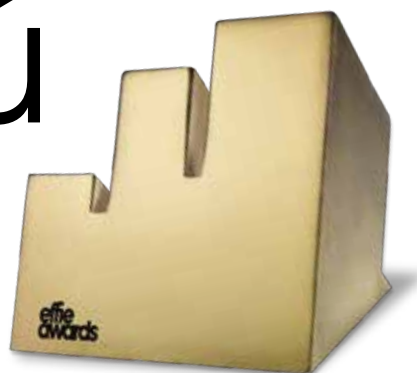


effie[®] awards perú



Tendencias del **MARKETING** **en el Perú**

Análisis de las campañas finalistas

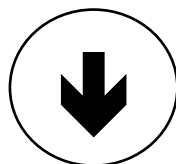


THIS IS LIVING

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

effie[®]
awards
perú

Índice de tendencias



Presentación	06
Metodología	08
1. Valor de marca, el mayor desafío de las empresas	16
2. La imagen como eje para las campañas	18
3. Consumidores modernos en la mira	26
4. La búsqueda del bienestar personal	28
5. La apuesta por los <i>millennials</i>	29
6. Lazos afectivos que te acerca a la audiencia	36
7. Los consumidores quieren sentirse identificados	38
8. Un mix de medios que incluye siempre las redes sociales	40
9. Navidad, la época de las campañas	47
10. Campañas exitosas con bajo presupuesto	48
11. Objetivos alcanzados y superados	49

© **GRUPO VALORA Perú**
Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú
Teléfono: (0051-1) 610 0100
Página web: www.effie-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
Febrero del 2018
Tiraje 500 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-01836

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

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera

Dirección comercial
Carlos Trujillo

Edición general
Luis Navarro

Redacción
Gabriela Roldán, Emilia Valdivia

Dirección de arte y diseño
Melina Tirado

Diagramación
Julissa Muñante, Carla Ramírez

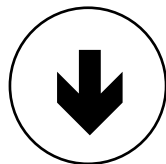


**CONSTRUÍMOS
UMA MARCA TÃO FORTI
COMO NUESTROS CONSUMIDORES**



UNILEVER

PRESENTACIÓN



Conocer las formas de comunicación y marketing que contribuyen al éxito de una marca no es tarea fácil, y los Effie Awards han asumido el reto de hacerlo. Desde 1968 ganar un Effie se ha convertido en un símbolo global de logro, ya que es un premio a la efectividad basado en resultados probados en el mercado.

Effie celebra su eficacia en todo el mundo con Global Effie, The Positive Change Effie –en colaboración con The World Economic Forum–, programas regionales de Effie en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente y Norte de África, y América del Norte, y más de cuarenta programas nacionales. En el Perú el premio Effie tiene ya 22 años y constituye la única instancia profesional de evaluación de la industria publicitaria.

Effie tiene cuatro valores fundamentales, que son la eficacia, el logro de objetivos, la educación y tener socios unidos. Bajo estas premisas fueron analizados los casos finalistas de los Effie Awards Perú del año 2017, con el objetivo de conocer en profundidad las tendencias de marketing y comunicaciones que se desarrollaron en los últimos años.

Al respecto, el avance tecnológico ha impactado en la cultura, las tradiciones y el comportamiento de las personas en todo el mundo; hoy el consumidor es consciente e informado y sabe identificar qué productos y servicios satisfacen mejor sus necesidades.

Effie Perú quiere agradecer a Alicorp, UNACEM, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Circus Grey, McCann, Ipsos y APOYO Comunicación por el apoyo en la edición de este libro y espera que este análisis contribuya a comprender cómo y por qué tales tendencias son importantes para conseguir resultados, ya que constituyen claves para desarrollar el mercado peruano a nivel de consumo y publicidad.

Flavia Maggi
Directora ejecutiva

¿EN QUÉ TE PUEDO AYUDAR HOY?



Ali ayuda diariamente a millones de mujeres peruanas, entregándoles soluciones para su vida y la de su familia, consejos y recetas con compra de los ingredientes a domicilio.



APP

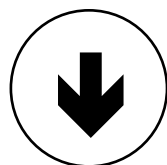
WEBSITE

SOCIAL MEDIA

WHATSAPP



LOS EFFIE COMO FIEL REFLEJO DEL MARKETING EN EL PERÚ



Los Effie Awards Perú constituyen la única instancia 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. Cada año alrededor de 150 campañas cumplen estas exigencias y se presentan al concurso. Un número de casos tan elevado no solo significa una dura tarea de evaluación para los jueces, sino que el conjunto brinda información confiable y representativa de las estrategias de marketing que estuvieron vigentes en el país.

Por esta razón 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.

Este primer intento permitirá a las marcas identificar tendencias que luego podrán utilizar en sus propias estrategias.

no crec: noi facem la agendă de a mând laud.

Ne dăruim LAZAR noi facem la agendă de a mând laud.

I găsesc din la CMI, I din Mărturie din CMI.

I par să la agendă de publicitate din la mând laud.

crec: noi facem la agendă de a mând laud.

Laurea și la mând laud I la mând laud I la mând laud

agendă de a mând laud, noi facem la agendă de a mând laud.



Ministerul Culturii și Patrimoniului Național

Ficha técnica

Para el análisis de tendencias del 2017 se identificaron:



Número de campañas evaluadas por sector

> Alimentos	13	> Entidades financieras	14
> Alimentos para perros	1	> Inductores de sueño	1
> Asociaciones sin fines de lucro	4	> Laptops	1
> Bebidas alcohólicas	4	> Maquillaje	1
> Bebidas no alcohólicas	4	> Medios de pago	1
> Boticas	1	> Retail	8
> Cemento	3	> Seguros	2
> Detergentes	3	> Telefonía	10
> Entidades educativas	1	> Útiles escolares	1

Distribución de las campañas por tipo de empresa

> **Líder:** mayor cuota de mercado

> **Desafiantes:** no líderes



46%
de las campañas



54%
de las campañas

Distribución de campañas por resultados en Effie



22%
de las campañas



78%
de las campañas

CREATIVIDAD ACTIVA

MEJORES IDEAS DAN MEJORES RESULTADOS





Marinela Beke
Directora de Ipsos Marketing

"AÚN HAY MÁS ESPACIO PARA SER **CUSTOMER CENTRIC**"

El 2017 fue muy duro, con contracción de mercado en varias categorías. Independientemente del tema político, ¿esto podría repetirse en el 2018?

El 2017, en términos de consumo, ha sido frío. Este año no será muy diferente y habrá sustituibilidad de consumo. Además, el Perú depende bastante de los trabajadores independientes y son ellos los que más sufren ante la incertidumbre y restringen su consumo automáticamente. En cuanto a expectativas, el optimismo del peruano ha mejorado con el Mundial de Rusia, pero esa fiebre no se arrastrará todo el año. Por el lado de consumo, vemos que cada vez las canastas de comida son más blancas, conformadas por arroz y harinas, con menos proteínas y menestras, sobre todo en los sectores más bajos. Otro tema muy importante es la movida de formatos de *retail* ya que, por ejemplo, mientras la canasta familiar se achicaba, Makro crecía.

¿Cómo deberían reaccionar las marcas ante este panorama?

En el 2017 la mayoría de canastas se ha reducido y la confianza del consumidor ha estado en el punto más bajo de los últimos nueve años, entonces es interesante ver cómo las marcas van a acompañar al consumidor en el cambio y cómo lograrán dinamizar su categoría, porque ninguna crece. Yo esperaré ver campañas enfocadas en cómo acercarse a un consumidor con bajo consumo per cápita y una frecuencia de consumo reducida.

¿Quiénes ganarán y quiénes perderán en el 2018 en términos de categorías? Se dice que será un gran año para las marcas de precios bajos...

Es difícil decir quién gana o pierde. El consumo masivo tendrá que remontar ya que no puede seguir cayendo en el 2018. Las marcas que acompañen al consumidor en formatos específicos ganarán independientemente de sus categorías. El 2018 es un año en el que las marcas deberían desarrollar sus estrategias de acercamiento al consumidor con formatos que permitan satisfacer algunas ocasiones de consumo, para mantener el vínculo con la marca. Además, aunque la adaptabilidad es importante, hay sectores que no se pueden adaptar, sobre todo los de servicios. Finalmente, la conformación del mercado, si es interno o externo, también tiene un peso.

¿Ve a algunos sectores o empresas como grandes ganadores del 2018?

Sí, se ven algunos *players* que son más *customer centric* con sus acciones. Los que reaccionan más rápido tienen un mejor desarrollo. El sector que tendrá más cambios es el *retail*, como ha venido siendo hasta ahora, sobre todo en cuanto a formatos. Además, ahora el sector no solo es afectado por su competencia directa sino por otros efectos.

Con respecto a ser *customer centric*, ¿qué implica orientarte al cliente, dado que todas las empresas dicen que lo hacen?

Es que en la práctica no todas lo hacen, aunque



todas lo dicen. Generalmente la innovación viene más desde qué puedo producir, en vez de qué necesita el consumidor. En realidad aún hay más espacio para ser *customer centric*. Para ello falta el dimensionamiento correcto de las oportunidades de negocio. Al final la información no termina siendo tan transformacional, sino más bien secundaria: me muevo, genero un nuevo sabor, pero me mantengo en mi zona de confort. Además importa el tipo de empresa y la capacidad de respuesta que tienen.

En cuanto a portafolios de marca, ¿cuál es la capacidad de tener un portafolio de varias marcas en un mercado tan pequeño como el peruano?

Ahí pesa la eficiencia; al ampliar los formatos se debe evaluar si el esfuerzo de tener tantas marcas y versiones vale la pena. Puede existir una racionalidad de producción, pero también debe haber una de formato desde el punto de vista del consumidor y se debe optimizar.

De las tendencias en el exterior, ¿cuál cree que aterrizará en el Perú más rápido? ¿Cómo tomará la tendencia saludable?

Creo que el tema de salud se pondrá en cuestionamiento aunque dependerá de qué se termina legislando y ejecutando. En el Perú, per se, hay una oferta saludable en el sentido que existen muchas bebidas que no están masificadas. Son saludables y, además, hay una muy buena oferta de frutas, que son más baratas en términos relativos que en el resto

de la región. Un problema de fondo en el país es que lo *light* es percibido automáticamente como degradación de sabor, y el sabor es uno de los *drivers* de la compra para los peruanos. Esto se ve en las categorías de gaseosas, por ejemplo. Las categorías *light* en el Perú no llegan a despegar, comparadas con mercados muy cercanos. Sin embargo, sí hay espacios y las empresas que lleguen primero se apoderarán de los primeros años.

2018
Las marcas deben desarrollar sus estrategias.

¿Cómo aterrizaría la tendencia del choque generacional en el Perú?

En el Perú aún no se da tan fuerte esta tendencia como en otras sociedades. Todavía es un fenómeno de sociedades más avanzadas, con otras estructuras demográficas. El enfoque depende de quién seas, cuál sea la base de consumo y el ciclo de vida del producto. Ahí pesa la estrategia de ganar o retener, pero la estrategia de sembrar a largo plazo no es tan conocida. Uno de los *drivers* es la experiencia con el producto o el servicio, pero no hay una receta única para el éxito y lo peor que puede pasar es una guerra de precios.

Desafío, **CON
TEX
TO**
y postura

DESAFÍOS Y PROBLEMAS

Diversos factores ponen a prueba la reacción y la adaptación al cambio de nuestras marcas. El crecimiento del país estuvo por debajo de lo esperado en los últimos dos años, fenómenos naturales afectaron al norte del país, y cambios políticos y sociales han generado incertidumbre y pérdida de confianza. Todo esto ha promovido cambios en las preferencias y frecuencia de consumo. Una situación que deja a las marcas, según el sector en el que están, ante cuatro tipos de desafíos que se evidencian en dos tipos de problemas comunes por enfrentar.

Desafíos

PROPUESTA DE VALOR

La actual propuesta del producto o servicio no era disuasiva para los clientes.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

El número de clientes se redujo o no creció de acuerdo a lo esperado.

COMPETENCIA

El número de actores en el mercado aumentó o la competencia se tornó más agresiva en un corto periodo.

CAMBIO DE TENDENCIA

Hubo cambios en las preferencias de los consumidores, sobre todo en relación a temas de nutrición y vida sana.

Problemas

DE MARCA

Problemas relacionados a la imagen de la empresa: la marca no era conocida o quería cambiar de percepción.

DE NEGOCIO

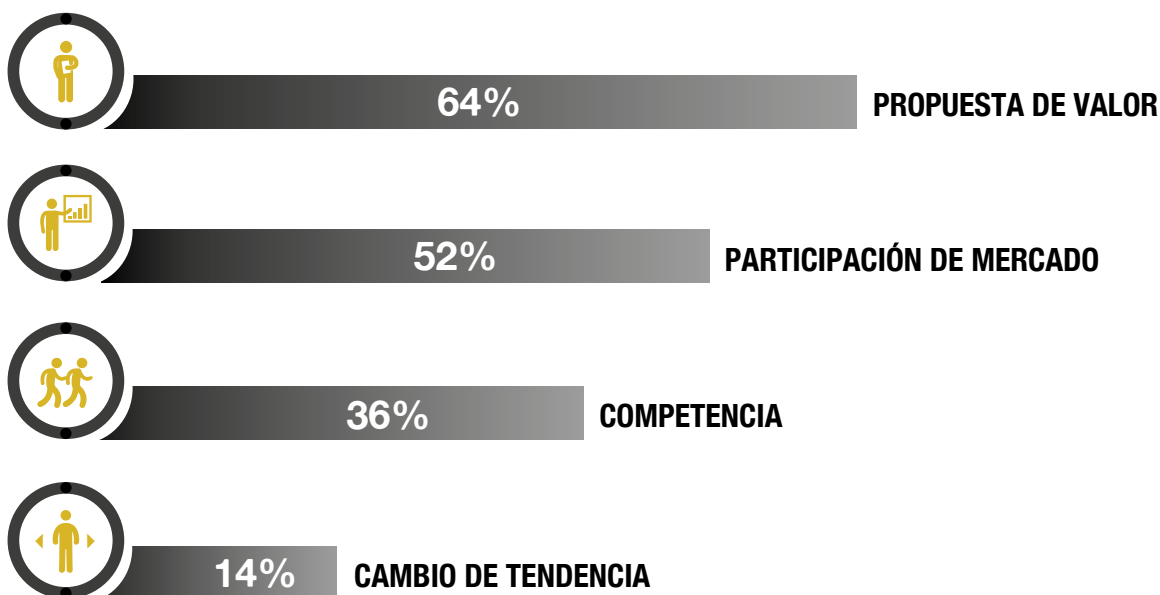
Problemas de rendimiento de la empresa: disminución de las ventas, caída en la participación de mercado, etc.

1 VALOR DE MARCA, EL MAYOR DESAFÍO DE LAS EMPRESAS

El incremento de la competencia junto al estancamiento del consumo ocasiona que el acto de ganar territorio en el mercado sea cada vez más difícil. Clientes buscando nuevas alternativas para consumir denotan que la propuesta de valor de las marcas ya no está alineada con sus necesidades. En la mayor parte de los casos, los atributos ofrecidos ya no son los buscados o requeridos por los clientes, mientras que en otros casos el público elegido no es el correcto o el peso de la marca no es tan evidente o diferenciado.

PRINCIPALES DESAFÍOS

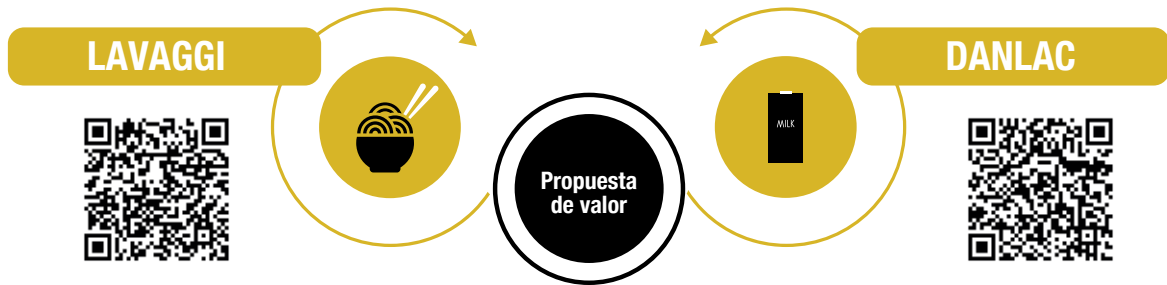
Recurrencia de los desafíos en las campañas analizadas



Sectores con mayor incidencia de desafíos en propuesta de valor

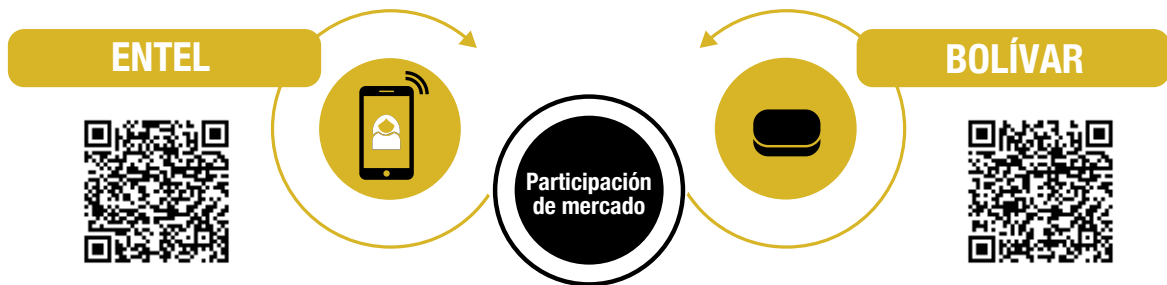


ALGUNOS EJEMPLOS



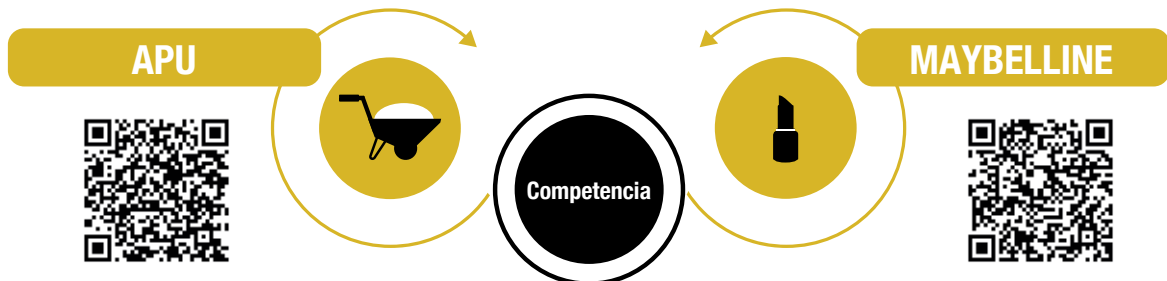
LAVAGGI, LOS FIDEOS OFICIALES DE LA SELECCIÓN
Asoció un atributo debido a la baja diferenciación y la caída de precios.

LOS LECHEROS ANTIGUOS ESTÁN DE VUELTA
Marca antigua sin notoriedad, necesitaba relanzarse y apoderarse de un atributo.



MIGRA CON MAMÁ
Al ser una marca nueva, tenía que capitalizar la mayor cantidad de usuarios de la competencia.

DEFENDIENDO AL TIER 1 CON VALOR DE MARCA
La categoría caía y la canasta de lavandería se redujo en volumen.



TAN FUERTE COMO TÚ
La entrada de nuevos competidores dividió al mercado en seis jugadores, creando una nueva categoría: *economy*.

MAYBELLINE LOVER
El ingreso de una nueva marca de cosméticos en el sector *retail* amenazó su posición en el mercado peruano.

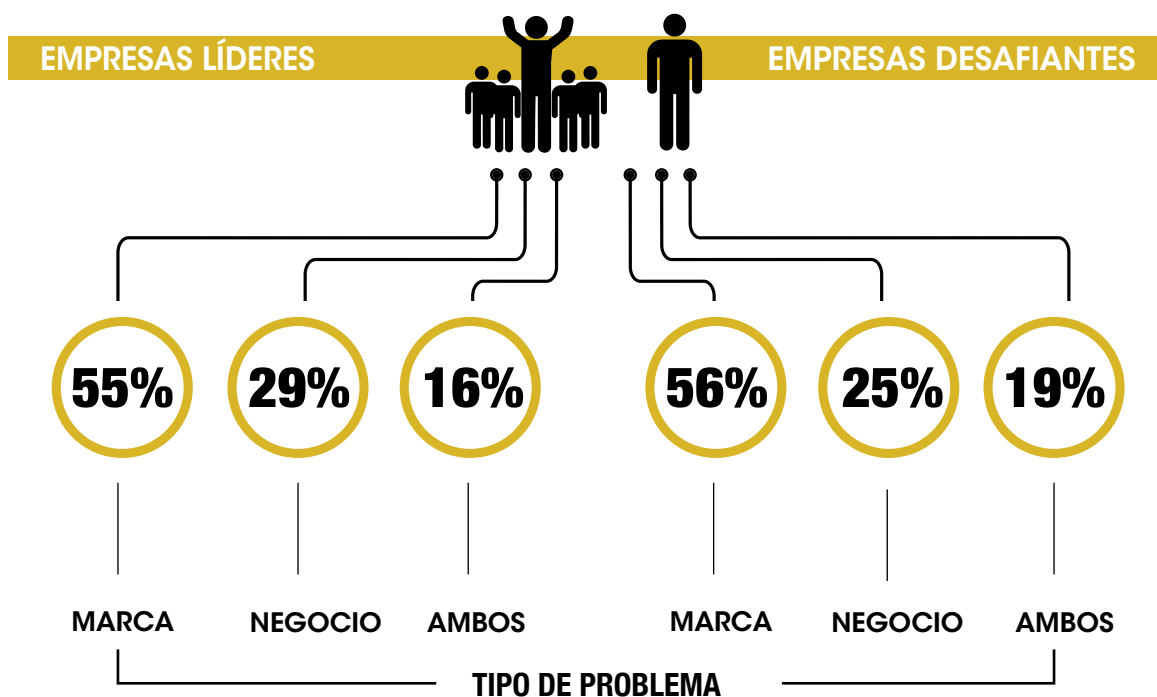
2

LA IMAGEN COMO EJE PARA LAS CAMPAÑAS

Siendo el desafío principal un desfase en la propuesta de valor, el problema más común de las empresas está relacionado al manejo de la marca. Este problema es transversal al tipo de posición que tiene la empresa en su sector (líder o desafiante). Quedó en evidencia, sobre todo en categorías con mucha competencia, que los consumidores locales están poco fidelizados con las marcas. El lazo es muy frágil y, en muchos casos, no las asocian con atributos específicos y la recordación es poco significativa.

PRINCIPALES PROBLEMAS

Recurrencia de los problemas en las campañas analizadas



Sectores con mayor frecuencia de problemas de marca



ALGUNOS EJEMPLOS

Problemas de marca



BONUS

APRENDE DE TU MAMÁ

La marca tenía atributos asociados a las madres, como la preocupación por el ahorro familiar, el cuidado del hogar, entre otros. Esto le impedía captar potenciales clientes jóvenes, por lo que renovó su imagen.



GATORADE

GATORADE GREEN FORCE

El consumidor consideraba a todos los isotónicos como uno llamado "Gatorade" y no caía en cuenta que era una marca, de tal manera que no tenía una preferencia. Por ello se lanzó un nuevo producto y empaque diferenciador.



Problemas de negocio



BCP

AL TOKEN

Se debía aumentar el volumen de transacciones a través del uso de canales digitales con el fin de incrementar su rentabilidad. Para esto, el BCP educó a sus clientes no digitalizados con respecto al uso del Token.



CRISTAL

DE VUELTA AL BARRIO

Debía dinamizar la categoría que mantenía crecimientos anuales de +0.3% en promedio desde el 2012, por lo que creó un concepto nuevo contenido en la idea de barrio.





Juan Carlos Gómez de La Torre
Presidente de Circus Grey

“LOS MENSAJES DEBEN SER MÁS FRESCOS”

¿Cómo evaluaría el desempeño del mercado publicitario en el 2017?

Ha sido un año complicado, creo que las marcas han abandonado la construcción de valor y se han enfocado en lo funcional. La dispersión de mensajes se ha agudizado. La publicidad ha retrocedido, ha bajado de calidad en comparación con años anteriores.

¿Cuál fue el comportamiento de las empresas anunciantes?

En general hay poca comprensión del uso de medios. Hay que tener plataformas de marca sólidas, combinando el mensaje con el medio como uno solo. Veo campañas sin mucho sentido. La conexión con el consumidor se está perdiendo. Hay mucha reacción y poca proactividad.

¿Cómo evaluaría las estrategias de las empresas anunciantes a nivel de categorías?

¿Cuáles cree que se comportan mejor?

Hay categorías más activas que otras. Las telecomunicaciones están muy activas, pero las marcas han caído en la inercia. Algo parecido pasa con el *retail*. Es difícil diferenciar las marcas, hay mucha campaña táctica sin la potencia para destacar en estos tiempos.

En ese contexto, ¿cree que el mercado de las agencias crece o se contrae?

Se ha contraído. Hay poca búsqueda y esto pasa en un momento en que las ideas necesitan tener más fuerza para captar la atención de las personas. Hay poca exigencia por creatividad superior. Afortunadamente no en todos los casos. Hoy es muy fácil destacar en un mar gris donde todos hablan genéricamente y lo hemos

podido aprovechar para varios de nuestros clientes con resultados contundentes.

¿Qué expectativa tiene para el mercado publicitario en el 2018?

Estamos optimistas pese al desastre político. Creemos que la gente se concentrará en la economía real y va a desligarse de los problemas del gobierno. Nos hemos preparado para reactivar el consumo y ganar mercado. Las marcas que puedan conectar con este deseo de crecer y avanzar serán las que cosechen.

¿Qué categoría o mercado cree que se desarrolle más este año?

Apuesto por los productos y servicios de consumo masivo. Hay fuertes inversiones en infraestructura que van a reactivar el consumo. Estados Unidos, China y Europa crecerán y esto siempre rebota en economías como la nuestra. Si no fuera por el caos político podríamos volver a tasas de crecimiento de 6%.

¿Qué esperan los consumidores con respecto a las campañas del 2018?

Esperan que las marcas tomen más iniciativa y los sorprendan con innovación. Los mensajes deben ser más frescos, motivadores, integrados, menos intrusivos y más naturales. Hay que hablar con más franqueza, de manera directa y menos aburrida. Decirles cosas que de verdad importan y no más de lo mismo.

¿Cuál es la tendencia respecto al uso de medios?, ¿se observa una migración hacia lo digital o se sigue prefiriendo los medios tradicionales?

Esta visión es equivocada. Lo primero es



conciliar el medio con el mensaje, los mejores medios son los más idóneos para transmitir lo que se quiere comunicar. Hoy es más sencillo impactar al consumidor si se trabaja con un propósito común y estructurado. Las marcas que usan formatos y fórmulas no van a conseguir grandes resultados. En cambio, las marcas que tienen una propuesta clara y relevante tendrán una ventaja frente al resto. La creatividad tiene que poder interpretar esta nueva realidad, las grandes ideas basadas en fuertes mensajes bien enfocados y estratégicos ganarán.

¿Cuáles son los cambios más innovadores que se están desarrollando en el mercado de las agencias?

Nos estamos dando cuenta que nuestras posibilidades de hacer mejor trabajo han crecido exponencialmente. Ahora solo hace falta que nos pongamos de acuerdo con los anunciantes y lo llevemos todo lo más lejos que se pueda.

La competencia ya no es local sino regional. ¿Percibe mayor competencia?, y ¿cómo responde a ello? ¿Están las campañas peruanas, en cuanto a creatividad y propuesta, a la altura de las internacionales?

Hemos construido la reputación de usar la creatividad como el arma más eficaz para lograr resultados de negocio. Ganamos nueve Gran Effies en los últimos 15 años, más que la mayoría de agencias importantes en la región. Esto nos ha permitido tener una fortaleza consistente. Creamos un modelo sostenible y demostramos que una agencia puede ser creativa y estratégica.

Circus forma parte de la red Grey Latam, ¿qué retos ha significado pertenecer a esta red?, ¿compiten con su mismo grupo?, ¿tuvieron problemas para desarrollar contenido local?

Tras un pasado muy chato y gris como su nombre, Grey ha tenido un despegue espectacular en la última década. Hoy está en el *ranking* de las top más creativas del mundo. Combinamos la fortaleza de una agencia local con el soporte de un socio global que comparte nuestra filosofía: hacernos famosos por la eficacia de nuestra creatividad.

9 Gran Effies

obtenidos en los últimos 15 años

¿Cuáles cree que son los desafíos más grandes a nivel de agencia? ¿qué debe ofrecer una agencia a sus clientes?

Nos gusta vernos como consultores y socios estratégicos de nuestros clientes. Nos adelantamos muchos años a este tiempo y tal vez es la razón de nuestro éxito. El desafío más importante es no perder nuestra esencia, ser capaces de compenetrarnos con nuestras marcas y construir vínculos poderosos con sus usuarios. Nuestro mayor orgullo y pasión es hacer que las marcas que nos den su confianza encuentren una identidad, un punto de vista, un propósito y lo comuniquen de manera auténtica, fresca e inconfundible. Que sean famosas, amadas, admiradas y se conviertan en parte de la cultura popular.



Patricio Jaramillo

Vicepresidente de Consumo Masivo de Alicorp

"SE DEBEN CREAR PLATAFORMAS QUE GENEREN **COMPLICIDAD**"

En el 2017 se anticipaba un buen año para el Perú, pero no se concretó.

Había mucha expectativa, esperábamos que el consumo privado se reactivara y se manifieste en crecimientos de las principales categorías. Sin embargo, esto no ocurrió. Los últimos indicadores de mercado en el Perú muestran un decrecimiento de 4 puntos para la mayoría de las 20 categorías en las que participamos. En el caso específico de alimentos, este decrecimiento viene desde los últimos dos años, debido a que el consumo está restringiéndose en volumen por una menor frecuencia de compra. Lo que sucede ahora es que la botella de aceite dura dos semanas, mientras que antes solo duraba una semana y media.

Esto se da a pesar de que nuestro consumo per cápita en casi todo es muy bajo...

Ante la desaceleración el consumidor se ha vuelto más consciente de sus decisiones de compra. Tenemos diferentes tipos de productos en todos los segmentos de precio y esto nos permite capitalizar a aquella ama de casa que no quiere pagar más por un producto de alto valor y va a un segmento de precios medios o bajos para mantenerse en la categoría. El ama de casa es más experta en el uso de los recursos y hace que las cosas le alcancen para más.

¿Caracterizaría el 2017 como el año de los productos de menor precio y de las promociones?

Yo creo que la principal diferencia con respecto a los años anteriores fue entrar en un esquema promocional más agresivo a todo nivel, mejores ofertas para consumidores y un servicio de mayor valor agregado para nuestros clientes. Además en Alicorp entramos en un proceso

de diversificación de portafolio y enfoque de actividad comercial a nivel de expansión, sobre todo en cuanto a cobertura geográfica de los productos de menor precio; y es ahí donde hemos visto un mayor crecimiento.

¿Pero cómo crecen si el mercado se reduce?

A pesar de este contexto, Alicorp está creciendo bien. En el caso específico de consumo masivo, el crecimiento acumulado al tercer trimestre del 2017 fue de 7% en ventas, lo cual se debe al aumento de la participación de mercado que hemos tenido.

¿Crecen a costa de su competencia?

De las 20 categorías en las que participamos, ganamos participación aproximadamente en el 70%. Y hemos podido lograrlo gracias a la innovación, nosotros hacemos de 30 a 40 lanzamientos y relanzamientos anuales entre todas nuestras categorías. Además, desplegamos planes comerciales de exhibición y mercaderismo a todo nivel, segmentando el portafolio y creciendo en distribución.

No todas estas innovaciones son visibles.

Probablemente son más visibles cuando se decide entrar a una nueva categoría, como cuando se hizo con suavizantes, papas congeladas o recientemente con conservas. Pero hay renovaciones constantes como en galletas, salsas, refrescos y detergentes, que también forman parte de la innovación anual aunque tienen menos visibilidad.

¿Es complejo manejar un portafolio amplio de productos en una misma categoría?

No todas tienen comunicación y el mismo nivel de intensidad promocional. Nuestra comunicación



se concentra más que nada en marcas entre el Tier 1 y el Tier 2. Es allí donde enfocamos todos nuestros esfuerzos de creación de marca. Invertimos casi el 10% del presupuesto de marketing en investigación de mercado, entendiendo las necesidades de consumidores y compradores en todos los canales. Tenemos más de 80 marcas en nuestro portafolio, pero entre 20 y 25 tienen comunicación y el resto, actividades que incentivan la venta, pero tratamos de innovar en la gran mayoría.

Ese 10%, ¿incluye también innovación de producto o es un gasto adicional?

Es lo que usamos en validar propuestas y entender necesidades. El área de desarrollo tiene una inversión aparte. La investigación es un paso previo importante detrás de cada lanzamiento. Tenemos un área de marketing, una de investigación de mercado y otra de desarrollo tecnológico, pero trabajan en conjunto. Nuestro proceso de innovación tiene diferentes etapas, desde exploración del entorno hasta lo que implica el plan de lanzamiento del producto. Cada categoría requiere un período de duración diferente. Un proceso de lanzamiento de categoría puede durar hasta dos años, mientras que uno de extensión de línea puede demorar entre 6 y 8 meses.

Se les conoce como una empresa que estudia mucho el mercado antes de lanzar algo, pero aun así pueden fallar...

En los últimos años hemos tenido buenos proyectos, aunque también hemos fallado. Ninguna investigación de mercado es infalible. A veces ocurren problemas de interpretaciones con decisiones estratégicas que no se validan desde la perspectiva del consumidor.

¿También influye con quiénes se enfrentan?, ¿es más fácil ganarse un espacio en algunos mercados?

Nuestro proceso de innovación tiene la capacidad de tomar las decisiones en el momento oportuno. Como lo hicimos con el lanzamiento de Diariamente Ali, se deben crear plataformas que generen complicidad con los clientes y también incentivar el *e-commerce* y la transformación digital en consumo masivo. Como empresa de productos masivos, debemos llegar e innovar para todas las amas de casa. La competencia es dura en todos los frentes y todos nos enfocamos en lo mismo: innovación, expansión comercial, nuevas iniciativas, etc. El liderazgo no sucede inmediatamente pues no todas las categorías reaccionan igual.

30 a 40

**lanzamientos y
relanzamientos anuales
entre categorías**

¿Qué espera del 2018?

Esperamos que el consumo privado se fortalezca. Lo que podemos hacer es prepararnos con un portafolio robusto de innovación y buenas actividades comerciales que nos permitan expandirnos sobre las ventajas competitivas que tenemos. Si la economía se recupera, entonces tendremos éxito en nuestros productos de alto valor agregado; y si la economía no va bien tendremos a los otros productos competidores de precio.

Grupos,

**ATRI
BU
TOS**

y necesidades

SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

Las distintas características del público se reflejan en la diversidad de campañas. Los *targets* varían ampliamente desde “madres de NSE bajos preocupadas por la alimentación de sus hijos”, de Lavaggi, hasta “una nueva generación que asume retos, que busca estar mejor y tiene actitud pujante”, de UTEC. En general, descontando las segmentaciones típicas por edades y por niveles socioeconómicos, son dos las formas de segmentar al público objetivo: por sus características personales o laborales y por sus deseos o anhelos.

Características

MODERNOS

- Seguidores de tendencias actuales, como el uso frecuente de redes sociales y otras tendencias de moda.

TRABAJADORES

- Tienen un empleo dependiente o independiente, y una remuneración fija.

PREOCUPADOS POR SÍ MISMOS

- Les preocupa la buena salud mental y psicológica de sí mismos, además del desarrollo y la imagen personal.

LUCHADORES

- Buscan superarse a sí mismos; emprendedores o personas con grandes aspiraciones.

Deseos

BIENESTAR

- Buscan el bienestar en general: personal, familiar y social.

CONEXIÓN

- Buscan una mayor sensación de cercanía y comunicación.

EFICIENCIA

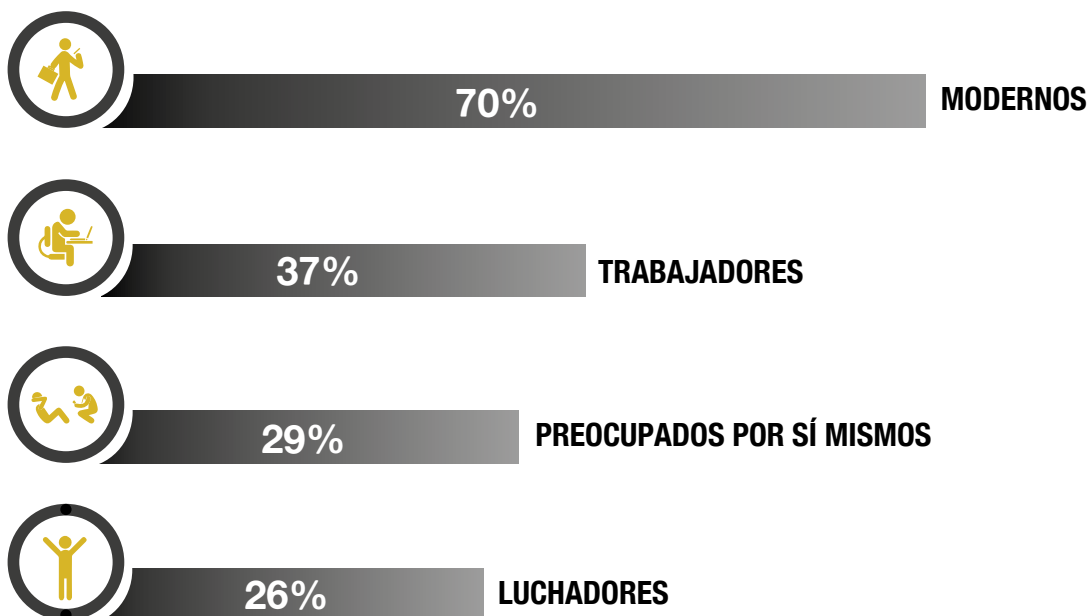
- Buscan servicios o productos que satisfagan sus necesidades y cumplan con las características promocionadas.

3 CONSUMIDORES MODERNOS EN LA MIRA

La mayoría de las empresas concentra sus campañas en un público moderno, caracterizado por ser seguidor de tendencias, estar digitalizado, y ser consumista y fácil de influenciar. En este grupo se concentraron las campañas del sector telecomunicaciones, entidades financieras y retail. En segundo lugar, se enfocaron en las personas trabajadoras, debido al poder adquisitivo que poseen.

CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

Porcentaje de campañas con las siguientes características en su audiencia



Sectores que se dirigen con mayor frecuencia a una audiencia moderna



ALGUNOS EJEMPLOS

Campañas enfocadas en audiencias modernas



DIARIAMENTE ALI

UNA AMIGA DETRÁS DE LA ESTRATEGIA CRM & ECOMMERCE DE ALICORP

Las amas de casa son más versátiles, usan redes sociales e internet para solucionar sus problemas y buscar apoyo. Se creó una plataforma que permitiera acercarse a ellas.



MOVISTAR

PREPAGO NIVEL TODOPODEROSO

El principal objetivo fue fidelizar a sus clientes prepago, que se caracterizan por ser cazadores de ofertas y digitalizados. En respuesta, se les ofreció una plataforma digital con ofertas.



Campañas enfocadas en trabajadores



ENTEL

CHIP ILIMITADO

Se apostó por un nuevo servicio para aquellos que pedían un plan diferencial. Este servicio requería al usuario ser trabajador y tener un ingreso determinado.



RIPLEY

48 HORAS

Durante dos días se lanzaron promociones dirigidas a personas trabajadoras, profesionales y preocupadas por su economía.

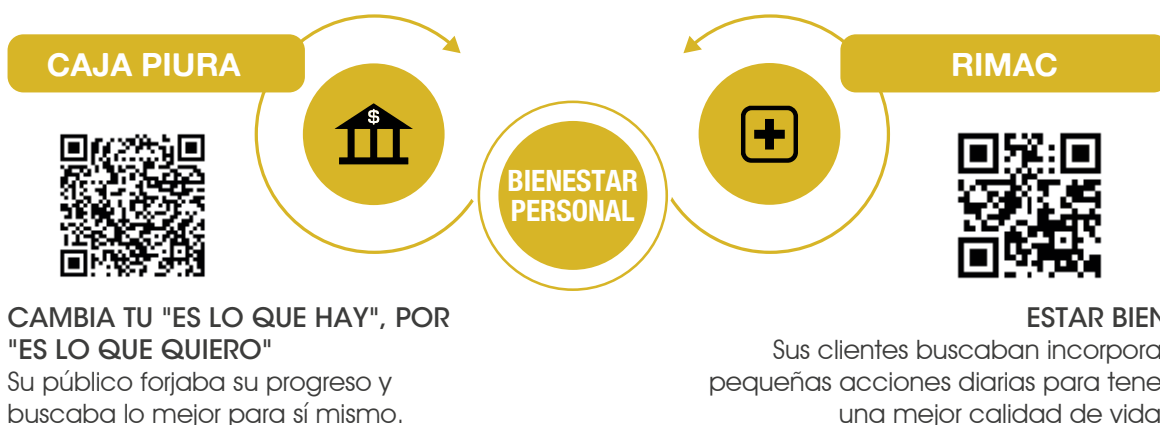
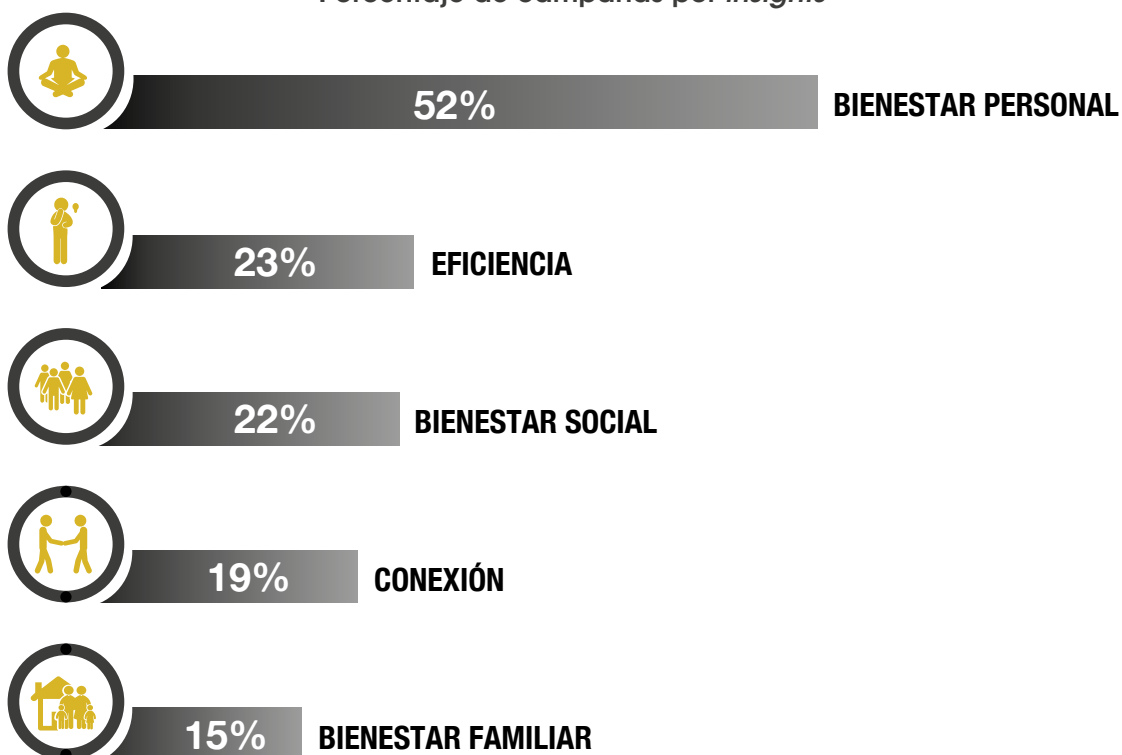


4 LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR PERSONAL

Las marcas han detectado una creciente preocupación por el bienestar personal, un factor que comprende la buena alimentación, el desarrollo personal y la salud mental, entre otros. Esta inquietud se opone al estilo de vida acelerado y se encuentra cada vez con mayor frecuencia en las campañas.

INSIGHTS DETECTADOS EN LOS CONSUMIDORES

Porcentaje de campañas por *insights*



5

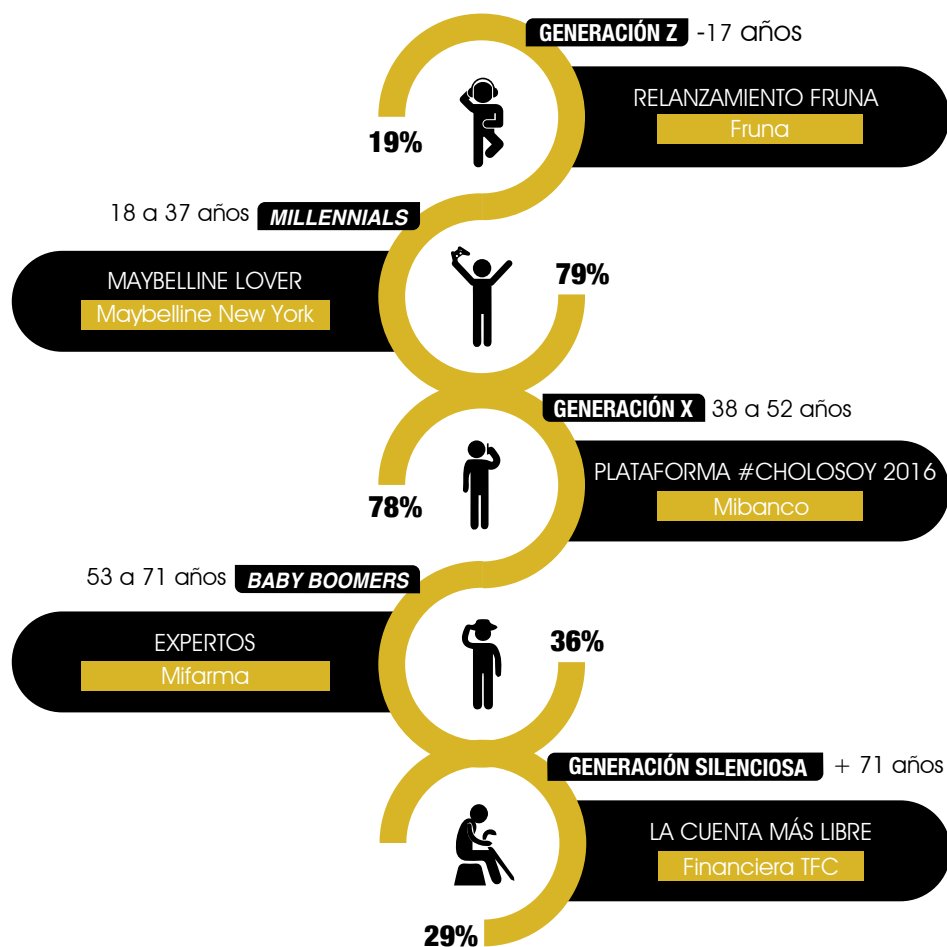
LA APUESTA POR LOS *MILLENNIALS*

Aunque las campañas se dirigen a diferentes públicos, el 71% se concentra en el NSE C. Esto ocurre por el poder adquisitivo de este grupo y la cantidad de población que concentra. Sin embargo, algunas marcas apuntan a un nicho particular, como Danlac que se enfocó únicamente en el NSE A con un producto *premium*, o Apu que se concentró en los NSE D y E con un producto *economy*.

En el tema generacional, los *millennials* y la generación X concentran los esfuerzos de las marcas, en muchas ocasiones en simultáneo. Cuatro de cada cinco campañas que se dirigen a la generación X también lo hacen a los *millennials*, que ya son vistos como clientes con suficiente poder adquisitivo o potenciales consumidores. Aquellas que solo se dirigen a *millennials* apuestan por un estilo de vida más moderno.

CAMPAÑAS POR GENERACIÓN

Porcentaje de campañas dirigidas a cada generación.



*Tómale
un momento
para disfrutar*



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



*No hay apuro,
llena tu cáliz,
comparte historias,
captura el momento,
el tiempo es tuyo.*

*Después de todo, los placeres
sencillos son los que nos permiten
disfrutar de una vida bien vivida.*

CA EN EXCESO ES DAÑINO



Max Gutiérrez
CEO de McCann

“UNA **AGENCIA** DEBE **GENERAR** CONTENIDO EN CUALQUIER MEDIO”

¿Cuál ha sido el desempeño del mercado publicitario en el 2017?

Ha sido un año atípico. El Perú enfrentó una situación de tragedia nacional [el fenómeno El Niño] que impactó a la economía del país. Nosotros como sector lo sentimos, pues el presupuesto de nuestros clientes se redujo.

Producto de El Niño las buenas expectativas se ajustaron rápidamente. ¿Pero todos los sectores sufrieron por igual?

En cuanto al contexto general, no hubo un gran despegue económico. Además hubo un cambio forzado de ministros y una huelga prolongada de profesores. Eso no tuvo un impacto favorable en el país. A nivel de empresas, las que se vieron más afectadas son todas aquellas que manejan inventarios, ya que los arrastran todo el año y eso es muy difícil de recuperar.

¿Alguien se benefició?

Hay categorías que crecieron, no precisamente por un tema de contexto, sino por un tema estratégico. Las marcas que se juntaron en campañas de ayuda fueron mejor recordadas por las personas y eso las ayudó. Hoy en día, no se trata solo de poner el mensaje sobre el producto, sino de hacer algo por el consumidor. En un estudio regional que hicimos, se ve que las nuevas generaciones piensan que las marcas pueden cambiar la realidad nacional más que los políticos. La gente joven está a la expectativa de que las empresas “tomen la bandera”; esa es la tendencia mundial. Al final del día todos estamos saturados de mensajes, y una de las cosas que yo siempre he dicho es que

al estar involucrados en el negocio de las comunicaciones debemos buscar conectar a la población con un contenido que ellos valoren.

Hace mucho que se dice que el público joven quiere ser parte de una causa. Sin embargo, como consumidor, aún no es el público principal. Todavía la generación de más de 40 es el gran consumidor y ellos no son tan idealistas...

Sí, creo que el joven se ha vuelto relativamente más idealista. Probablemente para ellos sí importa un poco más el tema social, mientras que para la gente mayor la prioridad es otra. Sin embargo, el entretenimiento y los beneficios son importantes para ambos. Lo que compartimos nosotros es la comunicación tradicional, donde el tema clave es el entretenimiento.

En el Perú, sin embargo, son contados los casos de empresas que van por el contenido de sus mensajes; la mayoría sigue hablando de características, de precios, de mejor rendimiento, etc. ¿Por qué no hemos evolucionado?

Si una empresa solo ve competencia por precios, entonces no existe un elemento que la diferencie y alguien le ganará. Es necesario que busque otras cosas en las que no la puedan igualar. La palabra clave aquí es evolución de mercado. En un momento todo puede costar lo mismo y ganará la que tenga un diferencial único. Tanto las agencias como los anunciantes están evolucionando, y yo creo que el cambio vendrá cuando la población más joven comience a ser la



principal masa de compradores. Las marcas que tendrán ventaja son aquellas que desde hoy dirigen mensajes y se preocupan por ser las preferidas de la nueva generación, aunque este grupo aún está a unos cinco o diez años de ser el comprador principal.

En ese contexto de evolución, ¿todas las agencias deberían migrar hacia una mayor preponderancia en lo digital?

Lo que debe primar en las agencias es un tema más integral. La gran evolución de las agencias es quitarnos el apellido de publicidad y empezar a llamarnos agencias de contenido. El objetivo es integrar todo. Antes lo digital se veía como algo separado en las áreas de marketing y ahora no, porque se da por sentado que todo debe incluir digital. Todos deben manejarlo; al final debería ser todo uno.

Las agencias en el Perú enfrentan dos retos interesantes. Por un lado, los grandes clientes ya no son locales y, por tanto, licitan sus cuentas de manera regional y la competencia es más dura...

A pesar de tener clientes, no solo a nivel local, sino a nivel regional, se debe tener una imagen global. Si no tenemos una visibilidad como país, vamos a terminar siendo parte de una red que copia y realiza solo adaptaciones.

El otro gran reto es que al ganar peso, lo digital, los presupuestos, tiempos y personal necesarios son más pequeños.

El cambio más grande es uno de mentalidad. Nosotros estamos acostumbrados a los

largos procesos de ATL y la gente que nace en el mundo digital está acostumbrada a hacer las cosas con mayor rapidez. El creativo de ahora deberá ser quien pueda adaptarse en el momento oportuno, pero sin dejar de lado la importancia de la creatividad y la aceleración. Una agencia debe generar contenido en cualquier medio; si no tiene esa capacidad, lo va a tener complicado y es muy probable que no sobreviva.

6 meses
durará la temporada
del mundial

De cara al 2018, con la clasificación del Perú al mundial, cambian las reglas y las personas están motivadas a gastar más. ¿Cómo cree que se deban portar las marcas ante ese escenario?

La temporada del mundial no será solo durante la transmisión de los partidos, sino durante todo el primer semestre. De hecho, gran parte del contenido y las promociones comenzaron desde el primero de diciembre, todo lo que se puede hacer después de esta fecha será una nueva dinámica. El objetivo es saber qué decir por el mundial y que a la vez sume a la marca, pero que sobre todo se mantenga relevante aun cuando termine la temporada del mundial.

Forma, **MEN
SA
JE**
y medios

ESTRATEGIAS EMPLEADAS

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 mensajes y recursos creativos para llegar a su público objetivo.

Mensaje

AFECTIVIDAD

Mensajes que envían las empresas para crear un lazo que los una a sus clientes y los fidelice.

BENEFICIOS

Mensajes que muestran las características y los beneficios que brindan los productos o servicios.

CONCIENTIZACIÓN

Mensajes que tratan de crear conciencia en el público respecto a un problema o situación.

IDENTIDAD

Mensajes que refuerzan un conjunto de características que distinguen a personas de una zona geográfica.

Recurso creativo

SLICES OF LIFE

Campañas que recrean escenas cotidianas en las que el producto está presente y es particularmente apreciado.

TESTIMONIAL

Campañas que convocan a clientes o consumidores cotidianos para que den su opinión sobre un tema determinado.

HUMOR

Campañas que buscan provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.

EMOTIVIDAD

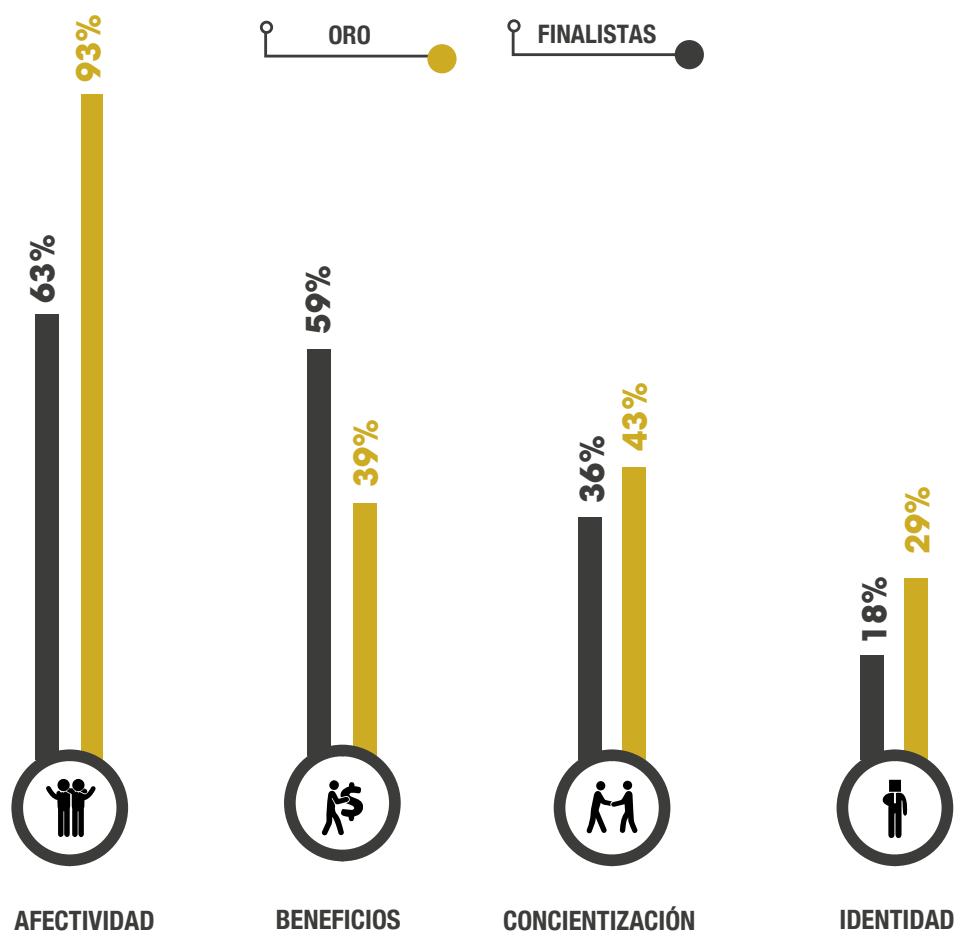
Campañas que apelan al lado sensible y humano de la gente para hacer llegar su mensaje.

6 LAZOS AFECTIVOS QUE ACERCAN A LA AUDIENCIA

Debido al contexto en que las marcas se mueven y los *insights* identificados en la audiencia, hay una preferencia por utilizar dos tipos de estrategias de comunicación: crear o reforzar el lazo afectivo con el público objetivo y, muchas veces en simultáneo, describir los beneficios del producto o servicio. En el caso de las empresas ganadoras de premios Effie, fue más evidente el enfoque de crear o reforzar un vínculo emocional.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Recurrencia de las estrategias de comunicación empleadas



Sectores con mayor enfoque en mensajes afectivos



ALGUNOS EJEMPLOS



Sobre las generaciones

La generación X se caracteriza por buscar la satisfacción de sus propias necesidades a partir de un producto o servicio eficiente.



GENERACIÓN X

Las campañas dirigidas a este público muestran abiertamente las características y beneficios del bien o servicio que se anuncia.

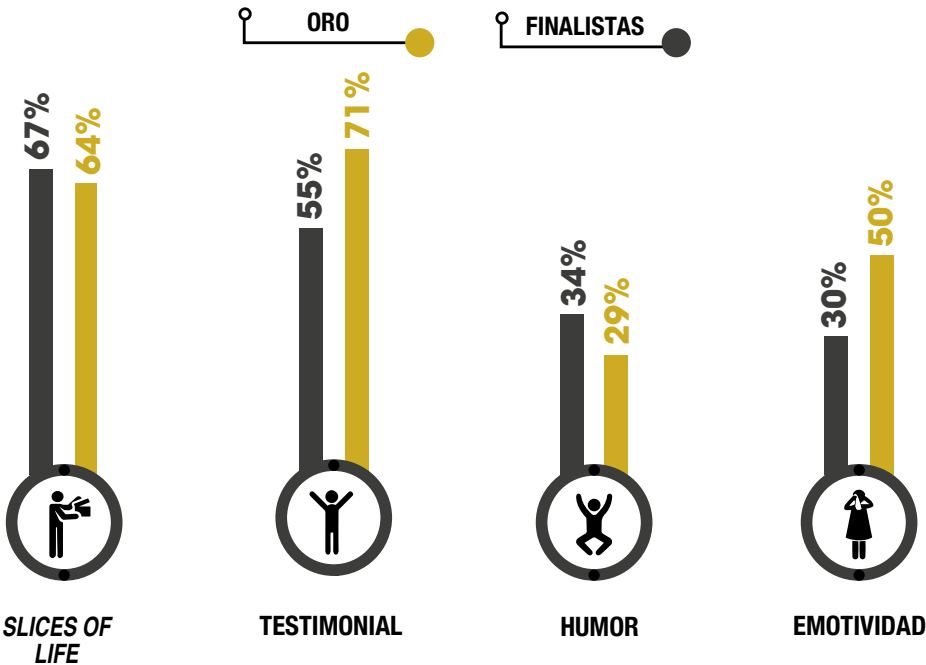
7 LOS CONSUMIDORES QUIEREN SENTIRSE IDENTIFICADOS

Lograr que el cliente entienda el mensaje que la marca quiere transmitir no es fácil. Las estrategias creativas dependen de la intención del mensaje y del gusto de los consumidores, y son cuatro las más comunes para llegar al público: *slices of life*, testimonial, humor y emotividad.

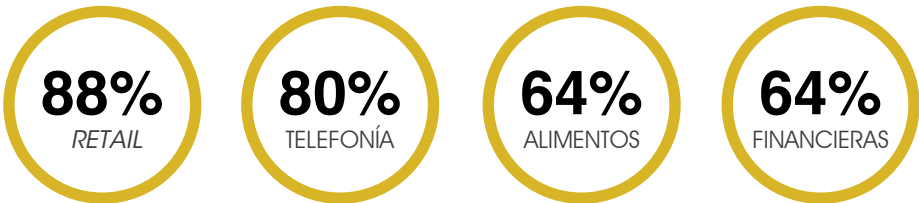
Los consumidores de hoy están bombardeados por cientos de campañas al año, por lo que la decisión de compra se define por la recordación o la identificación. Las marcas ganadoras de un Effie Oro detectaron que los consumidores se identifican más cuando escuchan testimonios reales que cuando simplemente se recrean situaciones. De la misma forma, las marcas se enfocaron en mostrar campañas con una temática emotiva, ya que estas ayudan a mostrar el lado humano de las marcas y crean mayor fidelización en los consumidores.

ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

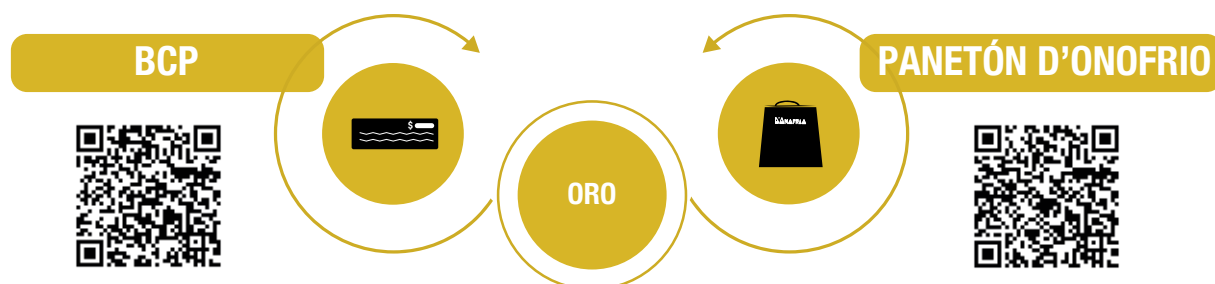
Recurrencia de los recursos creativos empleados



Sectores con mayor enfoque en el uso de *slices of life*

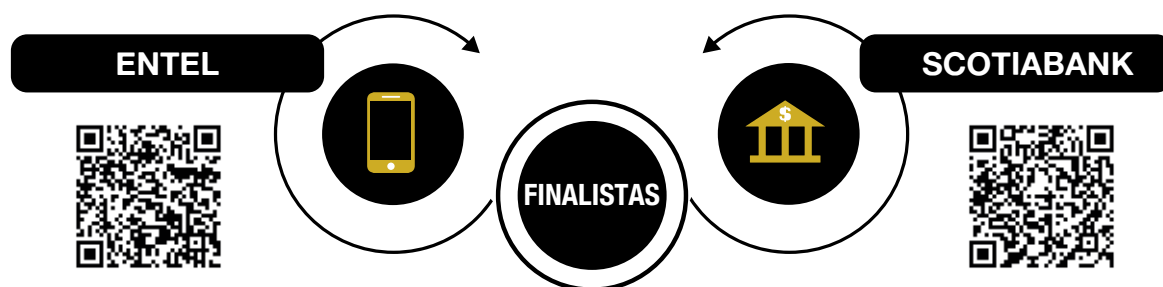


ALGUNOS EJEMPLOS



APOYAR LOS PLANES DE NUESTROS CLIENTES PONIÉNDOLOS EN VITRINA
Usó las vitrinas de sus locales para promocionar a sus clientes y produjo un vídeo para mostrar sus retos.

REGALA LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA
Mostró en vídeos cómo puede mejorar la navidad de aquellos peruanos que tienen dificultades.



NAVIDAD DIMITREE
Recreó situaciones navideñas reales con humor, tal como ocurrirían en cualquier hogar.

CUENTA TRAVEL
Replicó aquellas situaciones en que las personas desean viajar pero no pueden.

Sobre las generaciones

A estas generaciones se dirigen campañas ligadas al uso de *slices of life* con un tono humorístico.



GENERACIÓN X y MILLENNIALS

A las otras generaciones se dirigen campañas que incluyen testimonios y apelan a la emotividad.

8

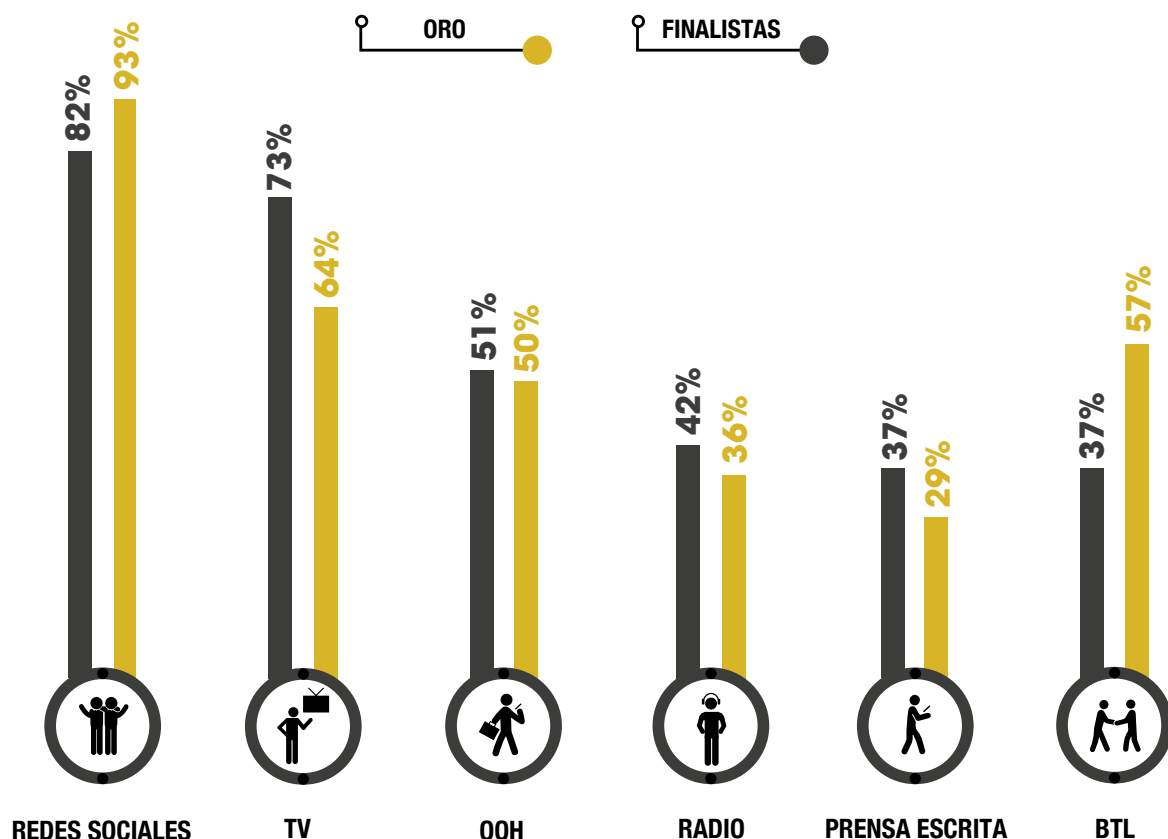
UN MIX DE MEDIOS QUE INCLUYE SIEMPRE LAS REDES SOCIALES

Las marcas usan un mix de medios que les permite llegar a sus consumidores, lo que no es novedad. Sin embargo, la composición de este mix ha cambiado y las redes sociales ya no son eventuales participantes, sino que están presentes siempre. La flexibilidad, bajo costo y cercanía con los *millennials* han permitido que las redes se ganen un espacio permanente.

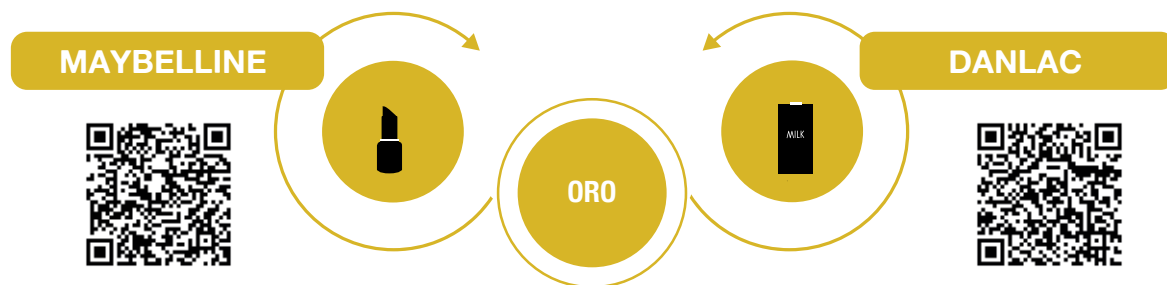
Las marcas ganadoras de un Effie Oro realizan un fuerte uso del BTL, ya que les permite tener un contacto directo con las personas. Se alinea con la conexión y la creación de lazos afectivos que permiten acercarse más al público y mejorar la percepción de marca, junto con las ventas.

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Recurrencia de los medios utilizados



ALGUNOS EJEMPLOS

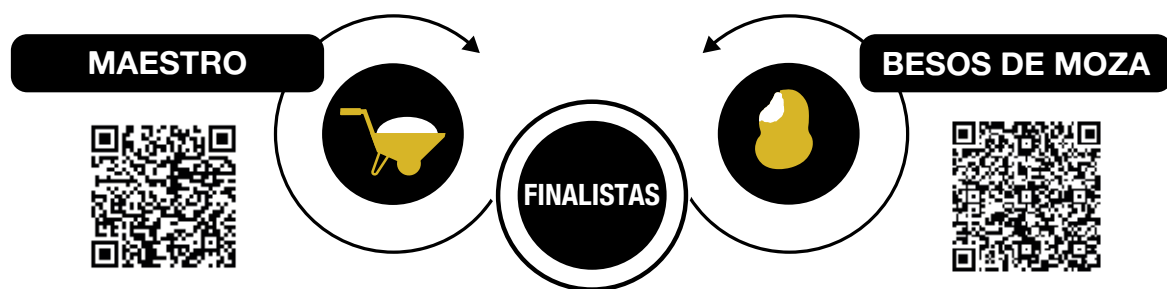


MAYBELLINE LOVER

Lanzó tutoriales de belleza a través de redes sociales y eventos para acercarse a sus clientas.

LOS LECHEROS ALTIGUOS ESTÁN DE VUELTA

Lanzó un *spot* en redes y ventas directas para mostrar su regreso.



MAESTRO QUE SABE CHAMBEAR

Usó medios masivos para sensibilizar a la mayor cantidad de personas sobre el esfuerzo de los maestros de obra.

LLÉVALE UN BESO

Con un presupuesto corto, apostó por cambiar su imagen y usar la radio, redes sociales y OOH para relanzarse.

Sobre las generaciones

Para *millennials* y generación X se priorizan redes sociales y TV, a los que se añade OOH en el primer caso y prensa escrita en el segundo.



GENERACIÓN X y MILLENNIALS

Las campañas enfocadas en la generación Z, los *baby boomers* y la generación silenciosa prefieren el uso de medios BTL.



Gabriel Ortiz de Zevallos

Presidente Ejecutivo de Apoyo Comunicación

“UNA **COMUNICACIÓN** VERAZ Y RELEVANTE GENERA CREDIBILIDAD”

¿Cuál es el papel que juega la comunicación corporativa como complemento de la estrategia comercial de las empresas?

En una época donde los referentes más confiables para el consumidor son sus pares, la estrategia comercial y comunicacional de una empresa y sus marcas deben estar integradas. Las empresas deben identificar sus audiencias prioritarias, comprendiendo a fondo sus intereses, valores, influenciadores e interacción. Solo así podrán interactuar con ellas en función de su propuesta de valor y propósito de empresa, de manera cotidiana, coherente y consistente.

¿Las empresas peruanas son conscientes de eso?

Las empresas tienen necesidades y retos de comunicación muy grandes. Tener una estrategia comercial y otra de comunicación corporativa por separado puede ser muy riesgoso. En el Perú puede ser incluso más reactivo y compartimentalizado que predictor e integrado. Una crisis reputacional se define en pocas horas, y son pocas las empresas preparadas para reaccionar rápido, porque el esfuerzo de integrar y prevenir no tiene prioridad suficiente.

¿Existen indicadores de penetración de la comunicación corporativa entre las empresas peruanas? ¿Cuál sería el nivel de uso con respecto de otros países de la región como Chile o Colombia?

Se tiene indicadores más cualitativos que otra cosa. Por las relaciones de colaboración que tenemos con otras agencias en la región, diría

que el desarrollo del Perú todavía es menor que Chile y Colombia, en diversos aspectos. Sin duda, en ambos mercados el proceso de integrar en una sola visión los esfuerzos de comunicación y marketing están más avanzados.

¿Qué tipo de indicadores se pueden utilizar para medir el éxito de una campaña de comunicación?

Lo mejor es trabajar con indicadores específicos en función al objetivo buscado. Aunque a veces implica invertir recursos y tiempo, permite medir resultados y gestionar mejor. Incluso el simple proceso de pensar los indicadores ya obliga a precisar con más detalle cómo se busca influir y perfecciona las estrategias.

En el 2018 se presentan dos factores opuestos para los negocios: un clima de inestabilidad política y el mundial. ¿Cómo deben manejar ambos factores las empresas?

La inestabilidad política es más compleja en sus efectos y duración. El mundial, en cambio, es más claro en la oportunidad comunicacional que representa. Es tener al país interesado y emocionado respecto a un tema, una oportunidad dorada para colocar un mensaje, si se hace bien.

¿Puede la comunicación corporativa motivar la decisión de compra por una empresa en particular en un contexto de contracción de la demanda interna?

La comunicación corporativa y el marketing



se deben integrar bajo una estrategia común, y reflejar lo que las empresas son y ofrecen. Una comunicación veraz y relevante genera credibilidad e impacta en la reputación. La sensibilidad de la demanda de los consumidores a factores económicos como precio e ingreso depende de cada mercado y segmento, incluso en casos que se asumía estaban “comoditizados”, el premio Effie justamente ha demostrado que existe capacidad para crear marca.

¿Cuáles son los retos y oportunidades más importantes que se están desarrollando en la comunicación corporativa?

A nivel global: la integración de marketing y comunicación; la información mediante móviles y redes sociales; las “fake-news” en la política; la mayor viralidad de lo negativo; la crisis económica de los medios tradicionales; las posibilidades de segmentación y personalización de contenidos; etc. En el Perú se agrega la desconfianza generada por la corrupción, que puede afectar a la reputación general de la empresa privada. Es un problema que aún no se despliega en todos sus impactos y que a futuro es peligroso. Las empresas privadas tendrán que esforzarse para recuperar la reputación de ser un agente positivo de cambio en la sociedad.

¿Qué tipo de actitud esperan los peruanos de las marcas? ¿Cómo atender esta expectativa?

El peruano tiene marcas muy queridas que incluso han logrado superar a marcas globales de primer nivel. No es poca cosa. Pero, así

como es querendón, también es desconfiado y chismoso. El manejo de las marcas no siempre se ha cuidado lo suficiente, en parte por manejar el marketing y la comunicación de forma separada o por maximizar resultados tácticos sin una visión estratégica global. Maximizar el objetivo comercial de una acción, sin considerar otros factores, puede poner en riesgo la reputación. Eso, en una época de comunicación vertiginosa por redes sociales, debe tener una visión integral y preventiva.

El mundial

**representa una
oportunidad
comunicacional**

¿Qué tipos de objetivos de comunicación son priorizados por sus clientes?, ¿existe alguna diferenciación entre los sectores?

Existen diferencias marcadas entre sectores. El sector extractivo está más concentrado en gestionar su reputación y legitimidad para operar, sin buscar mayores niveles de notoriedad que generen expectativas excesivas entre distintos *stakeholders*. Por el contrario, el sector B2C sí pelea por mayor notoriedad como parte de su estrategia. En ambos casos es esencial que la comunicación sea honesta y creíble, especialmente en un país desconfiado como el Perú.



Gabriel Barrio

Subgerente de Marketing de UNACEM

“LA **INNOVACIÓN** DEBE SER TRANSVERSAL A LOS PRODUCTOS”

¿Cómo enfrentaron el 2017 en UNACEM?, ¿cuál fue el principal reto del mercado?

Tenemos muchos competidores. En Lima, competimos con Cemento Nacional, Cemex e Inca; siendo estos dos últimos los principales. En total, hoy existen cinco veces más opciones de compra que en el 2007 y si a esto se suma una estrategia principalmente orientada a precios bajos de los competidores, los consumidores tienen más de donde elegir.

¿Entonces es un mercado de precios y, por ende, hablamos de un *commodity*?

No, porque no cumple con las características para serlo. La oferta de productos no es la misma y el precio no es el principal atributo de compra. Prueba de ello es que en el 2017 el dinamismo del mercado estuvo en los cementos antisalitre, los cuales se encuentran en la banda de precios más alta. Es verdad que la competencia se mueve principalmente por precios bajos, pero justamente eso nos animó a diferenciarnos y crear valor con un portafolio segmentado: Andino (*premium*), Sol (*mainstream*) y Apu (económico).

En ese portafolio segmentado, ¿cómo se diferencia el posicionamiento de cada una de sus marcas?

Cuando preguntas cuál es el mejor del mercado, la respuesta es Andino; pero cuando preguntas cuál utilizan, contestan Sol, porque es el más confiable y el de mayor accesibilidad. En ese sentido, el posicionamiento de Andino está basado en el performance del producto y el de Sol en la confianza que ha generado la marca en sus más de 100 años de historia. El Estadio Nacional es una de las obras emblemáticas con las que reforzamos el posicionamiento de Sol. Por su lado, Apu basa su posicionamiento en la fuerza -física y espiritual- de sus consumidores

para salir adelante. Sin embargo, desde el punto de vista técnico, todos nuestros productos superan la norma técnica peruana y americana.

Ese es el punto. Si Sol y Apu superan la norma y son buenos y resistentes, lo lógico sería que, a igual producto, el consumidor se incline por el más económico.

Los productos no son iguales. Sol es de calidad superior, pero ambos superan la norma técnica peruana y americana. Ambos son aptos para construcciones que no tengan requerimientos especiales de un tipo de cemento. Por ejemplo, requerimiento de cemento antisalitre. Dentro del portafolio buscamos tener todas las alternativas posibles para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y esto se ve reflejado en el precio de cada producto. Sin embargo, nos preocupamos por ofrecer los productos de mayor calidad del mercado. Nuestro último lanzamiento, Andino Ultra, es el producto de mayor precio del portafolio y ha tenido una excelente aceptación. Ingresó al nicho de los cementos antisalitre y hoy es el líder del nicho con 70% de participación. Por experiencia y estudios de consumidor, concluimos que nuestros compradores exigen calidad antes que precio.

Eso lleva a preguntar quién es finalmente el cliente de cemento: el maestro constructor o el dueño de la obra. ¿A quién dirigir las campañas?

La compra de cemento es de alta planificación y en ella participan principalmente los dueños de la obra y el maestro de obra. En cuanto a la comunicación, Andino es para maestros especializados, sus campañas muestran obras grandes en las que se resalta el estatus. Con Apu, vemos maestros y albañiles jóvenes y fuertes construyendo obras pequeñas. Finalmente,



con Sol buscamos que aparezcan familias y sus casas, resaltando su confiabilidad. Al final, quien toma la decisión de compra es el dueño de obra; sin embargo, el mayor prescriptor es el maestro.

¿Existe algún tipo de estacionalidad en la compra del cemento?

Efectivamente, tenemos épocas del año de menor consumo. Por ejemplo, en época escolar el dinero se destina a los útiles. Lo contrario ocurre en julio, cuando se da un incremento fuerte del ingreso sin una presión de gasto. Sin embargo, la estacionalidad no es tan marcada como en otras industrias.

Han evaluado algunas alternativas ajenas a promociones para motivar más ventas. Por ejemplo, su principal rival, en México, da financiamiento directo...

Tratamos de ser innovadores en todos los sentidos. El financiamiento que se da en otros países, nosotros lo hemos desarrollado con el proyecto Hatunsol. Por otro lado, seguimos sumando esfuerzos en la red de ferreterías Progresol; la red se inició con 100 ferreterías y hoy tenemos más de 600. Progresol es una de nuestras principales iniciativas y este año cumplirá 10 años.

Durante los primeros 100 años con Sol, prácticamente no se realizó publicidad y no existía un área de marketing. Ese ha sido un gran cambio para la empresa.

El mercado sin competencia era distinto. Con el ingreso de nuevos competidores era necesario fortalecer el trabajo con nuestras marcas y productos. Con respecto a los productos, en estos años de trabajo hemos lanzado dos iniciativas, Apu y Andino Ultra (antisalitre), lo cual es poco si lo comparamos con otras

industrias. Sin embargo, consideramos que la innovación debe ser transversal a los productos, por lo que trabajamos para lograr innovaciones en: canales de venta, servicio, empaque, identidad de marca, comunicación y experiencias a nuestros consumidores.

**6 puntos
de participación ganó
por su estrategia de
portafolio**

En cinco años con la estrategia de portafolio de marcas en un mercado como este, ¿cuál es su evaluación y qué queda por mejorar?

Cuando recién empezó la fusión (2012), teníamos el 82% del mercado (canal ferretero) en lo que respecta a nuestro ámbito de acción. Y después de haber implementado nuestra estrategia de portafolio tenemos casi el 88% del mercado. La estrategia de portafolio se va a mantener; Andino como la marca *premium*, Sol como la marca *mainstream* y Apu será la marca económica que quitará participación de mercado a la competencia.

Finalmente, ¿cómo ve al consumidor en el 2018?

El consumidor es cada vez más reacio a ver publicidad y es muy difícil lograr su atención. En ese sentido, como anunciantes debemos fomentar la innovación y trabajar en campañas integrales que tengan un buen mix entre los formatos tradicionales y la generación de experiencias únicas que nos permitan conectar mejor con el consumidor.

Resultados,

EJE CU CIÓN

y presupuesto

NAVIDAD, LA ÉPOCA DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas duran alrededor de cuatro meses y se realizan con miras al verano, Fiestas Patrias y Navidad. Estas fechas son elegidas por las marcas ya que el público tiene más predisposición a gastar y cuenta con más dinero en sus bolsillos. La época navideña tiene una marcada preferencia, sobre todo en aquellas campañas que buscan incrementar el consumo o el número de clientes. Sin embargo, es interesante ver cómo las nuevas tendencias se convierten en puntos claves para las campañas. Este año, ya el 10% de las mismas se hicieron con miras al Día de la Mujer, dada la tendencia de igualdad de género.

FESTIVIDADES



NAVIDAD

37%



FIESTAS PATRIAS

20%



VACACIONES

18%



DÍA DE LA MUJER

10%

EJEMPLOS DEL DÍA DE LA MUJER



SCOTIABANK

DÍA IGUALITARIO

Se quería concientizar a la gente sobre la brecha salarial entre hombres y mujeres de 27.8%. Como compensación, otorgó ese monto de descuento a sus clientas.



MAESTRO

MUJERES TRABAJANDO

Maestro creó conciencia sobre el rol de la mujer en la construcción ya que se ignora que 1 de cada 10 personas que se dedican al oficio de construcción es mujer.

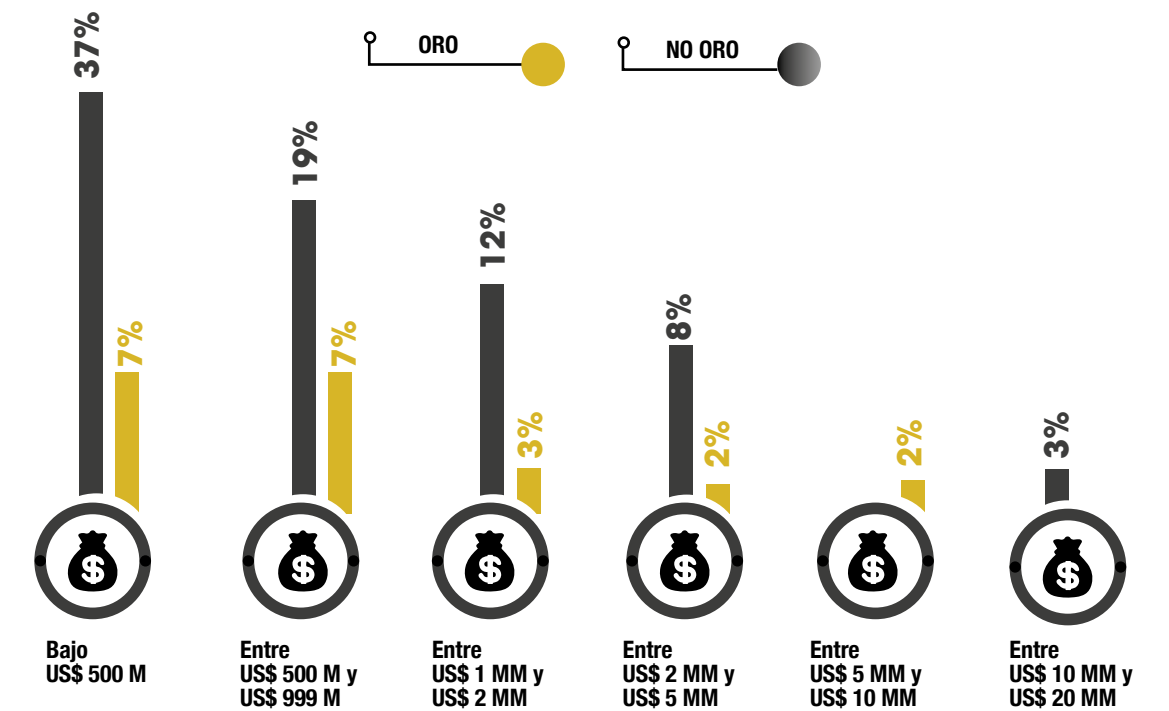


10 CAMPAÑAS EXITOSAS CON BAJO PRESUPUESTO

El grueso de marcas invirtió menos de US\$ 500 mil en sus campañas individuales. Esto se dio de manera independiente a la obtención de resultados exitosos. La diferencia de presupuestos suele estar delimitada por el tipo de medios empleados: redes sociales o TV.

PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

Porcentaje de campañas por categoría en gasto



BCP

Bajo US\$ 500 M
Para captar la atención, usó un mix apalancado en medios digitales, que se completó con otros tradicionales, pero sin TV.

Coca-Cola / Inca Kola

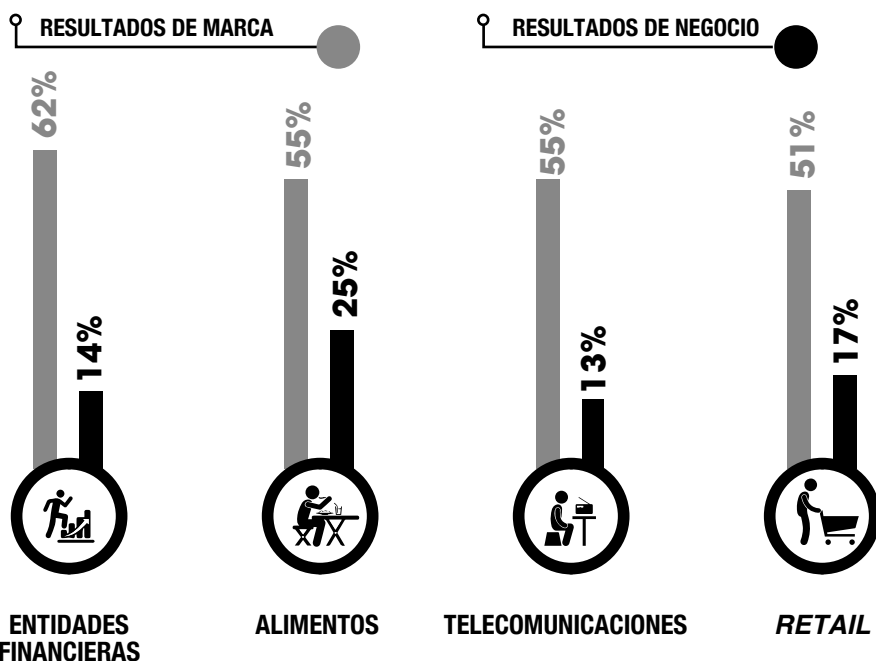
Entre US\$ 10 MM y US\$ 20 MM
Para unificar la percepción del portafolio, realizó una campaña con diez spots en TV y pautas digitales, entre otros medios.

OBJETIVOS ALCANZADOS Y SUPERADOS

Los resultados de negocio están relacionados a la ganancia de participación de mercado anual, que rondó un promedio de dos puntos porcentuales tanto para marcas líderes como para desafiantes. En cuanto a los resultados de marca, se enfocan en recordación general y asociación de atributos. Los niveles de asociación con el atributo principal alcanzados varían desde un 30% para marcas no líderes y nuevas en el mercado como Entel, hasta un 95% para marcas líderes y antiguas como D'Onofrio. El sector *retail* presentó únicamente resultados de ventas y primera mención.

RESULTADOS ANUALES

Resultados alcanzados por los principales sectores



RIPLEY



48 HORAS

Aumentó en 69.4% sus ventas anuales cuando el crecimiento promedio era de 10%.

INTERBANK



INDEPENDÍZATE DE IR AL BANCO CON LA NUEVA BANCA MÓVIL

Incrementó la asociación con sus atributos clave y alcanzó el primer lugar.

Encuétranos en:



www.effie-peru.com



@effieperu



Tendencias del
Marketing-Perú



@EffieAwardsPeru

MÁS CERCA A NUESTROS CLIENTES, PARA HACERLOS LLEGAR MÁS LEJOS



- Insights y Estudios de Stakeholders
- Comunicación Interna
- Comunicación Empresarial y Manejo de Crisis

- Social Media
- Transformación Digital

Manejamos una visión global de la comunicación y nos especializamos en generar valor.
Tenemos la visión objetiva de un asesor externo con el compromiso de un aliado

www.apoyocomunicacion.com

Teléfono: 205 - 3900

Síguenos en



APOYO
COMUNICACION

effie[®]
awards
perú