consumidor. En este contexto, Entel decidió ser el primero en ofrecer un plan novedoso para los usuarios prepago: minutos ilimitados a cualquier operador por recargas desde S/5. Logró que usuarios prepago hablen con todo el Perú y sin estar amarrados a su red de contactos ni tener que preocuparse por su saldo. Entel se coronó con las “disculpas públicas” que ofrecían dos personajes ampliamente reconocidos como el exfutbolista Andrés Mendoza y la personalidad, Susy Díaz, a través de llamadas de *call center*.



MARINA EMSAL / MARINA EMSAL, TU SAL DE TODA LA VIDA

Quimpac S.A. tenía cinco marcas y el 79% del mercado nacional de sal. Las principales marcas eran “Emsal” y “Marina”, las cuales tenían el liderazgo en diferentes departamentos. Quimpac S.A. decidió que no era eficiente ni rentable mantener las cinco marcas, pero su *target* eran mujeres tradicionales muy fieles a sus marcas. Para minimizar el efecto, fusionó las marcas en “Marina Emsal” y no solo no perdió participación, sino que la incrementó.



2 EL CONTEXTO RETADOR DE LAS MARCAS

En el 2017, las empresas, tanto de consumo como de servicio, tenían problemas de marca. Sin embargo, debido a factores externos, reducción de ventas, pérdida de participación de mercado y un incremento de competencia este año, han empezado a enfrentar también problemas de negocio. El problema de cada empresa es mostrado de manera transversal de acuerdo con la posición en su sector (líder o desafiante).

PRINCIPALES PROBLEMAS

Recurrencia de los problemas en las campañas analizadas

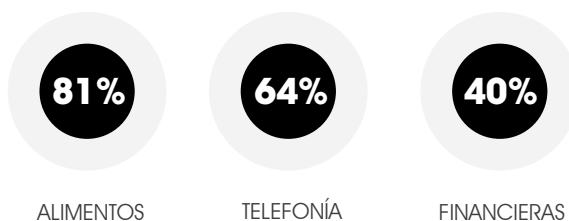
EMPRESAS DE SERVICIOS



EMPRESAS DE CONSUMO



Sectores con mayor frecuencia de problemas de negocio 2018



ALGUNOS EJEMPLOS

PROBLEMAS DE NEGOCIO

INCA KOLA / BOTELLAS QUE HABLAN

La bebida debía revertir una tendencia de estancamiento durante los meses más fríos del año, cuando el consumo disminuye y, al mismo tiempo, debía abordar el problema de las botellas retornables. Los envases quedaban olvidados y no eran devueltos. Tras identificar al “olvido” como el culpable, se desarrolló una campaña humorística: hicieron que las botellas tengan frases, se ofreció beneficios y descuentos a cambio de la retornabilidad, y se lanzó una novela vía digital para las amas de casa. De esta manera, Inca Kola logró revertir el estancamiento y crecer dentro del mercado.



LAVAGGI / FIDEOS LAVAGGI

El mercado de fideos venía contrayéndose y los insumos costaban más. Entonces, Alicorp buscó diferenciarse para frenar la guerra de precios y encontró en Lavaggi la mejor opción. Su estrategia estuvo orientada al ama de casa preocupada por la nutrición y alimentación de su familia. El principal objetivo fue fortalecer el *driver* de nutrición junto con su principal atributo: Fuerza. El beneficio directo para los niños sería “tendrán energía para superar los retos del día a día”, reafirmando el aval de la marca. Así, Lavaggi consiguió su mejor desempeño de los últimos quince años.



LÍDER

PROBLEMAS DE MARCA

PANETÓN D'ONOFRIO / CONTAGIA LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA

El mercado de panetones se caracteriza por ser saturado y estacionario; el 50% del consumo se concentra en dos semanas. Además, la diversidad publicitaria por parte de la competencia y el riesgo a la comoditización amenazaban a este mercado. Para diferenciarse en la Navidad 2017, Panetón D'Onofrio reforzó sus lazos, historia y peruanidad a través de un caso real: la navidad en Pucará.



DESAFIANTE

PAISANA / RELANZAMIENTO PAISANA

El incremento del costo de importación de arroz Costeño llevó a que se revalorice la importancia del arroz nacional Paisana en el portafolio de Costeño. Era una marca desatendida con un empaque poco llamativo, solo se vendía en supermercados, y tenía tres presentaciones mal estructuradas: Sabor Perfecto, Blanco Perfecto y Ocasión Perfecta. Por ello cambió su imagen y se posicionó como el aliado perfecto del ama de casa.



"ESTAMOS **GENERANDO** UN **BIENESTAR** QUE TRASCIENDE A LA PROPIA MARCA"

Durante los últimos tres años, la frecuencia de compra se ha reducido y cada vez es más evidente que el consumidor intercala sus compras entre sus productos típicos y otras alternativas de menor costo. ¿Cómo Alicorp ha lidiado con esto?

En Alicorp tenemos un profundo conocimiento del consumidor peruano, basado en una relación que lleva varias décadas y que nos ha permitido posicionarnos adecuadamente. Fue así como detectamos esta tendencia que nos motivó a desarrollar un portafolio especial para todos los *tiers* (niveles).

Hemos ido adaptando presentaciones en formatos *value* (de valor), manteniendo siempre la calidad. Estas acciones nos permiten mantener un volumen de ventas que asegura la rentabilidad del negocio. A la par, fortalecimos nuestra estrategia comercial y de marketing tanto en el canal moderno, como en el tradicional. Ello nos permitió crecer 6.3% en ventas en el segundo trimestre de este año.

¿Qué nuevas tendencias se han evidenciado en el sector de alimentos durante el 2018?

Si bien la economía peruana está comenzando a mostrar signos de recuperación, se mantiene la tendencia hacia el *tiering down* en dinámica del mercado. Es decir, se prefiere marcas más económicas en categorías como aceites domésticos, pastas y detergentes, debido a una mayor oferta de productos económicos y de marcas blancas. Frente a ello, Alicorp ha optado por fortalecer su portafolio de productos *value*.

¿Cómo abordan la competitividad de sus marcas *economy*, considerando la presencia

PREMIOS OBTENIDOS 2018



de empresas regionales y la informalidad?

Nosotros contamos con marcas que tienen un fuerte posicionamiento a nivel regional, como jabón de lavar Jumbo, por ejemplo. Si hemos tenido un factor clave en este proceso es la innovación. Esta capacidad nos ha permitido diversificar nuestro portafolio y acompañar estas innovaciones con estrategias de marketing y comerciales. Como resultado, logramos ampliar nuestra cobertura geográfica y hemos visto una aceleración en las provincias. Tal ha sido el caso de atún Primor, que a pesar de haber ingresado a un segmento altamente competitivo consiguió, a 10 meses de su lanzamiento, posicionarse como líder a nivel provincias. Por otro lado, contamos con una red de distribución que nos asegura llegar a todas las regiones del país. Como resultado, nuestros nuevos productos pueden llegar a tener cobertura nacional en dos semanas.

¿Cómo se sintió el efecto del Mundial de fútbol entre los consumidores peruanos?

¿Incrementó esto la competitividad?

El efecto del mundial impulsó el entusiasmo y aportó a ciertos sectores como el de consumo



PATRICIO JARAMILLO,
Vicepresidente de Consumo
Masivo de Alicorp

◆

"(PRIMOR) INNOVÓ EN UNA CATEGORÍA QUE SIEMPRE FUE VISTA COMO CASI INAMOVIBLE (...) AHORA ESTA MARCA LIDERA EL MERCADO"

masivo, generando una mayor competencia por atraer a los consumidores. Al cierre de este trimestre, una de las categorías con mayores contribuciones en venta fue pastas con S/ 6.5 millones (+7.2%).

En esa categoría destacó nuestra marca Lavaggi, que viene trabajando desde el 2016 como auspiciadora oficial de la Federación. Con esta marca nos estamos asociando con un compromiso con el deporte, y un impulso de vida saludable a través de la gestión de Beca Lavaggi. De esta manera, desde Alicorp estamos generando un bienestar que trasciende a la propia marca.

¿Qué tan relevante es la innovación para ustedes? ¿Con tantas marcas, les es posible innovar en nuevas categorías?

En el primer semestre de este año, Alicorp presentó 36 innovaciones entre lanzamientos y relanzamientos para tres de sus líneas de negocios, demostrando que sí es posible innovar en nuevas categorías. Un ejemplo de ello es atún Primor, el cual innovó en una categoría que siempre fue vista como inamovible. Sin embargo, como la innovación está en el ADN de Alicorp,

buscamos un ángulo diferencial para nuestro ingreso. Uno donde Alicorp pudiera generar más valor para el consumidor. Fue así como identificamos la importancia de la calidad del aceite en el que se conserva el pescado, y que esto podría ser complementado por una de nuestras megamarcas, aceite Primor.

Luego de un año y medio del lanzamiento, ahora esta marca lidera el mercado. Además, Cereales Life, ganador de un Effie de Oro 2018, es también un gran ejemplo de migración hacia una nueva marca. Cereales Life partió de Ángel Dietas, una marca muy posicionada en segmentos jóvenes. El reto por lo tanto era cobrar mayor relevancia en el público adulto.

Han anunciado la creación de una Vicepresidencia de Estrategia y Digital, ¿cuál es el objetivo principal detrás de esta iniciativa?

El objetivo de esta nueva área es liderar la transformación digital dentro de la empresa, esto nos ayudará a lograr eficiencia en términos de lanzamientos, compras de materia prima, valorización de los negocios actuales, y contribuirá a la evaluación de las próximas adquisiciones de la compañía.

¿Cuáles son sus expectativas para el próximo año?

Esperamos que sea un buen año para los mercados donde competimos. En estos últimos meses hemos visto una recuperación en el consumo de alimentos en Perú. Por otro lado, esperamos que los segmentos de Salsas, Aceites, Pastas, Galletas y Detergentes continúen creciendo como lo hemos visto hasta ahora.

"EL RETO DE LA INDUSTRIA PERUANA DE PUBLICIDAD ES CONVERTIRSE EN UN HUB"

Dos años consecutivos como agencia del año, ¿cuál es la clave de su éxito?

Max: No te lo puedo decir, pues me copiarán (risas)... Son dos años porque recién lo mide Effie, pero en verdad son tres. Y esto definitivamente tiene mucho que ver con la relación que tenemos con nuestros clientes. Hay una frase que dice: "no existe una mala agencia, sino una mala relación entre la agencia y la empresa". Entonces, la clave está en forjar un matrimonio indisoluble entre ambas...

Josafat: Así es. Y el premio Effie es una consecuencia de esta conexión. Los números te muestran algo, pero la excelencia de marketing hace que tus objetivos resalten entre las otras marcas competidoras.

Una de las tendencias en la región es que, con la internacionalización de las empresas, deben pensar en marcas regionales y ya no locales. ¿Cómo lograr esta transición en las marcas peruanas?

Josafat: Es inevitable que las marcas que ya tienen un potencial en un mercado se cambien a un pensamiento regional. Pero, aún así, hay que saber conectar las marcas globales en los mercados locales. Para ello, es necesario identificar los valores de la marca que pueden ser transversales a las regiones, según la globalidad del segmento. Este paso no es tan complicado como suena, finalmente, un peruano es tan humano como un argentino. Una vez identificados los valores, se debe buscar qué aspectos de la cultura local se puedan utilizar para vincular al consumidor con estos valores. De esta manera, la población podrá interiorizar la propuesta de los productos sin sentir un cambio forzado o una imposición extranjera. El ejercicio es posible, vemos a marcas muy exitosas que lo han logrado, como Coca-Cola y Nestlé.

PREMIOS OBTENIDOS 2018



Dentro de este proceso de regionalización, se ve que son las agencias de otros países las que terminan por lo general quedándose con los clientes. ¿Qué les falta a las agencias peruanas para mejorar su desempeño a nivel regional?

Josafat: Creo que un eje básico para las agencias, entre muchos otros elementos, es la creatividad. Y el Perú se está moviendo en dirección a crear un mejor posicionamiento en esta área, aunque no necesariamente sea el líder por ahora...

Max: En general, lo que le falta al Perú es mejorar el trabajo como un bloque. En otros países de Latinoamérica, como en Colombia, el esfuerzo creativo se está dando en todas las agencias. Además, el gran reto de la industria peruana es convertirse en un hub, en vez de terminar recibiendo adaptaciones. Solo realizando este ejercicio el Perú podrá escalar en la tabla Effie Latinoamérica o Effie Global.

En el último año se ha visto una participación mucho más activa de la mujer. Incluso en el Mundial se la veía mucho más activa que al hombre ¿Será esta una nueva tendencia?

Josafat: Se está viendo un cambio en la



MAX GUTIÉRREZ,
CEO de McCann
Lima



JOSAFAT SOLÍS,
Chief Strategy Officer
de McCann

◆

"EN GENERAL, LO QUE LE FALTA A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN EL PERÚ ES MEJORAR EL TRABAJO COMO BLOQUE"

mujer que va más allá de la presencia que tuvo dentro de las campañas publicitarias referentes al Mundial. La misma publicidad está cambiando.

Max: Es cierto que las campañas enfocadas en mujeres van a continuar. Sin embargo, va existir un punto en que se va a ver forzado. La elaboración de comerciales con estereotipos súper marcados llegarán a un punto que incluso la misma mujer no tolerará...

Josafat: Y si logran llegar hasta ese punto, es por falta de cultura de marketing. Debes tener un producto con una igualdad de género. El error está en creer que los valores y estereotipos no van cambiando dentro de la sociedad. El agente de marketing tiene que adaptarse porque todo se está diversificando.

En ese mismo sentido, ¿continuará la apuesta de las marcas por los *millennials*?

Max: Lo que no se debe hacer es concentrar esfuerzos en un segmento específico, se debe tener un balance. Si bajas tu comunicación, luego lo vas a sufrir con resultados numéricos. Por ejemplo, antes los padres decidían qué consumir, actualmente los *millennials* tienen un rol decisivo en las compras domésticas. Es

decir, los hogares tienen un influencer en casa.

Josafat: Es cierto. Ello tiene que ver con la cultura de la compañía. Existen variaciones por categorías; es difícil que quien fue educado con un cierto criterio desde pequeño cambie su forma de pensar. Sin embargo, el foco de las empresas va cambiando, específicamente adecuándose a estos influencers.

El crecimiento de la economía de este año está superando las expectativas iniciales. ¿Cómo afecta esto a las expectativas que tienen para el próximo año?

Max: El Perú está acostumbrado a verse afectado por shocks externos. El año pasado, fue lo del Fenómeno de El Niño y este año fue el efecto Mundial. Este último fue algo interesante en el sentido que mostró la unión y la afición peruana. Para el próximo año se espera seguir creciendo con menos ruido político para no generar desconfianza en el consumidor.

Ya que habla de confianza, ¿qué papel cumple la responsabilidad social dentro del posicionamiento de las marcas?

Max: Las marcas tienen un propósito que es incrementar sus ventas. Sin embargo, dadas las tendencias por la comida saludable y el cuidado del medio ambiente, las empresas que tienen alimentos de consumo masivo que contienen ingredientes dañinos, tratan de concientizar a sus consumidores de una manera creativa. Por ejemplo, una gaseosa tiene azúcar, lo cual es dañino para la salud, pero con una buena campaña de marketing acerca del reciclaje de las botellas de plástico que utilizas, puedes mantener la fidelización de tu consumidor.

— INFORME MUNDIAL —

La primera clasificación del Perú al mundial después de 36 años significó una gran oportunidad de las marcas para que sus productos dejen huella en la memoria de los consumidores; es decir, generar branded recall. Todas las marcas quisieron posicionarse, sin embargo, unas obtuvieron mejores resultados que otras. Este grupo recibió la denominación de marcas top.

Para el codiciado branded recall o recordación de marca, las marcas deben seguir dos pasos. Primero, generar visibilidad; y, segundo, asociar correctamente al anunciante. Entonces, ¿qué hicieron las marcas top para distinguirse? Para generar visibilidad utilizaron celebrities, y para asociar la campaña con el anunciante, las marcas protagonizaron sus publicidades y resaltaron sus elementos de marca. Un factor común entre las marcas top fue el protagonismo de las madres de los jugadores de la selección.

Entre las campañas más resaltantes estuvieron Mamá Power, de Entel, y Mamá Sabe de Selección, de Tottus. Ambas lograron un branded recall cercano a 50%. Sumado a lo anterior, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental.

En el Mundial, el medio que más resaltó fue la televisión, con un 89%. Latina destacó como el canal que transmitió los mejores eventos deportivos, mientras que América TV como el que brindó el mejor análisis. Manteniendo sus liderazgos en el rubro, América TV lideró la previa y los partidos amistosos que jugó el Perú, mientras que Latina

lideró durante el Mundial. Fue tanta la acogida de este medio, que la mayoría de los peruanos prefirió ver los partidos desde la comodidad de su hogar.

PREVIO AL PARTIDO

¿Qué y dónde compraron?



Camiseta de la Selección del Perú

Porcentaje que compró

33%

Lugar de compra

Gamarra 21%



Álbum Panini Rusia 2018

Porcentaje que compró

16%

Lugar de compra

Kiosko 33%



Televisión

Porcentaje que compró

6%

Lugar de compra

Samsung 46%

DURANTE EL PARTIDO

Dónde lo vieron

Partidos donde no jugó el Perú

Partidos donde jugó el Perú



En su propia casa

71%

91%



En el trabajo

16%

18%



En la casa de otros

3%

4%



En un local

5%

4%

Desde donde estás, hasta donde quieres llegar.

Contigo, BCP



Informe MUNDIAL



VISIBILIDAD DE LAS CAMPAÑAS

	MARCA	CAMPAÑA	BRANDED RECALL
TOP	ENTEL	MAMÁ POWER	50%
	TOTTUS	MAMÁ SABE DE SELECCIÓN	49%
RETADORES	ENTEL	ADVÍNCULA LONCHERA	37%
	COCA-COLA	BOTELLAS LISTAS	36%
	LAYS	PASIÓN FUTBOLERA	35%
	LAVAGGI	CORSO	34%

GOOD WILL GENERADO POR LAS CAMPAÑAS

MARCA	IMPACTO POSITIVO	MARCA	IMPACTO POSITIVO
 COCA-COLA	17%	 CRISTAL	9%
ADIDAS	14%	 MOVISTAR	9%
TOTTUS	13%	PLAZA VEA	9%
 UMBRO	12%	 GLORIA	9%



MARCAS PATROCINADORAS DE LA SELECCIÓN

IMPACTO DEL CONOCIMIENTO DEL PATROCINIO EN LA OPINIÓN DE LA MARCA

MARCA	IMPACTO NETO POSITIVO DEL PATROCINIO	MARCA	IMPACTO NETO POSITIVO DEL PATROCINIO
COCA-COLA	18%	CRISTAL	12%
UMBRO	15%	MOVISTAR	9%

CREATIVIDAD A DIVITCEE

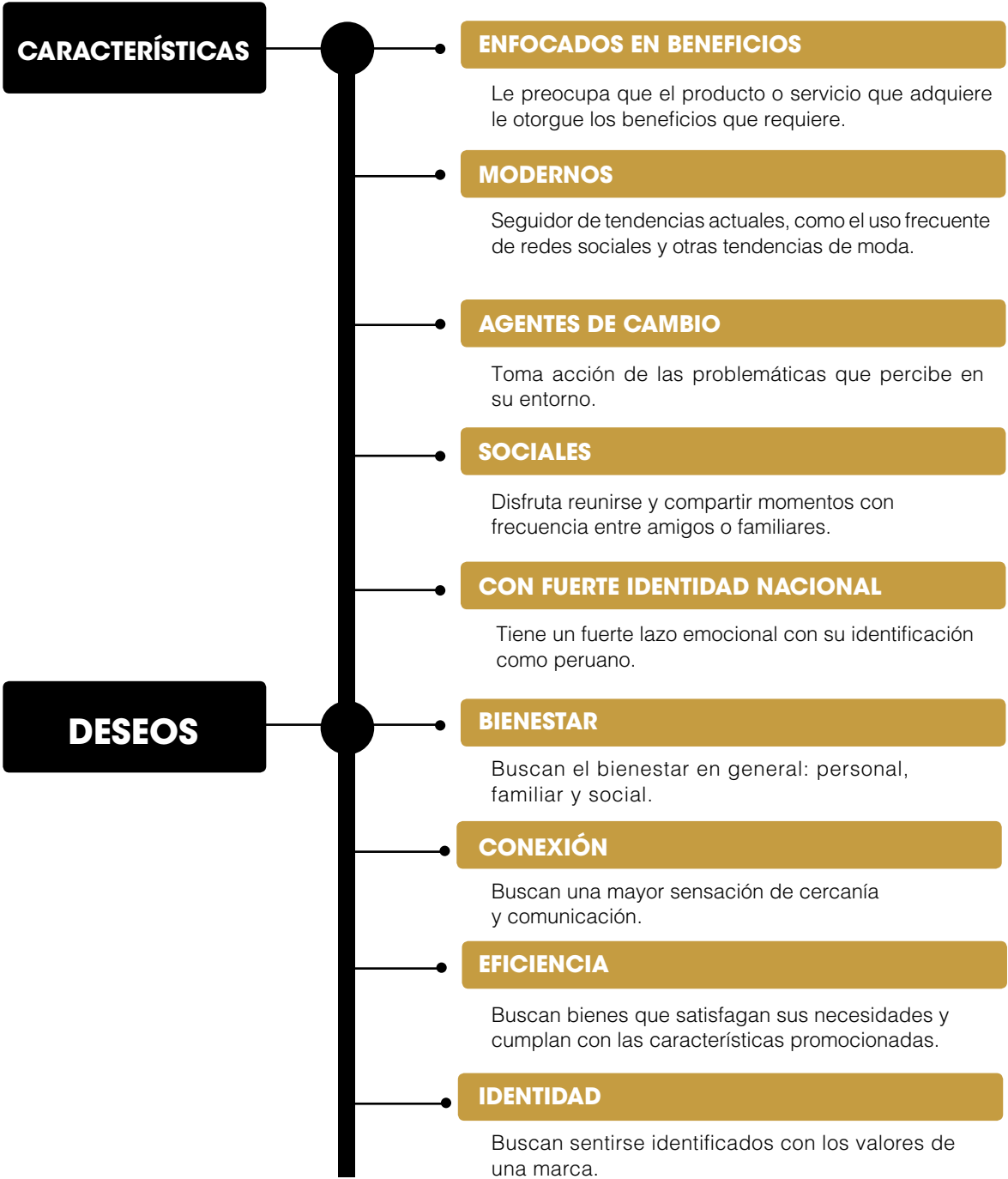
MEJORES IDEAS DAN MEJORES RESULTADOS

circus
GREY

GRUPOS,
ATRIBUTOS
y necesidades

SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

El perfil e *insight* de los consumidores detectados por las campañas refleja el contexto que enfrentaron. El Fenómeno El Niño del 2017, así como la clasificatoria al Mundial, generaron que se resaltara la identidad nacional de los consumidores, así como su participación en actividades sociales, generalmente de ayuda. A la par, los cambios en la coyuntura económica y política replantearon las características del consumidor e hicieron que se enfocara en los beneficios del producto. Considerando esto, se recategorizó el perfil del consumidor según sus características y deseos.

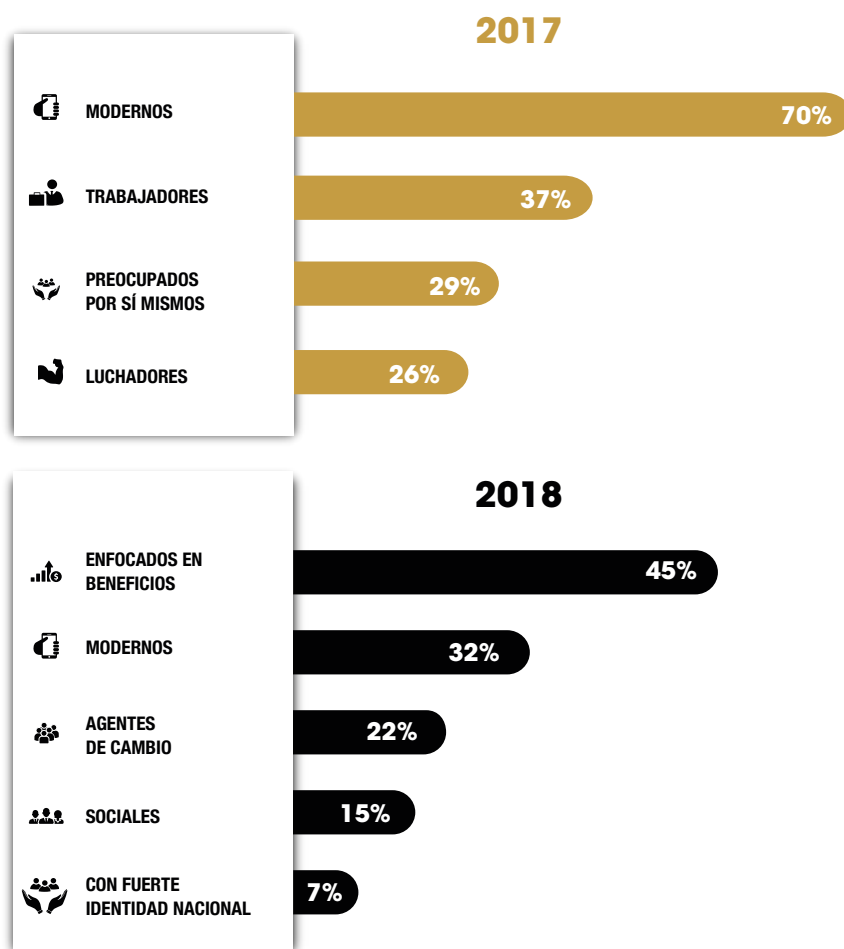


3 CONSUMIDORES MÁS EXQUISITOS

Los consumidores han cambiado porque se encuentran saturados de anuncios publicitarios, con menor credibilidad hacia los mensajes transmitidos y con un amplio acceso a la información. Por ello, buscan productos y servicios que ofrezcan calidad garantizada en vez de, simplemente, precios bajos. Este grupo, cada vez, se vuelve más y más selectivo a la hora de optar por tal o cual producto o servicio. Los sectores alimenticios, financieros, telecomunicaciones y *retail* dirigieron el foco de sus campañas a este conjunto.

CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

Porcentaje de campañas con las siguientes características en su audiencia



Sectores que se dirigen con mayor frecuencia a una audiencia enfocada en beneficios 2018



ENFOCADOS EN BENEFICIOS

PRIMOR / ATÚN PRIMOR

Primor era una marca que tenía credenciales ganadas de salud y bienestar. Tratando de mostrar al consumidor que poseía un aceite preservante de buena calidad, aprovechó sus atributos de “puro” y “natural” para lanzarlo en su nueva marca de atún. Esto con la finalidad de generar confianza en la calidad del aceite que las demás marcas competidoras no ofrecen. Entonces, apostó por un producto práctico, nutritivo y con sabor agradable, dirigido a las consumidoras “heavy” de atún; madres de familia que reconocen la importancia de una buena alimentación para tener una vida saludable.



BOLÍVAR / BOLÍVAR BABY & KIDS

El mercado de productos de limpieza es dinámico y apuesta mucho por la innovación, por lo que identificar nuevos espacios es difícil. Bolívar descubrió que mientras el 70% de hogares utilizaba jabones especiales para ropa de bebé; solo el 4% compraba detergentes. Esto ocurría porque las madres no estaban dispuestas a utilizar químicos agresivos en la ropa de sus hijos. Por ello, se creó un producto que elimine manchas y al mismo tiempo cuide la piel del bebé.



MODERNOS

RED BUS / VIAJEROS FANTÁSTICOS 2

El 25% de internautas realizaban compras por internet y solo el 2% de pasajes de buses eran comprados por este medio. Ante ello se lanzó RedBus, una plataforma que proporcionaba al usuario una variedad de opciones de una manera práctica y sencilla; su campaña de lanzamiento fue un éxito. Se debía mantener el crecimiento y contar la variedad de servicios que ofrece. La marca quería que todas las personas viajaran cómodas de la forma que más les gusta. La campaña se dirigió a personas desarrolladas dentro de un entorno digital y que viajan a distintos destinos del Perú ya sea por vacaciones, trabajo o visitas familiares. Para comunicar el mensaje, se creó a Gary el Yeti, quien se unió a Lucho y Vladi, y juntos comunicaron los mensajes con humor y frescura.



SODIMAC / VR LÍNEA BLANCA, CUANDO LA EXPERIENCIA DE COMPRA ES MÁS GRANDE QUE LA TIENDA

Sodimac debía relanzar su línea blanca, pues no se encontraba entre los principales referentes de compra a pesar de liderar el rubro de mejoramiento del hogar en el canal moderno. Para ello, debía hacer frente a la limitación de espacio. Incrementaron el espacio de la línea blanca en la tienda para mostrar más productos, y usaron lentes de Realidad Virtual (VR, por sus siglas en inglés) para incrementar la percepción del espacio que tenían estos productos y explorarlos.

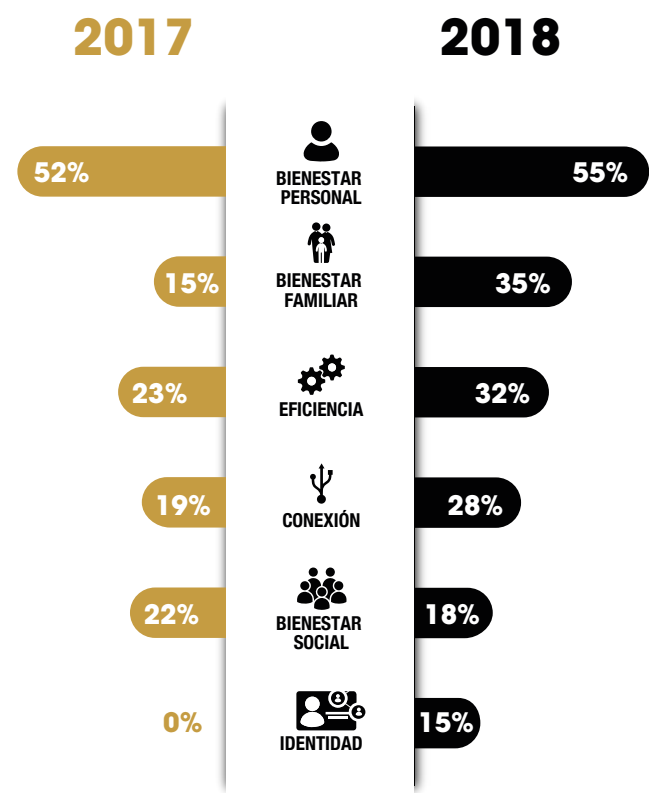


4 UN AUMENTO DE BIENESTAR COMÚN

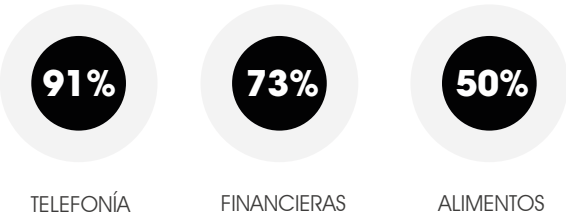
Las marcas han detectado un aumento por el interés del bienestar personal y familiar. A diferencia del año pasado, la búsqueda del bienestar familiar aumentó de una manera sobresaliente. Las campañas resaltaron el lado emocional de las actividades privadas y hogareñas. Dejaron a un lado el ritmo de vida acelerado y se orientaron a la preocupación por facilitar el día a día de las personas.

INSIGHTS DETECTADOS EN LOS CONSUMIDORES

Porcentaje de campañas por *insights*



Sectores con mayor frecuencia en bienestar personal 2018



BIENESTAR PERSONAL

MIBANCO / ESCOLARES ÚTILES

El 2017 fue un año complejo para el sector educación. Ante ello, Mibanco decidió enfrentar el problema educativo para demostrar que más que darles útiles a los escolares, su objetivo era contribuir a generar escolares útiles. Enfocó su campaña en los micro y pequeños empresarios para que obtengan útiles escolares a través de un préstamo y la marca se comprometía a mejorar la educación de cientos de escolares junto con la Fundación Ayuda en Acción, experta en implementar cursos de educación complementaria.



DOVE / BELLEZA PERUANA

La competencia estaba optando por una estrategia de comunicación *masterbrand*, lo opuesto a la estrategia que seguía Dove. Debía promocionar todo el portafolio, y lograr que las consumidoras se identifiquen y conecten con la marca. Con tal fin, se lanzó “Belleza Peruana”, mostrando a 20 mujeres entre 20 y 45 años de edad, destacadas de distintas regiones del Perú. Con ello, logró crecer en participación en sus tres categorías: desodorantes, jabones y cabello.



BIENESTAR FAMILIAR

PROMART / TU FAMILIA ES PERFECTA

Promart debía defender su posicionamiento en la categoría Mejoramiento del Hogar, la que estaba siendo amenazada por la mayor competitividad. Para ello, Promart dejó de dirigirse solo a las mujeres peruanas como las gerentas del hogar y migró al concepto de “todos aportan para obtener la casa ideal”. Se asoció hechos cotidianos con problemas causados por no tener la pieza correcta en casa; y Promart se proclamó como el lugar al que se debe acudir. Con esta estrategia comunicación, la cadena de tiendas incrementó sus ventas, tráfico a la tienda y *awareness*.



ENTEL / MIGRA CON MAMÁ, TU FAN NRO. 1

En un mercado agresivo, Entel debía aprovechar el Día de la Madre para lanzar canalizar a la mayor cantidad de clientes. Se evidenció la sobreprotección de las madres y su entusiasmo por aprender en el mundo digital. Ante ello, la marca brinda beneficios dentro de la red a través de un 2x1 para madres e hijos. Para comunicar el mensaje de manera divertida y cautivar a la audiencia, contó con la participación de futbolistas de la Selección y sus madres.

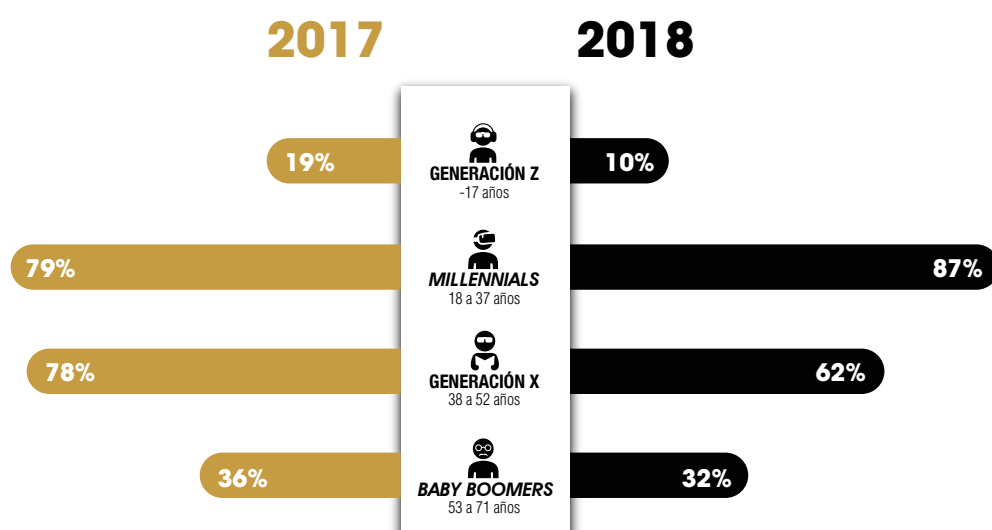


5 CONTINÚA LA APUESTA POR LOS *MILLENNIALS*

Las marcas se dirigen a diferentes públicos y nichos de mercado. Por ello, las campañas se concentran en lograr sus objetivos en función del *target* propuesto. En el tema generacional, al igual que el año pasado, las marcas se dirigieron y generaron mayor impacto dentro de los *millennials* y su predecesora, la generación X. Tres de cada cinco campañas dirigidas a la generación X también se dirigen a los *millennials*, ya que cuentan con suficiente poder adquisitivo y poseen un espíritu sujeto a adaptarse a las nuevas tendencias. Por otro lado, ocurre un fenómeno con los *millennials*: este grupo se está segmentando. Esto debido a que pueden encajar tanto en el perfil 'juvenil'; como en el de 'dependiente de sus padres', y hasta en el de 'padres primerizos'.

CAMPAÑAS POR GENERACIÓN

Porcentaje de campañas dirigidas a cada generación



Sectores que se dirigen con mayor frecuencia a los *millennials* 2018



ALGUNOS EJEMPLOS

MILLENNIALS

ALASKA / ALASKA MOUSSE

En el verano del 2018, dos factores retaban la venta de helado: el cambio en las preferencias y los pronósticos de temperaturas bajas. Alaska debía relanzarse y asociarse a los conceptos que exigía su público entre 18 y 40 años, los *"healthy balancers"*, quienes llevan un estilo de vida activo, y buscan nuevas experiencias alimenticias; ricas y saludables. Con tales objetivos, se lanzó Alaska Mousse, el cual satisface las necesidades de este segmento, con sus nuevas presentaciones que brindan más fruta, son más grandes e incluyen mousse.



BESOS DE MOZA / NUEVOS SABORES

Tras los buenos resultados obtenidos en el 2016, la marca debía mantener el crecimiento de sus indicadores de negocio y marca. Entonces, planteó una estrategia digital enfocada en los jóvenes adultos (18 a 24 años), quienes estaban alejados de la marca en comparación con los otros segmentos de edad. Se lanzó la campaña Besos de Moza transmitiendo una personalidad propia y auténtica para cada uno de los sabores.



GENERACIÓN X

UNACEM / ANDINO ULTRA

Cemento Andino pertenece al segmento *premium*, en el cual se proyectaba un menor crecimiento. En este segmento, la competencia había incentivado los productos antisalitre, pero la marca no contaba con una presentación antisalitre. Por ello, se lanzó y posicionó Andino Ultra como el producto que buscaba atacar los principales problemas de la construcción en la costa: salitre, humedad y agregados de baja calidad. Se dirigió a maestros de obra experimentados y exigentes entre 35 y 55 años de NSE C, D y E, quienes buscan productos de la mayor calidad posible.



UNIQUE / EXTRACTO DIVINO

En la categoría de Tratamiento Facial, segmento Antiedad, Unique era el líder en el 2016, pero notó que sus productos no estaban posicionados entre las mujeres de 55 años a más, las cuales habían cambiado pues varias aún trabajaban y tenían un mayor poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades. Ante ello, lanzó Extracto Divino, con el cual se quería generar bienestar entre sus consumidoras, haciéndolas lucir tan jóvenes como se sienten.



"HEMOS COMENZADO A **RETAR** EL MODELO DE **NEGOCIO** CON EL OBJETIVO DE IDENTIFICAR FÓRMULAS DIFERENTES"

¿Cómo ha impactado el contexto político y económico en las decisiones de financiamiento y ahorro de los microempresarios este año?

Los emprendedores tienen la capacidad de reinventarse frente a cualquier adversidad, por lo que los cambios en el panorama político no suelen afectar su desempeño en gran magnitud. En cambio, el contexto económico sí le genera un impacto mayor. Por eso, por ejemplo, durante el Fenómeno El Niño, las instituciones financieras, en coordinación con la SBS, llevamos a cabo acciones que mitigaron los efectos que causó no solo en el entorno inmediato donde viven nuestros clientes, sino también en sus negocios. En ese sentido, la reprogramación de créditos tuvo un impacto positivo en la recuperación de los emprendedores.

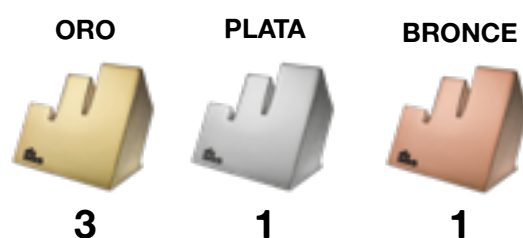
¿Entonces el acontecimiento del Mundial de Rusia tuvo un impacto positivo en sus créditos otorgados?

Es indudable que la presencia del Perú en dicho certamen generó toda una expectativa en los emprendedores, a pesar del panorama político y económico de ese momento. A nivel nacional, dos de cada diez empresarios de la micro y pequeña empresa consideraron que sus ventas fueron mejores o mucho mejores respecto a la campaña del 2017 y cuatro de cada diez indicaron que sus ventas fueron similares a las del año pasado. En este contexto, en Mibanco logramos desembolsar un 5% más de créditos con respecto al mismo periodo del 2017.

Siempre se habla de microempresarios como si fuera un perfil estándar. ¿Es esto así?

No desde nuestra perspectiva. Esto lo aprendimos desde la fusión entre Mibanco y Edyficar, cuando consolidamos un portafolio

PREMIOS OBTENIDOS 2018



amplio de clientes. Teníamos a nuevos bancarizados; micro, pequeños y medianos empresarios; clientes que nos confían sus ahorros y depósitos; entre otros. Entonces, necesitábamos definir una propuesta de valor para cada uno de estos segmentos. Nuestro primer proyecto en esa línea fue "Cliente Soy". A partir de este proyecto buscamos brindarles una propuesta de valor integral y acorde con sus necesidades.

Una idea común es que los microempresarios no generan excedentes y, por tanto, su única relación con la banca, cuando se da, es para pedir créditos.

¿Qué *insight* los llevó a ofrecerles ahorrar?

Aún existe el prejuicio de que si un cliente solicita un préstamo es porque no tiene excedentes para cubrir esa necesidad y, en consecuencia, tampoco para ahorrar. Pero eso no es cierto. Este segmento siempre tiene un "guardadito" para emergencias, que por lo general, lo guardan en su casa, con el riesgo que eso conlleva, cuando podrían tenerlo en una entidad financiera, porque es efectivo que el cliente quiere tener guardado por un tiempo. Por otro lado, siempre está ahorrando y guardando para completar y pagar la cuota



Ganador del
GRAN EFFIE



**Werner Harster
Mendoza**

Gerente de la División de
Marketing de Mibanco

◆

**"CONVERTIRNOS EN UNA
ORGANIZACIÓN CUSTOMER
CENTRIC NOS RETA A
IDENTIFICAR LAS NECESIDADES
DE NUESTROS CLIENTES
DESDE SU DESARROLLO
COMO PERSONA"**

del mes correspondiente a su préstamo y que juntan en una lata o en cualquier otro repositorio cuando podrían juntarlo en el banco. Habiendo identificado estos *insights*, creamos dos productos: la cuenta Ahorro por un sueño y el Depósito a Plazo flexible. Y junto con estos lanzamientos, pusimos en marcha la mejora sustantiva de nuestros canales de atención. Con ello, hoy lo que buscamos es ofrecer los productos y canales adicionales cerca de su negocio donde pueda realizar sus operaciones de forma segura y sin perder demasiado tiempo.

Las *fintech* ya han hecho su aparición en el mercado y se están enfocando inicialmente en las microempresas. ¿Cómo les afectará esta competencia y qué están planeando hacer para competir?

En la actualidad miles de *fintech* en el mundo ya están en operación, y vienen innovando con plataformas digitales y desarrollando nuevas soluciones que satisfacen nuevas necesidades del cliente. Entonces, dependerá de nosotros cómo las aceptamos. Si las instituciones del sistema financiero tradicional y, más aún, aquellas

que nos encontramos en la industria de las microfinanzas, no somos capaces de innovar y encontrar nuevas formas de llevar los productos y servicios a nuestros clientes, serán las *fintech* las que capitalizarán esas oportunidades. Sin embargo, si, por el contrario, identificamos a aquellas con las que podamos complementar nuestras capacidades trabajando de forma colaborativa, claramente podremos darle un mejor servicio al cliente, en aquello que actualmente no le ofrecemos y, en ese caso, las *fintech* puede convertirse en un gran aliado.

¿Qué expectativas tienen para el 2019? ¿Qué acciones tomarán para seguir creciendo?

Nuestro objetivo es seguir trabajando para brindar la mejor experiencia de usuario. Hemos comenzado a retar el modelo de negocio con el objetivo de identificar fórmulas diferentes que nos permitan incluir cada vez a más clientes, pero conservando y siendo conscientes del importante trabajo en educación financiera que debemos mantener en cada contacto con nuestros clientes. Convertirnos en una organización *customer centric* nos reta a identificar las necesidades de nuestros clientes no sólo desde la perspectiva de crecimiento y desarrollo de su negocio, sino también, de su desarrollo como persona. Eso amplifica el diseño de la propuesta de valor por encima de la oferta de financiamiento para el crecimiento de su negocio pensando en micro-seguros, capacitación, canales digitales, etc. Ser el banco más querido por los emprendedores será nuestra mayor satisfacción y la demostración de nuestro éxito. Los resultados de negocio serán la consecuencia natural de este proceso.

"AHORA **LAS CAMPAÑAS** TIENEN UN PROPÓSITO MÁS HUMANO Y ESTA NUEVA **CONEXIÓN** SE SIENTE EN EL MERCADO"

¿Cómo les afectó la inestabilidad política de este año? ¿Cómo le hicieron frente?

Pedro José (PJ): El caos político ha traído consecuencias claves para la publicidad. Estimábamos crecer a un buen ritmo, sin embargo, la inversión publicitaria ha caído en un 10%. Tuvimos que realizar cambios en términos de eficiencia. Ser más rápidos, creativos, tener una revisión constante del equipo y la incorporación de la digitalización nos ha permitido realizar variaciones en nuestro modelo. Actualmente, los clientes optan por campañas más digitales porque así pueden llegar de manera directa a su público objetivo.

¿Qué cambios en la empresa los volvió más eficientes?

PJ: Tenemos equipos autónomos por conjuntos de marcas, lo cual permite velocidad. Existe un trabajo integrado, lo cual impacta a la agencia de manera transversal. El *co-working* y el desarrollo de un modelo matricial ayudaran a fortalecer las ideas que se tienen como agencia publicitaria.

José Luis (JL): Exacto. El empoderamiento en los equipos nos permite tener una conexión más fuerte entre agencia y cliente en todas las plataformas. Un contenido de primera mano ayuda a tener una comunicación relevante, lo que posteriormente te lleva a tener clientes audaces. La selección correcta de *pitch* (propuesta de idea) nos ha brindado un gran reconocimiento como agencia publicitaria.

¿Qué determina el éxito de una campaña publicitaria?

PJ: El 75% del éxito de una campaña tiene que ver con la creatividad. Además, una buena campaña comercial local tiene

PREMIOS OBTENIDOS 2018

BRONCE



2

mucho más impacto que una extranjera: porque el peruano ama su marca y sus comunicaciones. Por eso, las marcas internacionales no terminan de conectar con el consumidor peruano. Por ejemplo, si traes una marca cervecera de Hungría a nuestro país, la campaña va estar llena de características de otra cultura que incluso aunque la rehagas no es lo mismo.

¿Cuál es la tendencia en el mundo de las agencias publicitarias?

JL: Dentro de las campañas publicitarias, una tendencia muy clara es el avance en medios digitales sin descuidar la esencia. Actualmente, las compañías están enfocadas en hacer vivir al cliente una experiencia de marca, tanto en sus mensajes como en contenido. Es decir, las marcas están vivas gracias a su propósito. Están generando un vínculo más allá del transaccional con el consumidor. Esto se traduce a involucrar temas de carácter social y coyuntural dentro de las marcas. Actualmente, vemos a un Starbucks, brindando oportunidades laborales a adultos mayores. Las marcas cada vez se muestran más sensibles en



**JOSÉ LUIS
RIVERA Y PIÉROLA**
CCO de Circus Grey



**PEDRO JOSÉ
DE ZAVALA**
CEO de Circus Grey

◆

“UNA BUENA CAMPAÑA COMERCIAL LOCAL TIENE MUCHO MÁS IMPACTO QUE UNA EXTRANJERA: PORQUE EL PERUANO AMA SU MARCA”

generar bienestar a la sociedad, a crear un producto con satisfacción de por medio.

En el tema generacional, ¿continuará dentro de las campañas esta apuesta por los *millennials*?

PJ: Sí, pero hay que tomar el concepto de la digitalización con pinzas. Porque el impacto es diferente a nivel generacional, donde también actúa un componente cultural que se ve más marcado al interior del país. Por ejemplo, una persona puede tener un celular muy tecnológico, sin embargo, prefiere tener su saldo en efectivo; esto nos lleva a preguntarnos: ¿esta persona realmente se encuentra digitalizada?

Ante ello, las marcas buscan tener un propósito dentro de sus campañas para generar el impacto esperado. Es ahí donde los *millennials* entran al foco, ya que pueden llegar a influir en los cambios estructurales de la marca. Por ejemplo, Starbucks brinda puestos de trabajo a adultos mayores, esto no se veía anteriormente. Con esto, las marcas están generando bienestar a la sociedad, es decir, logran que ahora los

usuarios tengan un propósito más allá de los beneficios tangibles al adquirir un producto.

¿Qué conclusiones se extraen de los efectos del mundial y de la participación de *influencers* en el ámbito publicitario?

PJ: El mundial trajo consigo cosas interesantes. Se sintió un gran ánimo dentro de la afición peruana, a pesar del caos político dentro de nuestro país. Sin lugar a dudas, el segmento *retail* ha tenido un año histórico gracias a este evento. El uso de *influencers* realmente es algo nuevo para un mismo fin. Los conceptos se repiten, son un medio para las marcas. Entonces, ello puede jugar tanto a favor como en contra si expones a una persona controversial, o que no tiene afecto con el público al que te diriges. Ser rigurosos en el proceso selectivo es importante. Por este motivo, incluso ya existe una agencia de *influencers*.

¿Qué expectativas del consumidor se tienen para el 2019?

JL: En primer lugar, la ola política de este año va a pasar y tendremos más estabilidad. En segundo lugar, habrá una mayor apuesta por la eficiencia por parte de nuestros clientes. En tercer lugar, las agencias terminarán con la brecha entre ATL y digital. Una agencia que solo haga ATL no tendrá futuro. Además que el consumidor no se va inclinar 100% a uno, una mezcla de ellos puede resultar algo innovador e ingenioso.

PJ: Para el próximo año, se espera que el cliente recupere la confianza en el mercado ya que la publicidad depende de ello. Este año, los anunciantes han estado ajustados en gastos, sin embargo, se viene un año más expansivo, con mira a inversiones mucho más fuertes.

FORMA,
MENSAJE
y medios

SEGMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una campaña es un amplio conjunto de estrategias que se implementan con la finalidad de cumplir los objetivos de la marca. Alcanzar el éxito dependerá de tres factores: la comunicación (mensaje), el recurso creativo y los medios. En general, las marcas se enfocan en cuatro tipos de mensaje y recursos creativos para llegar a su público objetivo.

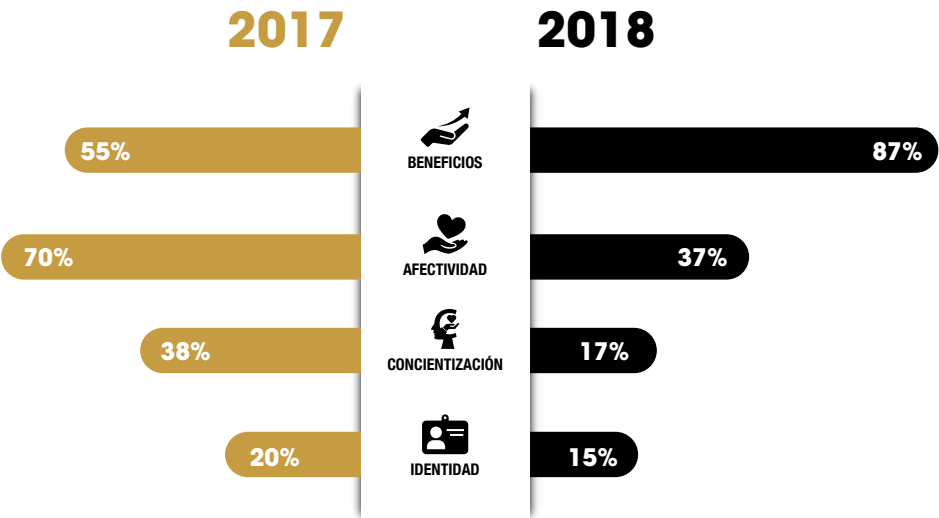


6 CAMPAÑAS INFORMATIVAS PARA CONSUMIDORES SELECTIVOS

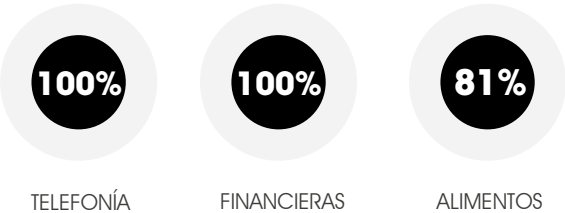
Un consumidor preocupado por la información del producto implica campañas más enfocadas en comunicar los beneficios del producto. De esta manera, el componente afectivo en los mensajes se vio ampliamente reducido en este año; a excepción de las campañas ganadoras de premios Oro. Es así como dos de tres campañas ganadoras de premio Oro crearon lazos emotivos con sus clientes a través de su discurso, mientras que solo un poco más de un tercio de las campañas que no obtuvieron el premio Oro hicieron lo mismo.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Recurrencia de las estrategias de comunicación empleadas



Sectores con mayor enfoque en mensajes sobre beneficios 2018



BENEFICIOS

TOTTUS / TOTTUS BLACK

El supermercado no estaba posicionado en el segmento de carne premium, donde el consumo per cápita es mayor al promedio. Entonces, Tottus debía crear consideración y compra en el consumidor de carne parrillera, pero con bajo presupuesto. Para este consumidor, la calidad, la frescura y el sabor del producto eran claves. Con tal objetivo, se lanzó la nueva marca: Tottus Black. Las redes sociales fueron el principal medio donde comunicó los diferentes tipos de corte de carne y se utilizó un lenguaje donde la carne era la única protagonista, resaltando su frescura y sabor. Como resultado, se superó la meta de ventas y fue el único supermercado que creció en el indicador "experto en carnes".

**BLANCA FLOR / PROGRAMA DE REPOSTERÍA**

La campaña previa había sido exitosa, pero muy costosa pues consistía en crear grandes eventos. Sin embargo, estos eventos eran importantes para las amas de casa porque podían hacer preguntas instantáneas. Entonces, la marca de harina creó un programa audiovisual-digital de postres. Sandra Pleviani, especialista en repostería, invitó a la comunidad de Facebook a participar compartiendo recetas y resolviendo dudas en vivo.



AFECTIVIDAD

MIBANCO / TIGRES DEL AHORRO

Mibanco estaba posicionado en los productos de crédito, pero no en los de ahorro. Este segundo eje era una parte esencial para el progreso de sus principales clientes: los microempresarios. Contradictoriamente estos no ahorran en bancos, sino de manera informal. La marca relanzó sus productos de ahorro y los enlazó con la confianza. La afectividad con el consumidor y la efectividad de la campaña se consiguieron por la correcta aplicación del *insight*: "Confío mi dinero a quien confió el suyo en mí". El mensaje se transmitió a través medios masivos, como TV, radio y digital. Como resultado, se cuadruplicó el número objetivo de cuentas de ahorro abiertas en un mes.

**CRISTAL / TENEMOS BARRIO, TENEMOS MUNDIAL**

Con un incremento de precio de +12.5%, Cristal debía continuar creciendo y aprovechó el contexto de las clasificatorias al Mundial para crear unión en el barrio y generar afectividad entre la marca, el fútbol y el barrio. Con las piezas de comunicación "Jugadores con barrio", "Siempre estuvimos ahí", y "Unidos clasificamos", se reforzó la idea de que un barrio unido puede lograrlo todo.

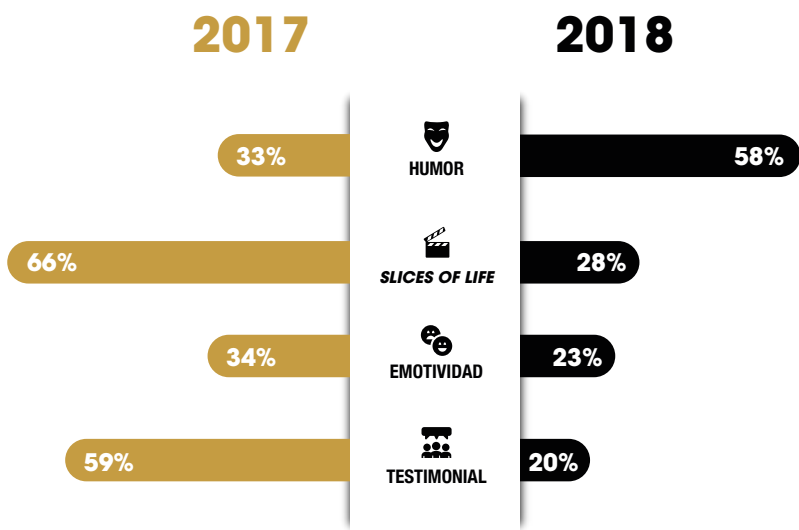


7 CONQUISTANDO AL CONSUMIDOR CON UNA PIZCA DE HUMOR

El humor fue la estrategia más utilizada y estuvo apalancada en la participación de *influencers*, personajes más utilizados al dirigirse al *target millennial*. El uso de *influencers*, además, permitía personificar el mensaje o los valores que las marcas trataban de transmitir; así como representar al público objetivo. Sin embargo, al igual que en el 2017, las campañas ganadoras de premios Oro utilizaron más *slices of life* que el resto de campañas finalistas. Pero el uso de *slices of life*, en más del 70% de los casos, era complementado por el recurso humorístico en las campañas finalistas 2018.

ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

Recurrencia de los recursos creativos empleados



Sectores con mayor enfoque en el uso de humor 2018



HUMOR

GLORIA / ACTIBIO DE GLORIA

Gloria enfrentaba una caída de sus ventas debido a un nuevo reglamento que impedía la venta de lácteos en locales sin refrigeración, y a un yogurt funcional que Laive había lanzado. Para hacerle frente, se desarrolló ActiBIO, un yogurt funcional. El reto consistía en contar el malestar que ocasiona el tránsito intestinal lento de manera directa, y a la vez, divertida y cotidiana. Para comunicarlo, se eligió a la *blogger* Marisol Benavides, quien transmitía frescura, naturalidad, simpatía y que representaba al *target*: las mujeres *millennials*. Este mensaje fue transmitido en TV y redes sociales. Como resultado, Gloria incrementó su participación de mercado.



FITNESS / NESTLÉ FITNESS "SÍ, LA HAGO"

La categoría de Cereales se divide, a nivel de producto, en cereales y granola. Fitness solo participaba en cereales y venía perdiendo participación por la mayor demanda por granola. Ante ello lanzó Fitness Granola. Para comunicar el lanzamiento y llegar a su *target*, los *millennials*, contó con la participación de Mateo Garrido-Lecca y Rafaella Camet, *influencer* y deportista, respectivamente, quienes protagonizaron videos donde se indicaba el beneficio funcional del producto con humor.



SLICES OF LIFE

MOVISTAR / PREPLAN

El ingreso nuevas marcas generó que se intensificaran las ofertas en el segmento prepago. Los operadores estaban enfocados en otorgar bonos con beneficios por cada recarga, lo cual confundía a los usuarios. Movistar entendió que se estaban perdiendo los valores fundamentales del prepago: libertad de uso y control de gasto, por lo que decidieron crear una categoría híbrida de prepago y postpago: preplan. Para posicionar una nueva categoría, recreó con humor situaciones diarias en las que los usuarios son juzgados por usar de manera peculiar sus datos celulares. Para ellos, Preplan era la solución.



LIFE / CEREALES LIFE

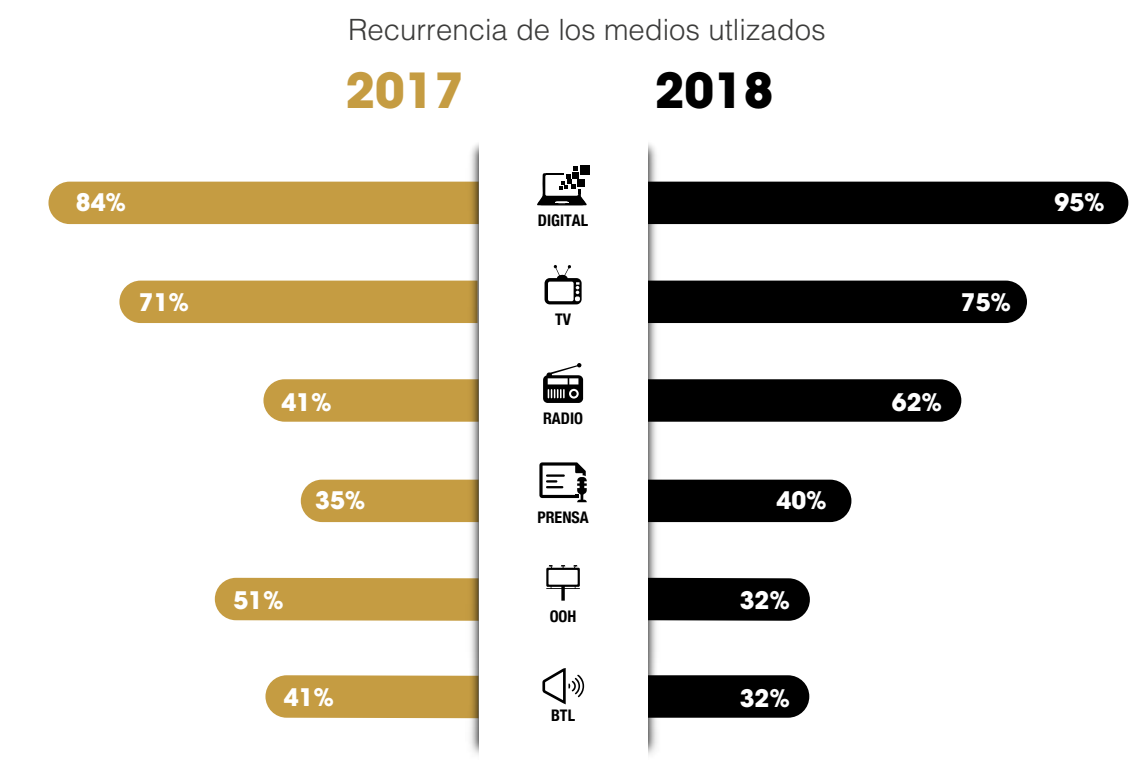
A pesar de los esfuerzos, el cereal Ángel Dietas no logró el liderazgo en la categoría adultos, por lo que se decidió eliminar la marca y lanzar una nueva, Life. Para lograr una aceptación rápida de las variedades de este cereal entre el público, se recreó un intercambio de rutina diaria de dos personas con vida saludable que practican deportes diferentes. En el comercial, se evidenció que existía un cereal Life para cada uno.



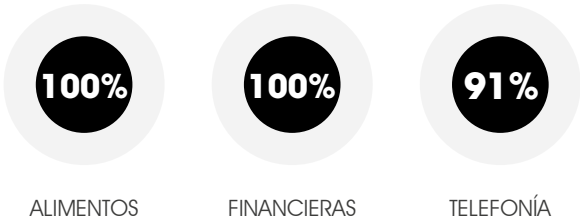
8 PLATAFORMA DIGITAL, LA BASE DE LAS CAMPAÑAS

El uso de medios digitales es obligatorio para el éxito de las campañas; todas las marcas ganadoras de premios Oro los utilizaron. Además, si bien los puntos de venta, y otros medios BTL se redujeron a nivel general, el uso de medios se mantuvo entre las campañas ganadoras de premios Oro. Las campañas de productos y servicios también presentaron algunas diferencias. Mientras que dos de cada tres campañas de servicios utilizaba prensa escrita, solo una de cada tres campañas de productos utilizaba ese medio. La radio tuvo un aumento significativo con un 62%.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS



Sectores con mayor enfoque en el uso de estrategia digital 2018



DIGITAL

LAIVE / YOIMIX

En el 2017, el sector lácteos enfrentaba una caída, con particular ímpetu en el segmento de “Niños y Diversión”. La marca identificó que para las madres es muy complicado incorporar un producto lácteo en las loncheras de los niños. Se debía cautivar a dos audiencias: madres que buscan alimentos saludables para sus hijos, y niños nativos digitales cuyo 72% jugaba con aparatos electrónicos. Con tal fin, el yogurt YopiMix desarrolló un videojuego educativo que fortaleció la relación entre padres e hijos.



BCP / PLATAFORMA DIGITAL

Como banco líder debía continuar innovando para mejorar la experiencia del cliente. BCP identificó que la apertura de cuentas de ahorro era considerada uno de los procesos más tediosos. Entonces, decidió innovar desarrollando un nuevo canal de autoservicio en el mercado financiero: Plataforma Digital. Con el uso de esta plataforma, se logró optimizar el proceso de apertura de cuentas bancarias pasando de 20 minutos a uno de 3 minutos.



TV

INCA KOLA / FRASES CON SABOR

Tras el Fenómeno El Niño, el volumen de ventas de Inca Kola durante la temporada de verano se estancó y era necesario revertir la situación en el resto del año. Al mismo tiempo, era necesario continuar construyendo el territorio de *uniqueness*. Con tal fin, Inca Kola desarrolló una campaña alrededor de frases coleccionables en las etiquetas de las gaseosas. El spot publicitario lanzado en TV y cines presentó la innovación de los empaques y estableció el concepto principal de la campaña: la unicidad que caracteriza a los peruanos; una manera única de hablar a través de la comida. Con ello, Inca Kola logró un pico histórico de 33% de participación de mercado.



TINKA / QUE NADA SE INTERPONGA ENTRE TÚ Y EL POZO MILLONARIO

Tinka venía creciendo gracias a un aumento de consumo de los jugadores, pero esta vez debía incrementar la base de jugadores habituales para continuar creciendo. Se optó por una campaña divertida y disruptiva que cautivara a la audiencia y se utilizó la televisión como medio ya que proveía el alcance y frecuencia necesaria para una difusión masiva. A la par, se utilizaron otros medios como el digital, para la audiencia más joven, y el medio OOH.



"HOY EN DÍA **NINGUNA MARCA** ESTÁ EN LA **CONDICIÓN** DE CONTAR ALGO QUE NO SEA VERDAD"

Para este año las expectativas en el sector cervecero eran altas, sobre todo por la participación del Perú en el Mundial. ¿Cómo evaluarían sus resultados?

Nos fue muy bien. Teníamos dos frentes por cubrir y en ambos obtuvimos resultados satisfactorios. Por un lado, debíamos destacar entre la saturación publicitaria del momento. Regresábamos a un mundial después de 36 años y todas las marcas querían ser partícipes de este momento. Nuestro share of voice obtenido reflejó nuestro éxito. Por otro lado, teníamos objetivos de negocio. Debíamos incrementar nuestro volumen de venta, y también lo logramos.

¿Qué tan importante fue el Mundial dentro de sus ventas de este año?

Nosotros tenemos tres temporadas de venta muy marcadas: fin de año, verano y julio. Las dos primeras son las principales y se complementan. Lo que ha ocurrido con el Mundial es que el pico aislado de julio se ha complementado con ventas en junio. Estas ventas superaron a las del verano pasado, pero no sé si superarán a las que esperamos para este verano.

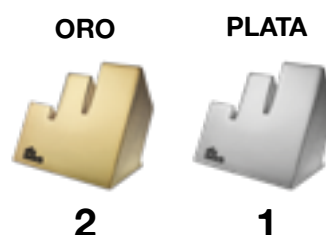
El verano del 2017 fue malo por el Fenómeno El Niño. ¿Han podido recuperar esas pérdidas con el Mundial?

Fue difícil, porque ese volumen perdido en el verano no vuelve a recuperarse en lo que resta del año. Nos costó remar durante el segundo semestre del año pasado para terminar bien a fin de año. En ese contexto, efectivamente el Mundial de este año compensó lo del año pasado.

Esto nos lleva a otro punto, ¿Cuáles son sus esfuerzos por incrementar sus ventas fuera de los meses de consumo pico?

Nuestros esfuerzos van en la línea de las

PREMIOS OBTENIDOS 2018



oportunidades que vamos detectando. Por ejemplo, vimos que los días principales en los días principales en los que se consume bebidas alcohólicas son los viernes, sábados y domingos. Entonces, para desarrollar una mayor frecuencia horizontal lanzamos Jueves de Patas. El objetivo era ganar un día más de consumo a la izquierda. Luego, detectamos que el consumo tampoco ocurría en todos los fin de semanas, sino que se concentraba en quincena y fin de mes. Entonces, lanzamos Fin de Cebada, para cubrir la caída del consumo el 7 y 21 de cada mes, y así afianzar la frecuencia vertical.

¿Pero al tener un ingreso estable, incrementar la frecuencia de compra no disminuye la intensidad del consumo para compensar?

No es un reemplazo tan simple. Lo que sucede es que el consumo peruano es como una olla a presión. Mientras más tiempo pasan los peruanos sin ver a sus amigos, más celebran el reencuentro y más bebidas alcohólicas consumen en esa ocasión. Pero estas son ocasiones de alta intensidad que el público no puede mantener. Entonces, lo que queremos



HERNÁN UGARTE

Head of Marketing de
Cerveza Cristal

“LA COMPLEJIDAD ES PARTE DE NUESTRO DÍA A DÍA EN EL TRABAJO”

son desfogues en esta olla a presión, y estos ocurren a través de un incremento en la frecuencia. Queremos que piensen en tomar con mayor moderación, porque al siguiente día tienen obligaciones en el trabajo, o porque también quieren verse la otra semana y no es óptimo gastarse todo el dinero en un solo día.

Muchos creen que, producto de esas ocasiones, el peruano consume mucha cerveza. ¿Cuán real es esa suposición?

En el Perú, el consumo está entre 40 y 44 litros de cerveza al año por persona. En comparación con el resto de países de la región, se podría decir que tenemos un consumo intermedio. Hay varios países por encima de nosotros, como Colombia, con 57 litros, México, con 67 litros, y, sobre todo Brasil, que lleva la delantera. Ahora, estos números han venido creciendo, pero de manera moderada. Hace 10 años, en el Perú nos encontrábamos entre 35 o 37 litros por persona. El incremento del consumo per cápita toma tiempo, y en este caso particular, tenemos mucho camino por recorrer.

Un crecimiento que se ha logrado con cada vez un portafolio mayor de marcas. ¿Cómo manejan este portafolio para evitar superposiciones?

Bueno, la complejidad es parte de nuestro día a día en el trabajo. Para nosotros, lo más importante, y algo que está dentro de nuestros principios, es que el consumidor manda. Y si tenemos consumidores con distintas preferencias, pues a ellos nos debemos y por ellos nos ajustaremos con el set de alternativas que satisfaga sus necesidades, tanto emocionales como funcionales. El cómo lo administramos es parte nuestro trabajo.

Para el 2019 ¿podríamos ver alguna nueva marca dentro del portafolio de Backus?

Eso no te lo puedo decir por ahora (risas)... Pero lo que te puedo comentar es que nosotros seguimos intentando en todos los frentes. Uno de nuestros más recientes intentos es Michelob Ultra. Esta cerveza no solo tiene menos alcohol, sino que también tiene menos calorías y es un líquido más ligero.

¿Una cerveza baja en calorías es creíble?

Yo creo que hay algunas circunstancias del mercado que ya no te permiten contar el cuento tan fácilmente. Existe el caso de la leche, el chocolate y el cacao, entre otros, que te impiden tener tanta credibilidad por parte del consumidor. Hoy en día ninguna marca está en la condición de contar algo que no sea verdad. Entonces, nosotros podemos aprovechar para poner en la mesa las virtudes a nivel de producto de determinados líquidos, aunque el consumidor no necesariamente vaya a percibirlos. Por ejemplo, Michelob Ultra tiene 30% menos calorías y eso es una ventaja inherente al producto.

“PARA TENER UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE DEBE EXISTIR UNA **BASE SANA**, NO NECESARIAMENTE **MÁS GRANDE**”

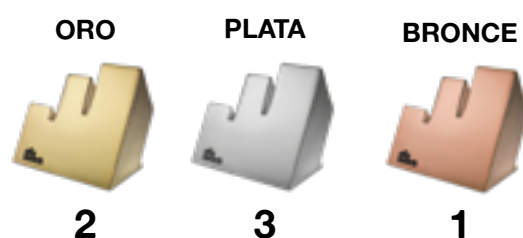
¿Cómo logró Entel crecer tan rápido en un mercado tan competitivo como el de telefonía móvil?

El mercado de telefonía móvil en el Perú ha dado un gran salto del 2014 al 2018. Pasó de estar concentrado en dos operadores, que representaban el 80% del mercado, a volverse más dinámico con el ingreso de nuevos retadores. En el 2014, Entel llegó con una propuesta disruptiva, las tarifas se volvieron más competitivas y los usuarios recibieron mayores beneficios. Esto fue posible porque comprendió que la dinámica del mercado no es exclusiva del liderazgo en portabilidad, sino que más bien depende mucho del tipo de cliente. Con ello, crecimos tanto en *share* como en *revenue*. Y entendimos que para tener un crecimiento sostenible debe existir una base sana y no necesariamente una más grande. Luego de 4 años, Entel cierra con más de 8 millones de clientes frente a una dinámica competitiva que pasó de ser una posible guerra de precios a priorizar la retención de clientes, en la que se busca ofrecer valor agregado y una experiencia distintiva.

¿Cómo están logrando marcar una diferencia de la competencia?

En algún momento, los equipos o la red van a dejar de ser un factor diferenciador dentro del mercado telefónico, es más, hay muchas probabilidades de que el servicio se convierta en un *commodity*. Entel está convencido de que el valor está en la experiencia, en tocarle el corazón a nuestros usuarios con acciones que trasciendan dentro de sus vidas, por ello, realizamos actividades como “Plástico challenge” y “Señas que conectan”, con el fin de trascender y convertirnos en una

PREMIOS OBTENIDOS 2018



lovenmark, donde el usuario se pone de lado de la marca en la que confía. Para nosotros, este término no es ajeno, puesto que gracias a la inspiración de nuestros clientes en redes sociales fue que se creó la comunidad “Entel Lovers”.

Este año estuvo caracterizado por la participación del Perú en el Mundial, ¿cómo aprovechó Entel esta ocasión?

Durante esta época, identificamos y vivimos 36 años de lucha con el mismo fervor que nuestros clientes. Dentro de esta configuración resaltó la imagen del verdadero hincha peruano, ese que se había esforzado año tras año y partido tras partido más que nadie. Por ello, apostamos por representar a esta hinchada. Así también, el Mundial coincidió con fechas claves de campañas para la categoría, como lo es el día de la Madre, por lo que nuestro personaje principal durante esta época, Mama Luchita, se convirtió en una hincha más que gracias a Entel estuvo conectada con su hijo que viajó a Rusia. Y para el día del Padre, donde aún se vivía la fiesta del Mundial, convocamos al futbolista Luis Advíncula, quien al igual que los datos de Entel se caracteriza por su velocidad.



**FRANCESCA
GOYTIZOLO**

Gerente de
Marketing de Entel

◆

“INCENTIVAMOS UNA CULTURA DE MEJORA CONTINUA, EN LA QUE ACEPTAMOS NUESTROS ERRORES LO MÁS RÁPIDO POSIBLE Y BUSCAMOS OFRECER UNA SOLUCIÓN”

Respecto a los *millennials*, ¿de qué manera las nuevas tendencias conductuales de esta generación impactan en la formulación de las campañas?

El *millennial* es un consumidor tecnológico, actualizado y que busca estar a la vanguardia. Para esta generación, un operador debe ofrecerle principalmente velocidad de datos, oferta y un buen equipo. Por ello, apostamos por ponernos de su lado, cambiando las reglas de la industria y democratizando la entrega de megas y la posibilidad de contar con un smartphone a precios accesibles. Hoy, mantenemos este ADN disruptivo a través de nuestras campañas, escuchando lo que nuestros clientes quieren a través de redes sociales y en las calles, y dándoles más. Tal fue el caso de *Pokemon GO* liberado, *Youtube*, *Nefflix* y otros aplicativos que acompañan su día a día tal como lo hace su celular.

Considerando que la tenencia de teléfonos móviles cada vez inicia a una menor edad y que gran parte de la generación Z se encuentra en la adolescencia. ¿Empezarán a apostar por campañas para esta generación y sus padres? Desde hace dos años, Entel decidió generar un

espacio para conectar con la generación más joven. Fue así como decidimos traer a Lima al mayor espectáculo de Youtubers e instagramers: el Entel Media Fest. Este gran evento viene comprobando la fiebre adolescente que se vive en el Perú por estas estrellas nacionales e internacionales.

A medida que crecen en participación de mercado, los clientes se vuelven más exigentes. Siendo el mercado tan crítico con las empresas de telecomunicaciones, ¿qué acciones tomarán para ajustarse a las expectativas de la población?

Pusimos a nuestro cliente en el centro, escuchándolo y ofreciéndole una experiencia distintiva en datos, red y velocidad. Los resultados muestran que esta es la forma de hacer las cosas, una búsqueda continua por ofrecer experiencias *Wow!* tanto a los nuevos clientes como a los que nos acompañan desde el inicio. Es así como desarrollamos plataformas de beneficios y lanzamos promociones exclusivas. Además, incentivamos una cultura de mejora continua, en la que aceptamos nuestros errores lo más rápido posible y buscamos ofrecer una solución, siempre.

¿Qué tendencias identifican para el 2019?

Para el 2019, en el Perú se podrá acceder a los avances tecnológicos que hoy vemos alrededor del mundo. Existe una transición entre priorizar las unidades activas de celular a cómo los chips dentro de los objetos generan data. La penetración o portabilidad no solo tendrá el enfoque en personas, sino también en objetos que generen soluciones, haciendo la vida de los usuarios más productiva. Además, Entel se mantendrá ofreciendo experiencias 360 en todos nuestros canales.

RESULTADOS,
EJECUCIÓN
y presupuesto

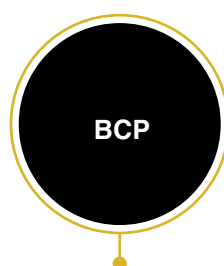
9 DESAFÍO Y OPORTUNIDAD: FENÓMENO EL NIÑO

Entre febrero y abril de 2017, el Fenómeno El Niño Costero afectó a cientos de miles de personas en distintas regiones del país. Hubo casi dos millones de personas y más de 437 mil viviendas afectadas por las lluvias. Este fenómeno climático sacudió al país impactando no solo en el crecimiento económico sino en el lado emocional de la población. Sin lugar a dudas, un momento de crisis donde los peruanos demostraron su firmeza y liderazgo como contribuyentes de la sociedad. Por ello, las marcas integraron distintas acciones y fuerzas dirigidas hacia ayuda social, con ello lograron un mayor alcance y beneficio para los damnificados.



SUBLIME SONRISA: UNA SONRISA PUEDE CAMBIARLO TODO

Las pérdidas materiales estaban siendo atendidas, pero existía un vacío en la atención emocional. Junto a la ONG “Ayuda en Acción”, llegaron al norte para implementar buses que acerquen a los niños al colegio, sesiones psicológicas de risoterapia, talleres de oportunidades laborales para jóvenes y espacios de estimulación temprana. Así se revalorizó la marca y, a dos años de su lanzamiento, se aumentó de 9 millones de unidades vendidas a 19 millones.



BCP CON EL PERÚ DURANTE EL FENÓMENO EL NIÑO

Desplegaron la campaña “Contigo Perú” para permitir giros nacionales gratuitos y que los afectados reciban dinero sin cargo. Permitieron omisiones de crédito para que los afectados que no puedan pagar sus cuotas, las refinancien posteriormente; adaptaron la Banca Móvil para que sea un canal de donación, y destinaron lo recaudado a la Asociación ADRA para comprar víveres. Además, activaron el comité de Voluntariado BCP para ayuda social.



WASI UNA PLATAFORMA DE SODIMAC PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE HOGARES

Se creó Wasi (“casa” en quechua), una plataforma de reconstrucción de hogares con el apoyo de ONG's y municipalidades, para solventar la urgencia con donaciones, capacitar a la comunidad tanto con herramientas de convivencia como en educación y mejoramiento de viviendas afectadas. Así, ayudaron a más de ocho mil damnificados, dictaron 21 talleres y constituyeron Wasi como un programa de largo aliento.



CONSTRUYE BIEN

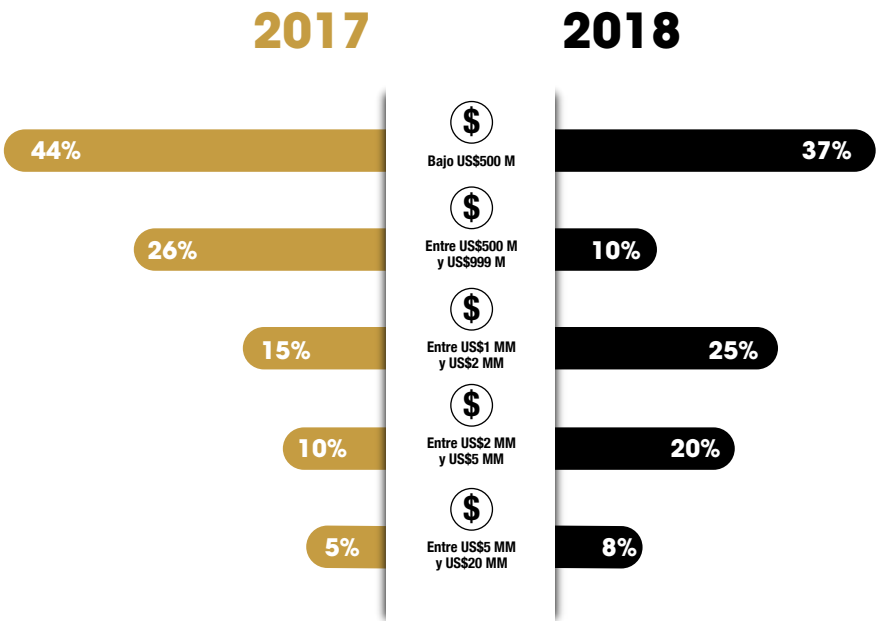
Concientizaron sobre la importancia de una correcta planificación de viviendas con particular énfasis en la seguridad. Exhibieron un hogar 3D creado bajo el prototipo del suelo costero, pensada para integrar a personas mayores y con discapacidad. Mostraron el paso a paso con videos e infografías y pusieron los planos a disposición del público. Se aumentó el valor de marca y creció en el indicador Responsabilidad Social.

10 UNA INVERSIÓN INDEPENDIENTE DEL ÉXITO

Al igual que el año pasado las marcas invirtieron menos de US\$500 mil (M) en sus campañas individuales. Por otro lado, este año no hubo campañas que hayan empleado entre US\$10 millones (MM) y US\$20 millones (MM). La variación del presupuesto por campaña suele estar delimitada por el tipo de medios empleados, sin embargo, la inversión se dio de manera independiente a la obtención de resultados exitosos.

PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

Porcentaje de campañas por categoría de gasto



Sectores con campañas 2018 con presupuesto bajo los US\$500 M



BAJO US\$500 M

CRISTAL / LAS PANTALLAS DEL ALIENTO

Mientras que el Perú se ubicaba séptimo en la tabla de la clasificación al mundial; Cristal culminaba una campaña exitosa. Como líder de la categoría cervezas, debía continuar impulsando el crecimiento, y sabía que este era un momento clave para unir a la hinchada, apoyar a la selección y dinamizar la categoría. Por ello, cada a vez que el Perú jugó de visita en los partidos restantes para la clasificación del mundial; Cristal trasladó el aliento de 32 millones de peruanos en el tradicional pie de cancha. Para comunicar su mensaje y acciones, Cristal usó un mix de medios digitales como Facebook, Youtube, Instagram y Twitter. Como resultado, logró un alcance de 11.3 millones de usuarios únicos.



WONG / PLATAFORMA DE FIDELIZACIÓN

Las Megs de Wong son una plataforma promocional desde hace más de 10 años, y necesitaba una renovación para continuar siendo una herramienta de fidelización. En particular, se debía atender dos factores: distinguirse de las promociones de la competencia y sorprender al cliente. Para ello, se reforzó la exclusividad y diseño sofisticado de los productos canjeados en Wong. Este mensaje se comunicó a través de la TV, prensa, vía pública y redes sociales.



ENTRE US\$1 MM Y US\$2 MM

CLARO / PREPAGO CHÉVERE

Claro compete en el sector telefonía, uno de los más competitivos y comoditizados. En este contexto, el cliente prepago no estaba fidelizado por ninguna operadora. Para los clientes, las operadoras los veían como clientes de bajos recursos y poco modernos. Mientras que los consumidores se identificaban de otra manera. En este contexto, se desarrolló una plataforma que revaloró el rol del consumidor prepago, cambiando el concepto de 'cliente misio' por 'cliente chévere'. Para comunicarlo, utilizó iconografía propia, música y personajes cotidianos y realistas. El mensaje fue difundido a través de TV, cable, internet, OOH y cines. De esta manera se superó la meta propuesta de número de líneas portadas.



VIETTEL / BITEL COBERTURA 4G

Apostó por facilitar el acceso a internet de alta velocidad a usuarios de provincias, quienes luchan y buscan mejorar cada día. Entonces, la gran red 4G de Bitel les permitía estar en localidades donde otros no llegaban. Con ello, logró aumentar su participación en 3.7%, además impulsó el crecimiento del prepago y tuvo alcance nacional con menor pauta.

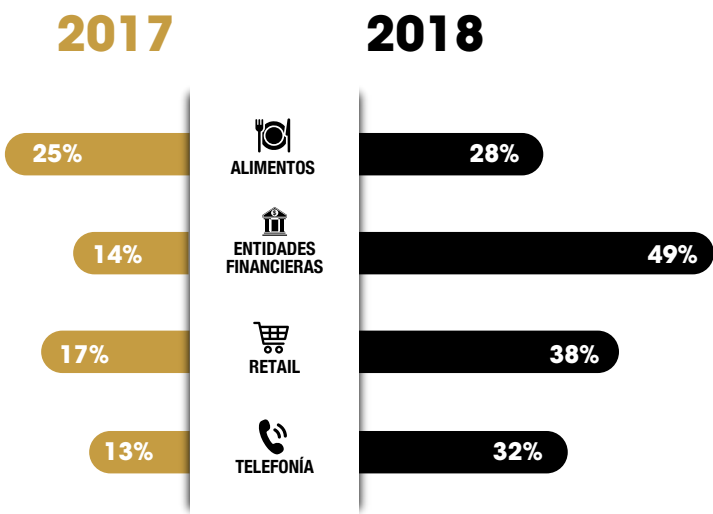


11 OBJETIVOS CUMPLIDOS Y EXPANSIVOS

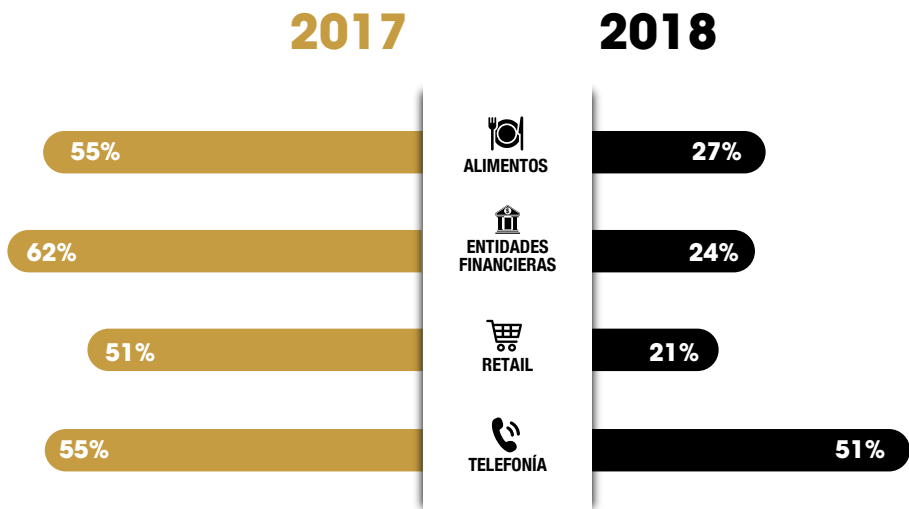
Los resultados de negocio están relacionados a la ganancia de participación de mercado anual. Dentro del análisis, se han excluido los valores atípicos como Alaska Mousse, dado que uno de sus objetivos fue 30% y se tuvo un resultado 156%. Por otro lado, los resultados de marca están relacionados a un nivel de asociación con un atributo de interés. En este caso, los valores atípicos también han sido excluidos.

Resultados

Crecimiento alcanzado de los indicadores de negocio según los principales sectores



Crecimiento alcanzado de los indicadores de marca según los principales sectores



ALGUNOS EJEMPLOS

MARCA

LECHE CONDENSADA NESTLÉ / CREANDO DULCES MOMENTO EN FAMILIA

Los indicadores de negocio de Leche Condensada Nestlé eran negativos debido a la guerra de precios enfrentada para defender su participación de mercado. En el 2017, se apostó por una estrategia distinta. Esta vez se fortaleció el valor del marca del ama de casa, su *target*. Para ello, aumentó la visibilidad y lanzó un comercial que demostraba la relación entre la marca y la unidad familiar. Como resultado, se mejoró tanto los indicadores de negocio; como los indicadores salud de marca: prueba, recompra y lealtad. Se frenó el decrecimiento e incrementó la venta de Leche Condensada Nestlé en 10.5%, cuando el objetivo era 5%.



ENTEL / MIGRA Y RECÁRGATE

Se debía mantener los altos índices de portabilidad conseguidos, por lo que se tenía que lanzar una nueva promoción disruptiva. Entonces, lanzó una promoción que combinaba el servicio de voz y datos móviles. Como objetivo, se propuso mejorar la percepción de la marca con el atributo “tiene planes/tarifas económicas” en los usuarios prepago; para quienes las promociones son el principal driver de compra. Como resultado, pasó de estar en la categoría de Neutro a Mayor asociación.



NEGOCIO

SCOTIABANK / EL PRECIO DE LA IGUALDAD

Scotiabank aprovechó el Día de la Mujer para poner en relevancia la brecha de género existente. La marca logró comunicar al país su postura como banco frente a la brecha salarial con acciones puntuales como reemplazar los billetes por imágenes femeninas las cuales tuvieron un valor de 29.2% menos; en beneficio de sus clientas tarjeta habientes. Con ello, durante el Día de la Mujer, Scotiabank aumentó las ventas en un 88% en comparación al mismo día del 2017 y aumentó un 61% más del ticket promedio en comparación al mismo día del 2017.



SIN PARAR CRUNCH / ALIMENTA TU HAMBRE

Entre 2016 y 2017, la marca había decrecido por primera vez en ventas debido a que el perfil de los consumidores era otro. Los adolescentes y jóvenes ‘incomprendidos’ habían cambiado y ahora eran más reflexivos y buscadores del ahorro. Entonces, se apostó por el formato de Sin Parar en paleta, y con ello alcanzó un crecimiento de 11% en ventas y 14% en unidades vendidas.



"BUSCAMOS QUE CADA **MARCA** DE NUESTRO PORTAFOLIO TENGA **IDENTIDAD PROPIA**"

En el 2018, cada mes se han ido ajustando las tasas de crecimiento de la economía a la baja. ¿Cómo afectó eso al portafolio de marcas de Unacem y cómo tuvieron que ajustar la estrategia de cada una de sus marcas?

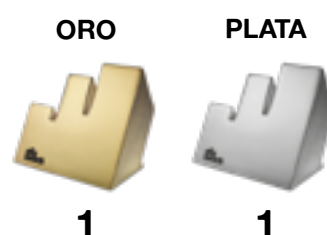
Es cierto, en los últimos años las perspectivas del sector han sido superiores a la realidad. Esto debido principalmente al atraso en el inicio de obras relevantes para el sector. Existen obras públicas que se presupuestaron desde el 2017 y aún no inician. Sin embargo, nuestra estrategia de portafolio se mantiene. Continuamos desarrollando marcas de alto valor percibido y buscando el liderazgo en cada segmento del mercado. Es así como Andino es líder en el segmento *premium*, Sol en el segmento *mainstream* y Apu en el segmento *economy*.

Este año, además, les debe haber jugado en contra la clasificación del Perú al Mundial. El gasto familiar se debe haber orientado a cosas ajenas a la construcción...

Efectivamente, contrario al desempeño de otros sectores, la autoconstrucción se contrajo en 3.8%. No podemos asumir que se debe exclusivamente a efectos del Mundial, pero sí debido a la falta de confianza del consumidor peruano y a la baja inversión privada y pública durante el año. Sin embargo, esta contracción no se debe a una saturación del mercado, pues el Perú aún tiene un déficit habitacional. Es decir, la familia peruana siempre tendrá la necesidad de construcción para brindar mayor seguridad y bienestar a sus integrantes, es ahí donde las marcas cobran valor.

¿Cómo hacen las marcas de cementos para dar valor a un tema tan duro como la construcción y, en especial, un producto

PREMIOS OBTENIDOS 2018



como el cemento que aún es visto por muchos como un *commodity*?

El cemento ya no es visto solo como un *commodity*, de hecho, realizamos un estudio y encontramos que la importancia de la marca en el cemento y el hierro supera el 80%. Y estos son dos de los productos más importantes en el sector construcción. Entonces, incluso en el caso de un producto que parece un *commodity*, el valor de la marca es sustancial. Esta información fue clave para reestructurarnos. Es así como desde el 2012, fusionamos Cementos Lima y Cemento Andino, segmentamos el mercado y ello nos permitió colocar el precio correcto a cada producto de nuestro portafolio, según la percepción de valor de los consumidores hacia nuestras marcas.

Dentro de sus tres segmentos, es innegable que este año hubo un enfoque en el *premium*, donde el éxito de Andino Ultra es innegable. ¿Qué tan lejos se puede llegar en este segmento?

Dentro de nuestro portafolio de productos Andino siempre buscará innovar, en particular, Andino Ultra tiene varios años más para mostrar aún mayor crecimiento. Entonces, estar en el segmento *premium* no representa un límite



GABRIEL BARRIO

Subgerente de
Marketing de UNACEM

◆

“ESTAR EN EL SEGMENTO PREMIUM NO REPRESENTA UN LÍMITE PORQUE EL CONSUMIDOR ESTÁ MIGRANDO HACIA PRODUCTOS MÁS ESPECIALIZADOS”

porque el consumidor está migrando hacia productos más especializados. Entonces, como empresa líder, debemos apostar por innovaciones en el segmento *premium* que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores.

Así como Andino ultra, cada una de sus marcas crece en un segmento específico, ¿cómo manejan su portafolio de marcas para lograr un equilibrio?

En los últimos años, el segmento mainstream, liderado por Cemento Sol, ha perdido participación. Cuando hace algunos años comprendimos que al desarrollar una estrategia de portafolio la participación de Sol se vería afectada; analizamos y estudiamos otras industrias, como la cervecera local y su evolución en los últimos 25 años, y descubrimos que esta se ha hecho más fuerte incluso dando espacio a nuevas marcas y desarrollando portafolio. Como resultado, hoy somos menos vulnerables en el mercado, nuestra estrategia de crecimiento no depende de un segmento o una marca. Contamos con un portafolio robusto que nos permite mantener una posición sólida de liderazgo como empresa en su conjunto. Sin lugar a dudas, el trabajo más complejo es

desarrollar un adecuado posicionamiento para cada marca y que este sea comprendido por los consumidores. Para ello, trabajamos con agencias especializadas y nos esforzamos por involucrarlos en todos los aspectos del negocio, como socios comerciales y no como simples proveedores de servicios.

¿Trabajar con una agencia para cada marca del portafolio es parte de la estrategia de comunicaciones y marketing?

Sí, buscamos que cada marca de nuestro portafolio tenga identidad propia y para ello preferimos trabajar con equipos independientes. Vemos a las agencias como socios estratégicos y parte importante de nuestra cadena de valor. Por ello, este año invitamos a 5 agencias a participar en el Programa de Negocios Competitivos que certifica el Global Reporting Institute (GRI). Este programa promueve la transparencia en la cadena de procesos de las empresas peruanas, a partir de la elaboración de un reporte de sostenibilidad que les permite un mayor y mejor involucramiento, entendimiento en la gestión y comunicación de sus impactos económicos, sociales y ambientales.

¿Cuál es su expectativa para el 2019? ¿Qué deberíamos esperar del sector construcción y de la categoría de cementos?

Esperamos que el sector construcción crezca un 4.69% en el 2019. Por nuestro lado, buscaremos que Sol se mantenga como el líder del mercado y del segmento *mainstream*, ya que es la marca más importante del mercado ferretero tradicional, con una participación superior al 40% en nuestro ámbito de acción. Además, esperamos que se activen los proyectos que quedaron pendientes este año ya que generarán empleo, que luego se verá reflejado en la construcción de viviendas.

“QUEREMOS QUE CUANDO EL **CONSUMIDOR** PIENSE EN LA MEJOR EXPERIENCIA, **PIENSE EN EL BCP**”

En los últimos 20 años muchos actores de peso internacional han ingresado al mercado bancario peruano, pero no han logrado superar al BCP. ¿Cuáles han sido los factores claves para mantener su liderazgo?

Nosotros tenemos tres grandes pilares de marca. El primero es la trayectoria. Casi 130 años es algo que nadie más tiene. Esto nos ha permitido mantenernos presentes en la vida y mente de las personas y, a la vez, forma parte de nuestro posicionamiento de solidez. El segundo es la accesibilidad, un frente con el que hemos tenido éxito, pues tenemos la red de agencias más grande del país y damos acceso al sistema financiero a personas de lugares muy remotos donde nadie más llega. Y nuestro último pilar tiene que ver con un enfoque en el cliente, en darle una experiencia distintiva a cada uno. Para este último pilar, tenemos dos grandes objetivos: ser el banco con la mejor experiencia al cliente en el 2021, y la marca en el país con la mejor experiencia en el cliente para el 2024.

Los dos primeros son pilares que podrían no ser muy sostenibles. La solidez, por ejemplo, funciona en un entorno de incertidumbre, pero hoy...

Durante los últimos 20 años, la coyuntura económica trajo una percepción de estabilidad y de que el sistema en sí es sólido. Efectivamente, ahora nadie piensa que los bancos van a quebrar. Por eso, nosotros nos cuestionamos constantemente en dónde estamos en el mercado, cuál es nuestro posicionamiento, a dónde queremos llegar y si las cosas que estamos trabajando nos acercan a nuestros objetivos. La clave es reinventarnos todo el tiempo.

En ese contexto, el pilar del enfoque del cliente parece ser el futuro. Quieren ser líderes en unos años, ¿pero cómo están ahora?

Hoy en día, dentro del sector de banca, lideramos en

PREMIOS OBTENIDOS 2018

BRONCE



2

“experiencia del usuario” en todos los segmentos de clientes, con excepción del segmento más masivo. En ese segmento, el año pasado éramos cuartos y este año ya somos segundos. Vamos mejorando. Pero estar en segundo lugar, significa que los clientes de la competencia están más contentos con su banco que nuestros clientes con nosotros. Esta es nuestra tarea pendiente.

¿Esa medición que menciona es propia o de alguna entidad independiente?

Tenemos una medición propia porque somos muy exigentes a la hora de evaluarnos, en otras mediciones externas somos primeros. Calculamos la satisfacción de los clientes de cada banco y buscamos oportunidades de mejora. Además, como te comenté, nuestra meta no es solo ser la mejor experiencia en banca, sino ser la mejor experiencia en general. Queremos que cuando el consumidor piense en la mejor experiencia con una empresa, piense en el BCP y no, por ejemplo, en Wong o Starbucks. No podremos lograr eso, sino somos exigentes con nosotros mismos. Sabemos que estos son objetivos retadores, y que para lograrlos estamos activando un plan de transformación digital.



Anna Lenka Jáuregui

Gerente de Marketing y
Experiencia del Cliente
en Banco de Crédito BCP

“NECESITÁBAMOS TRANSFORMAR LA CULTURA INTERNA DEL BCP Y CONCEBIMOS “SAMAY”, QUE SIGNIFICA ALMA EN QUECHUA.”

Muchos hablan de transformación digital. Es más, la banca es uno de los sectores que más rápido está adaptando la digitalización de sus servicios. Sin embargo, qué tanta diferenciación se puede lograr o por cuánto tiempo, pues todas las innovaciones son rápidamente adoptadas por la competencia. Hoy en día la tecnología está al alcance de todos los bancos. Todo lo que estamos en capacidad de lanzar, la competencia lo puede sacar antes o después de nosotros. De igual manera, con la digitalización somos conscientes de que muy pronto nuestra red de agencias y el tema de accesibilidad en sí, va a dejar de ser también un elemento diferenciador del BCP, porque existen segmentos de la población que cada vez quieren ir menos a las agencias y todo lo hacen a través de internet.

¿Entonces, cuál es el rol concreto de la digitalización dentro de su proceso de reinención?

Ser el banco más digital nos va permitir mejorar la experiencia de nuestros clientes. No solo hablamos de la parte delivery del cliente, sino también de la digitalización de todos nuestros procesos, para

que incluso la atención en el front sea un concepto que genere una experiencia *Wow!*

¿Y cómo es ese plan de transformación?

La idea es transformar la experiencia del cliente. Estamos trabajando en esta línea, donde el tema de la digitalización es una parte vital. Para esto, necesitábamos transformar la cultura interna del BCP y concebimos “Samay”, que significa alma en quechua. El objetivo del proyecto consistía en encontrar el alma del banco y que todos los trabajadores del BCP tengan claro nuestro propósito: Ser los aliados de nuestros clientes para que puedan transformar sus planes en realidad.

Cuéntanos sobre la transformación digital con foco en el cliente

El cliente se convirtió en el centro del proceso de transformación, adoptamos la tecnología agile, para acelerar la innovación y superar las expectativas del cliente. De esta manera, hace tres años nació nuestro Centro de InnovaCXión. Ahora, con más de 200 personas, desarrollan proyectos estratégicos que vayan a tener un entregable digital. Su primera creación fue “Plataforma Digital”. El piloto se puso a prueba en 12 semanas y consistió en poder abrir cuentas nuevas de nuestros clientes en tablets. Los clientes pudieron identificarse solo con huella digital, la tarjeta pudo ser dispensada automáticamente y el proceso se redujo de 20 a 3 minutos. Esto que empezó en nuestro centro de innovación, hoy ya se está desplegando en todo el banco. Con esta transformación, aspiramos a ser el mejor banco para el 2021 y la mejor marca a nivel nacional para el 2024. En canales de agencias, hemos aumentado 10 puntos de satisfacción en un año, lo que nos convierte en el banco con la mejor satisfacción en agencias. Estamos avanzando y eso nos incentiva a seguir mejorando.

EL HUEVO O LA GALLINA

La publicidad y los estereotipos de género

Patricia Rojas, Directora senior de investigación social
Ipsos Perú

Ver a una mujer sonriente sirviendo el desayuno, el almuerzo o la cena a una familia feliz y a un esposo satisfecho con la escena no es una novedad en la publicidad peruana. No sorprende que en el mundo publicitario se ponga a la mujer como protagonista del hogar, de las compras y del cuidado de los hijos y su pareja.

Desde el punto de vista comercial, esto tiene sentido. Probablemente la estrategia se sustente en un dato real: las mujeres toman las principales decisiones de compra de alimentos y productos de limpieza para el hogar.

Sin embargo, la publicidad también tiene una responsabilidad. Queramos o no esta construye referentes sociales, creencias y valores en la sociedad, sobre todo la publicidad que difunde mensajes masivos.

En ese sentido, tiene el poder de alimentar estereotipos, tanto de hombres como de mujeres, o construir nuevos referentes que los expongan como iguales.

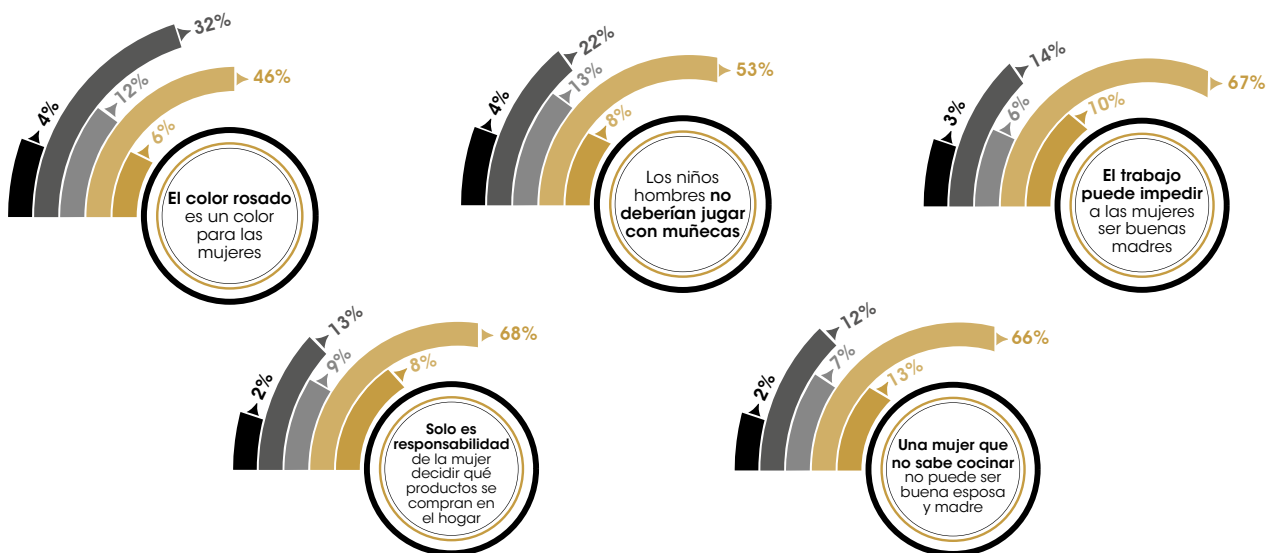
A pesar del sustento pragmático de la publicidad orientada a amas de casa, la evidencia muestra que existe espacio para innovar. Una reciente investigación de Ipsos, realizada en noviembre del 2018, revela que en el Perú urbano los estereotipos sobre los roles de la mujer en el cuidado del hogar no son tan arraigados como se cree: solo el 15% de peruanos está de acuerdo con que las mujeres deban saber cocinar para ser buenas esposas y madres o que solo en ellas recaea la responsabilidad de las compras del hogar.

Sin embargo, existe un segmento en el que los estereotipos publicitarios no tienen justificación estadística y

en el aún existen muchos prejuicios: Los niños. Alrededor de un tercio de peruanos está de acuerdo con que el rosado es un color de niñas y un 27% con que los niños no deben jugar con muñecas.

Por otro lado, es poco probable encontrar una persona que sustente la tesis de que las mujeres nacemos genéticamente predispuestas al color rosado y a cuidar muñecos de bebés. Sin embargo, cada vez hay más iniciativas que se alejan de la inercia, aún existen otras estrategias de comunicación orientadas a explotar supuestas diferencias de género. Lógicamente lo que se aprende como 'normal' en la niñez, tiende a replicarse en la vida adulta. Si se quiere contribuir a cortar el círculo vicioso de la desigualdad entre hombres y mujeres, sin duda deberíamos empezar en el segmento de los niños.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones?



● Muy de acuerdo ● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo ● Muy en desacuerdo

Fuente: Ipsos Perú. Encuesta Nacional Urbana (Noviembre, 2018)



Gran Effie para el banco de los grandes emprendedores

Recibimos estas distinciones agradecidos con nuestros clientes y colaboradores.
¡Sigamos trabajando juntos por una nueva versión del Perú!

 **Mejor Anunciante 2018**

 **Gran Effie 2018** - “Escolares Útiles”

 **Oro**, Categoría Éxito Sostenido - “Tres años de inclusión financiera y crecimiento ininterrumpido”

 **Oro**, Categoría Relanzamiento de Servicios - “Tigres del Ahorro”

 **Oro**, Categoría Servicios Financieros - “Escolares Útiles”

 **Plata**, Categoría Servicios Financieros - “Tigres del Ahorro”

 **Bronce**, Categoría Servicios Financieros - “Fuerza Emprendedora”

www.mibanco.com.pe



