



effieAWARDS
PERÚ

veinticinco
años

TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Análisis de las campañas finalistas

2020



ÍNDICE

06

Presentación

10

Contexto y objetivos

- Las marcas y un contexto adverso
- La necesidad de idear nuevas estrategias
- Incrementar las ventas y construir valor para desarrollarse

07

Ficha técnica

18

Audiencias, atributos y necesidades

- Campañas que apuntan a nuevos consumidores
- Marcas enfocadas en audiencias pragmáticas
- Audiencias que buscan productos eficientes
- Los *centennials* captan la atención de las marcas

28

Comunicación, recursos y medios

- Estrategias que llevan al éxito
- Mensajes racionales y directos
- Campañas demostrativas para captar al consumidor
- *Celebrities e influencers* para llegar a la audiencia

46

Jurados: El porqué del éxito de las ganadoras del Effie

38

Plataformas, presupuesto y resultados

- Las marcas y un contexto adverso
- La necesidad de idear nuevas estrategias
- Incrementar las ventas y construir valor para desarrollarse



PRESENTACIÓN

El 2020 significó para Effie su primer cuarto de siglo y también un nuevo comienzo. Nuestro equipo, jurados, marcas y agencias tuvieron que adaptarse a una nueva realidad. Con 162 casos inscritos, 74 de ellos finalistas, 16 mesas de trabajo para evaluarlos y una ceremonia de premiación que debía estar a la altura, todo se hizo desde la virtualidad. Celebramos 25 años de trabajo constante para elevar los estándares del marketing y las campañas publicitarias del Perú, y recibimos estos primeros 25 años de vida con una mirada hacia un futuro retador, sostenible y responsable con el medio ambiente, y con mayores oportunidades de desarrollo. Y estamos más que agradecidos por ello.

La cuarta edición de *Tendencias del Marketing y la Publicidad en el Perú* llega en un momento interesante. Arriba en una época de cambios, pero más precisamente en un cambio de época. La pandemia nos ha obligado a modificar nuestro comportamiento a todo nivel y las marcas también han sabido adaptarse. Los casos del 2020 aún no reflejaban esta realidad, pero nos permiten conocer cómo se estaban desempeñando hasta antes de ese cambio, qué les preocupaba, cómo habían desarrollado sus casos y ejecutado sus iniciativas. De nuevo, esta publicación persiste en su objetivo de educar sobre la necesidad de ser efectivos en las comunicaciones de marketing y, así, elevar la calidad del marketing hecho en el Perú.

Tendencias resume los rasgos comunes a los casos presentados —en especial de los finalistas— y los une a la opinión de los jurados que evaluaron los casos que ganaron Premios Oro para dar una visión de cómo la industria encaró sus retos. Así, se condensa la información generada por ellos en las etapas de Contexto, desafíos y objetivos, *la Big Idea*, su Ejecución y Resultados, aunado a entrevistas que nos permiten conocer la transición de las marcas a una situación nueva para todos.

Hasta el primer trimestre del 2020, la fecha de elegibilidad de las campañas que participaron en la última edición del premio, las marcas atendían a consumidores bastante más pragmáticos que en años previos, para los cuales los argumentos emocionales ya no eran suficientes, sino que estaban buscando beneficios concretos en los productos y servicios que consumían. Además, las comunicaciones de marketing ya eran en su mayoría 360°, es decir, a las plataformas tradicionales, unían elementos digitales para buscar todos los puntos de contacto posibles con sus audiencias.

Esperamos que *Tendencias* sea un documento útil e interesante para seguir profundizando en esta apasionante industria, que evolucionará aún más en nuestros próximos 25 años.

Flavia Maggi
Directora Ejecutiva de Effie Perú

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

© PRECISO Agencia de Contenidos
Jr. Ricardo Jose Aicardi N.° 224
Urb. Chama Santiago de Surco Lima, Lima
Página web: www.preciso.pe

Primera edición
Abril del 2021
Tiraje 1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N.° 2021-04033

Impresión
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú
Teléfono (51-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Abril del 2021

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera Gálvez

Dirección comercial
Blanca Velásquez Pacheco

Edición general
Christian Navarro Rojas

Ejecutiva de cuentas
Daniella Isasi Mariategui

Redacción
Gabriela Roldán Castillo

Dirección de arte y diseño
Melina Tirado Casildo

Diagramación
Julissa Muñante Castro



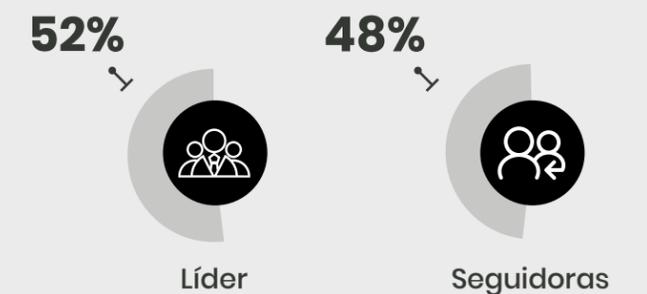
FICHA TÉCNICA



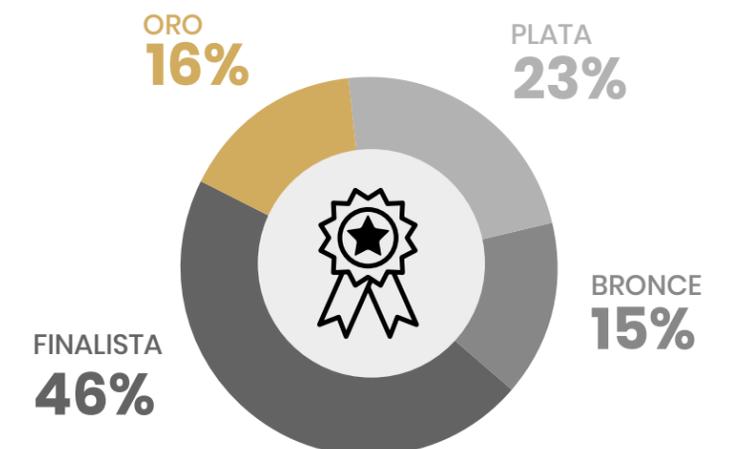
CAMPAÑAS ÚNICAS POR SECTOR

- 16 Alimentos
- 8 Entidades financieras
- 7 Telecomunicaciones
- 6 Retail
- 4 Bebidas alcohólicas
- 4 Seguros
- 4 Educación
- 3 Construcción
- 2 Bebidas no alcohólicas
- 1 Pinturas
- 1 Organización sin fines de lucro
- 1 Medios de pago
- 1 Cuidado personal
- 1 Minería
- 1 Loterías
- 1 Golosinas

CAMPAÑAS ÚNICAS POR TIPO DE EMPRESA



CAMPAÑAS ÚNICAS POR PREMIO



Directora ejecutiva de Effie Perú

Flavia Maggi

¿Cuál es el balance de los 25 años de los Effie en el Perú?

¡Los 25 años fueron especiales, qué duda cabe! La pandemia nos hizo replantear todo. Fue la primera vez que realizamos la premiación en noviembre, porque tuvimos que organizarnos sobre la marcha y ver las condiciones más adecuadas para que nuestros jurados puedan hacer su trabajo con total seguridad, siguiendo los protocolos de salubridad. Y pudimos desarrollar con más tiempo una ceremonia de premiación especial, segura desde todo punto de vista, pero emotiva, y que sorprendió a los ganadores del Gran Effie. Así, cumplimos con nuestro propósito de sembrar ideas para cosechar resultados.

Tuvieron que usar la tecnología para llegar a su audiencia principal.

Fue la primera vez que usamos una plataforma digital para su transmisión y fue un éxito. Nos vieron muchas personas y otras tantas nos siguieron desde las redes sociales, hoy indispensables para llegar a tantos que quieren ver tus contenidos. Además, estamos contentos y agradecidos porque pudimos devolver a nuestra comunidad algo de lo mucho que nos ha dado, a través del Parque Effie un espacio verde tan necesario para nuestra ciudad en un distrito populoso como Manchay y que mejora la calidad de vida de sus vecinos, que lo cuidan.

EN EL 2021, LO QUE VIENE ES SEGUIR REINVENTÁNDONOS

¿Qué balance hace de las campañas finalistas y ganadoras del 2020?

Fue un año interesante. Después de haber estado centrados en el Mundial de Fútbol, una ocasión histórica que las marcas no desaprovecharon, tuvieron que retomar su día a día, con un consumidor también preocupado por el mundo de la economía y la política, y que se volvió más pragmático. Había que hablarle al corazón y al cerebro, y usar todas las plataformas disponibles para ello. Lima 2019 fue un justo ganador. Nunca antes organizamos un evento de tal magnitud y su aceptación por parte de la población fue impresionante.

¿Qué lecciones se obtiene de un año complejo para el Perú y el mundo con la pandemia?

La pandemia se convirtió en un reto y oportunidad para todos, en especial, para explorar nuevas estrategias de marketing y comunicación de las marcas. Nuestra ceremonia de premiación fue prueba de ello.

¿Qué tal le fue a los premios Effie College, que tuvieron su segunda edición?

¡Al Effie College le fue muy bien! Tuvimos más de 70 campañas propuestas para las tres empresas auspiciadoras, Entel, Unacem y Alicorp, y los alumnos tuvieron una gran experiencia proponiendo planes de marketing para sus marcas.



¿Qué se espera para el 2021?

Para el 2021, lo que viene es seguir reinventándonos. Habrá nuevas categorías, seguiremos con el formato *online* para los jurados y la ceremonia de premiación y, lo más importante, regresaremos a nuestra fecha original de premiación.

¡LOS 25 AÑOS FUERON ESPECIALES, QUÉ DUDA CABE! CUMPLIMOS CON NUESTRO PROPÓSITO DE SEMBRAR IDEAS PARA COSECHAR RESULTADOS.



CONTEXTO Y OBJETIVOS

LAS MARCAS Y UN CONTEXTO ADVERSO

Hasta mediados del 2019, las empresas peruanas se enfrentaron a una coyuntura particular, marcada por distintos eventos deportivos que impulsaron su crecimiento. Sin embargo, entre ese momento y el primer trimestre del 2020, las marcas se enfrentaron a un nuevo contexto de convulsión política (disolución del Congreso), social (protestas) y económica (desaceleración del crecimiento), que trajeron incertidumbre. En este nuevo entorno, ¿cómo se vio afectado el mercado?, ¿cuál fue la reacción y la capacidad de adaptación de las marcas?

PROBLEMAS ENFRENTADOS

De comportamiento. Cuando el público ha cambiado sus hábitos de consumo o su conducta frente a un producto o servicio.

De posicionamiento. Cuando la marca busca ganar relevancia o cambiar la percepción que tienen de ella.

De negocio. Cuando la marca busca incrementar sus ventas, su participación de mercado y mejorar con ello su posición competitiva.

OBJETIVOS IDENTIFICADOS

Corto plazo. Objetivos asociados a mejorar los indicadores de negocio: ventas, participación de mercado y penetración de mercado.

Largo plazo. Objetivos asociados a mejorar los indicadores de marca: equity, posicionamiento, *awareness* e imagen corporativa.



LA NECESIDAD DE IDEAR NUEVAS ESTRATEGIAS

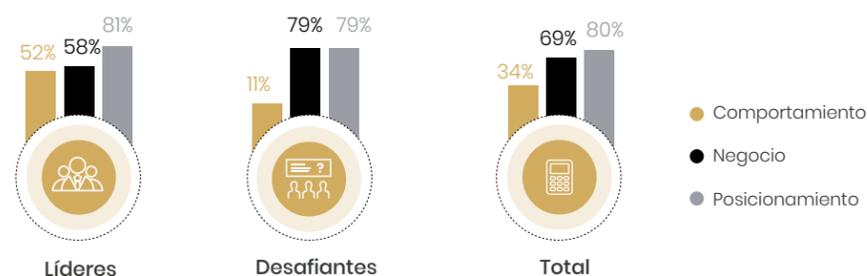
Entre el 2017 y mediados del 2019, más del 60% de las marcas aprovecharon los grandes eventos deportivos (Mundial de Fútbol, Copa América y Panamericanos) para incrementar sus ventas y ganar relevancia en el mercado. Esta estrategia no podía replicarse después, entre fines del 2019 y los primeros meses del 2020, siete de cada diez marcas pensaban en nuevas formas de hacer crecer su negocio y posicionarse en el mercado.

Este contexto incierto hizo al consumidor más escéptico y empezó a tomar decisiones de compra con mayor pragmatismo. Además, más del 50% de las marcas líderes optaron por ampliar su base de consumidores, dirigiéndose a nuevas audiencias; mientras que las marcas desafiantes se enfocaron en aumentar sus ventas y fortalecer su imagen.

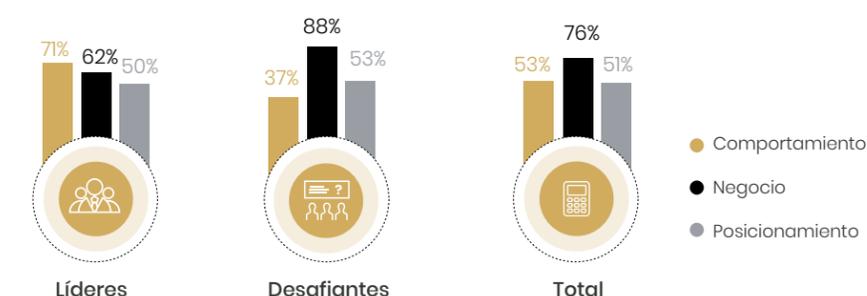
PRINCIPAL CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLARON LAS CAMPAÑAS

Porcentaje sobre el total de campañas evaluadas

CONTEXTO ENFRENTADO POR LAS MARCAS - 2020



CONTEXTO ENFRENTADO POR LAS MARCAS - 2019



SECTORES CON MAYOR INCIDENCIA DE UN CONTEXTO ASOCIADO A CAMBIAR LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



¹ En el sector Seguros compitieron dos marcas: Pacífico Seguros, con las campañas "Brandformance" y "Plan Kilómetros", y Oncosalud, con las campañas "Aniversario 30 años" y "Ayúdanos a desaparecer".

ALGUNOS EJEMPLOS

LÍDER

CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

TINKA

QUE NADA SE INTERPONGA ENTRE TÚ Y EL POZO MILLONARIO



En el 2019, la Tinka decidió incrementar su alcance, enfocándose en jóvenes, quienes mostraban hábitos de consumo diferentes al de su público habitual (mayores de 60 años). Ellos gastaban su dinero en productos que les dieran un beneficio inmediato, una compra por impulso. Así, lanzaron una campaña para cambiar estos hábitos, resaltando los beneficios que se pueden obtener al controlar los impulsos.



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

PANETÓN D'ONOFRIO

PANETÓN D'ONOFRIO, EL REGALO MÁS IMPORTANTE



En una época como la Navidad, donde el consumo de panetón tiene un aumento extraordinario, D'Onofrio necesitaba incrementar su valor de marca y posicionarse entre sus numerosos competidores para cautivar a los consumidores. Para ello, pasó de contar historias sobre la magia de la Navidad a hacer que sus consumidores vivan a través de ellas la promesa de la marca: "Regalar la magia de la Navidad Peruana".



DESAFIANTES

CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

IZI SMART

¿2 POS? ESO YA FUE



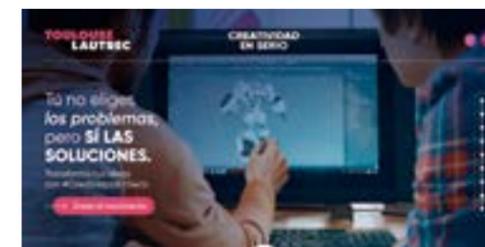
En el 2018, Izipay ingresaba al mercado peruano de medios de pago con un nuevo producto. Tras un año de buenos resultados, necesitaba seguir incrementando sus ventas, para lo cual debía dar el siguiente paso: expandirse hacia otros segmentos del mercado. Las grandes y medianas empresas fueron las elegidas para seguir creciendo. Así lanzó un nuevo producto enfocado en las necesidades de este nuevo segmento.



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

TOULOUSE LAUTREC

CREATIVIDAD EN SERIO



Toulouse Lautrec es una escuela especializada en carreras creativas. La marca tenía una buena reputación, 35 años de trayectoria, pero con bajos niveles de recordación y consideración. Estaba asociada a carreras de diseño, factor que dificultaba su crecimiento. Necesitaba hacer más elástica su propuesta de valor, pasando de ser un instituto de diseño a un referente de la creatividad, con foco en la recordación y la consideración para su y seguir creciendo.





INCREMENTAR LAS VENTAS Y CONSTRUIR VALOR PARA DESARROLLARSE

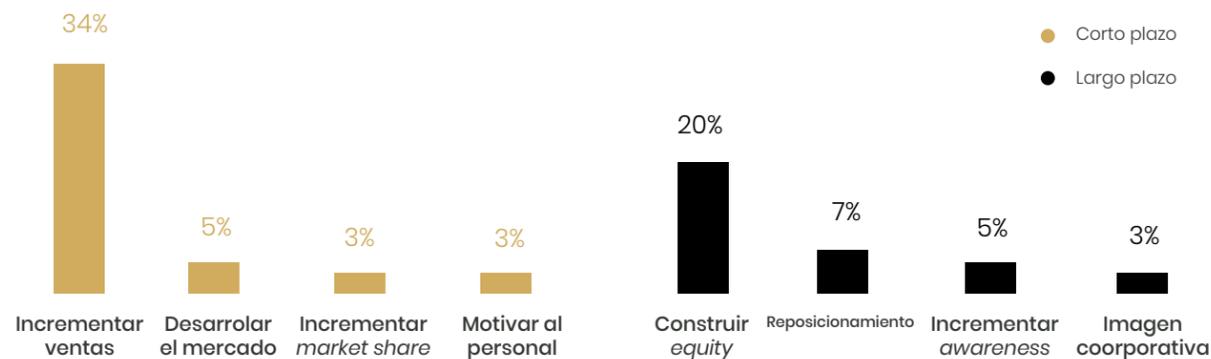
En un escenario donde las marcas necesitaban de nuevas estrategias para seguir creciendo, el 34% de ellas estableció como objetivo principal incrementar sus ventas (para hacer crecer su negocio) y el 20% se enfocó en construir *equity* de marca (para posicionarse en el mercado).

A diferencia de otros años, en los que se buscaba mostrar los valores de la marca y cómo estos coincidían con los valores del consumidor, en el 2020 se optó por construir valor de marca a partir de las características de los productos y los beneficios que estos ofrecían.

Asimismo, es necesario mencionar que el 53% de las empresas se centró en conseguir objetivos de negocio, considerados así por sus resultados de corto plazo, y el 47% restante en lograr metas de marca, de largo plazo.

PRINCIPAL OBJETIVO EN EL QUE SE ENFOCARON LAS CAMPAÑAS

Porcentaje sobre el total de campañas evaluadas



SECTORES CON MAYOR INCIDENCIA DEL OBJETIVO DE INCREMENTO DE VENTAS



² En el sector Alimentos compitieron diez marcas: A1, Alicorp, Crema a la Huancaína Nicolini, Nicolini, Helados D'Onofrio, Panetón D'Onofrio, Choco V, Gerber, Ideal, Salsa Alacena Parrillera.

³ En el sector de Bebidas alcohólicas compitieron tres marcas: Cristal, Golden y Pilsen Callao.

ALGUNOS EJEMPLOS

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO

ALICORP

MICROSEGMENTACIÓN: USO DE ANALÍTICA PARA MEJORAR VENTAS



Alicorp atiende diferentes tipos de negocio, entre los que destacan las bodegas, claves para la distribución minorista. La venta a estos clientes se da de manera directa a través de promotores. Para seguir desarrollando este segmento, se formuló una estrategia de microsegmentación que les ayudaría a cumplir su principal objetivo: incrementar en 5% las ventas de los clientes que incorporen las recomendaciones de los promotores.



BIG COLA

COMPARTE EN GRANDE



Big Cola es la gaseosa peruana más vendida en el mundo, con presencia en más de 20 países. Sin embargo, no tenía una participación significativa en el Perú, a pesar de encontrarse en el Top 10 de América Latina. La marca necesitaba incrementar su presencia en el mercado peruano, para lo cual se puso como principal objetivo duplicar su volumen de ventas y así ganar mayor participación.



OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

A1

QUE TU ATÚN SEA LIGHT, TU VOTO NO



Después de un proceso de reestructuración, en septiembre del 2019 la marca de atún A1 fue relanzada al mercado. La conserva necesitaba posicionarse nuevamente, sobre todo con su nueva presentación (A1 light). Así, su principal objetivo fue construir la imagen de marca para que sea algo más que solo un producto de consumo masivo, pues quería tener un impacto positivo en la sociedad.



AMÉRICA TV

LA TV NOS UNE



La inversión publicitaria había caído 17% en los últimos cinco años, y en la TV la contracción fue más pronunciada (-24%). Sin embargo, esta plataforma seguía siendo la más importante para comunicar al público masivo. Así, América TV quería demostrar, mediante un spot, que la TV era aún el medio más efectivo y relevante para transmitir mensajes, siempre que se hicieran contenidos de calidad.



Communication Content Manager en Nestlé Perú

Claudia Gattas

LA VELOCIDAD Y LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN SON FUNDAMENTALES PARA UNA MARCA RELEVANTE Y CERCANA

El 2020 fue un año de retos y cambios en el mercado peruano, ¿qué cambios pudieron percibir en el consumidor y en la manera de comunicarse con él?

Este último año ha transformado al consumidor y lo ha hecho evolucionar sobre la base del cuidado de los suyos y de sí mismo en dos principales perspectivas, las cuales identificamos a través de los distintos *targets* y categorías que manejamos en Nestlé. Tenemos a un consumidor mucho más consciente e informado sobre el producto y basa la decisión de compra, desde una mirada más funcional, en los beneficios que trae consigo la propuesta, los atributos que muestra la marca y si estos van de acuerdo con lo que él/ella considera determinantes. También existe la valoración y conexión desde un punto de vista más emocional, a través de la cual buscan gratificarse a sí mismos y/o a sus seres queridos en esta nueva realidad, donde la casa es un lugar importante para crear espacios especiales y para ello buscan productos que les permitan tener o crear estos momentos manteniendo la unión con quienes convivan y permitiéndoles romper la rutina. En ambos casos, en un contexto lleno de incertidumbre, la economía y la realidad de cada uno de sus hogares entra dentro de los factores decisivos con mucho más peso, por lo que entender lo que busca el consumidor y poder responder a ello con exactitud es clave para concretar la compra.

¿Qué pasos sigue Nestlé para conseguir buenos resultados en sus campañas?

Siempre colocamos al consumidor y sus motivaciones o preocupaciones como centro.

Escuchamos constantemente sus necesidades, buscamos entender sus prioridades y estamos siempre cerca de ellos en distintos puntos de contacto dentro de su día a día. A partir de todo esto, desarrollamos campañas o nuevas propuestas que respondan a lo que necesitan.

¿Cómo mantienen actualizada su comunicación de marketing con el cliente?

Estando atentos a sus intereses y cómo pueden ir variando, al igual que su rutina o lo que buscan para romper con la misma, todo esto nos permite tener un conocimiento profundo de su realidad, escuchar e interiorizar siempre sus motivaciones, así como sus preocupaciones. Además, hay que entender la realidad del país al 100% para ser empáticos y ofrecer alternativas que estén de acuerdo con sus necesidades. Nosotros recolectamos mucha data del consumidor por medio de escuchas y estudios; utilizamos diferentes metodologías para estar al tanto de ellos, así como buscamos otros puntos de vista. En algunas ocasiones, para campañas, en particular nos hemos apoyado en expertos como sociólogos y/o psicólogos para entender distintos comportamientos.

¿Qué recomendación harían a las marcas que quieren ir por este camino?

Que conozcan bien a su consumidor, con ese conocimiento puedes tener claro de qué manera abordarlo y dónde hacerlo. Entiendes cómo captar su atención y qué es lo que está buscando para que tu producto sea exactamente lo que ellos necesitan, captando así su preferencia y fidelizarlo.

Entonces, ¿podemos decir que de pandemia ha cambiado la comunicación con el cliente?

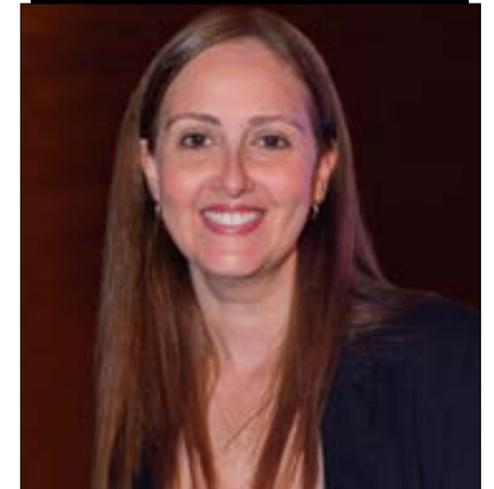
Algo que hay que tener claro, y que es fundamental, es que con pandemia o sin pandemia, la esencia de nuestra marca no cambia, nosotros tenemos un propósito claro para cada una de las marcas que componen nuestro portafolio. Lo que sí cambió, definitivamente, es el tiempo de respuesta, si no entras en este ritmo, que es sumamente ágil, dejas de estar en el *top of mind*, así como si no integras códigos del contexto en el que se encuentra tu consumidor, pierdes empatía. Asimismo, entender cuáles son los puntos de contacto clave y cómo van variando; por ejemplo, cómo el mundo digital, que venía creciendo a pasos agigantados, tuvo un crecimiento exponencial y cómo impactó en la forma como las personas ahora consumen la información. La velocidad y la capacidad de adaptación es fundamental para que las marcas continúen siendo relevantes y cercanas a sus consumidores.

Con respecto a eso, ¿cree que estos cambios llegaron para quedarse?

Definitivamente, el conocimiento y empoderamiento que están tomando los consumidores es algo que no va a retroceder, porque cada vez están mucho más informados y, por ende, van a retarte más para hacer las cosas de forma distinta. Las redes sociales y los activos digitales nos dan una constante retroalimentación de lo que hacemos. Siempre van a tener una opinión, ya sea a favor o en contra, con sugerencias, con quejas, y esta información es sumamente rica para robustecer el conocimiento que tenemos sobre ellos, lo que funciona y lo que no. Asimismo, muchos consumidores han migrado a la compra *online*, rompiendo barreras que antes podían tener y si bien no dejarán de comprar de manera presencial cuando la pandemia acabe, el *e-commerce* ya será parte de sus opciones y esto también cambia las reglas del juego, desde qué situaciones les planteas en una campaña de comunicación hasta la forma como te compran.

Los dos últimos años Nestlé ha sido reconocida como la mejor anunciante de los Effie, ¿cómo toman ese hecho?

Lo tomamos con mucho orgullo y responsabilidad. Nos reconforta y reta a seguir mejorando siempre atentos a nuestros consumidores y cuidando mucho nuestras marcas.



“
ESTE ÚLTIMO AÑO HA TRANSFORMADO AL CONSUMIDOR Y LO HA HECHO EVOLUCIONAR SOBRE LA BASE DEL CUIDADO DE LOS SUYOS Y DE SÍ MISMO
 ”



AUDIENCIAS,

ATRIBUTOS Y

NECESIDADES

CAMPAÑAS QUE APUNTAN A NUEVOS CONSUMIDORES

El **público objetivo** al que se dirigieron las marcas fue un reflejo del contexto que enfrentaron. La compleja coyuntura y la necesidad de incrementar las ventas de forma inmediata obligaron a las empresas a identificar a aquellos grupos que tomaban decisiones rápidas de consumo en función de la eficiencia del producto o servicio. En este sentido, las marcas optaron por dirigirse a aquellos grupos que contribuían a alcanzar sus metas en el corto plazo.

ACTITUDES IDENTIFICADAS

Con fuerte identidad. Consumidores que tienen un fuerte lazo de pertenencia a un grupo específico que comparte características y valores.

Agentes de cambio. Consumidores que tienen altas expectativas por el futuro y buscan tener un impacto positivo en la sociedad.

Enfocados en beneficios. Consumidores que se preocupan por obtener beneficios del producto o servicio que adquieren.

NECESIDADES IDENTIFICADAS

Bienestar. Consumidores que buscan incrementar su bienestar personal, familiar o social.

Conexión. Consumidores que quieren crear lazos de cercanía con otros actores o grupos de la sociedad.

Eficiencia. Consumidores que adquieren bienes y servicios que cubren sus necesidades y cumplen características básicas.

Identidad. Consumidores que buscan sentirse identificados con los valores de una marca.



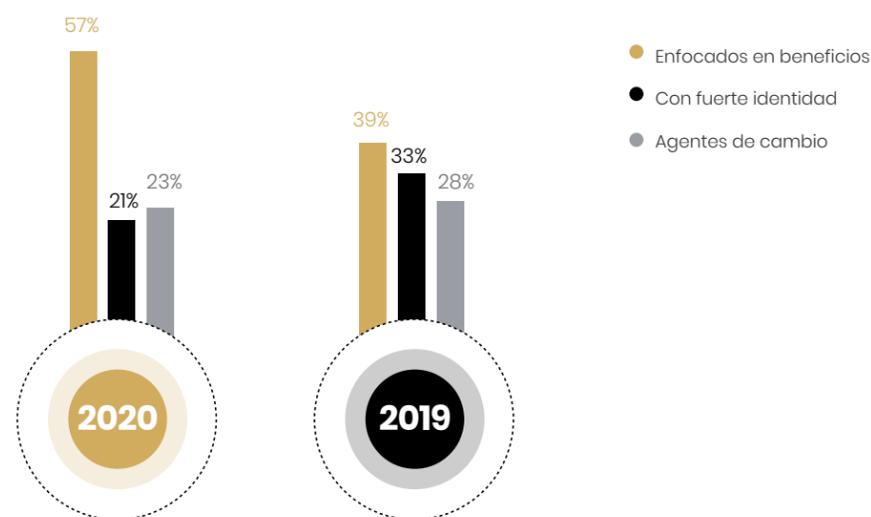
MARCAS ENFOCADAS EN AUDIENCIAS PRAGMÁTICAS

Entre mediados del 2019 e inicios del 2020, tres de cinco campañas se dirigieron principalmente a aquellos consumidores que buscaban beneficios tangibles en los productos que consumían. Esto se debía a que las marcas buscaban incrementar sus ventas (un objetivo de corto plazo), atendiendo a una audiencia pragmática, cuya decisión de compra está ligada a las características del producto o servicio.

A diferencia del año previo, cuando más del 30% de las campañas se dirigían a un público con fuerte identidad, se observa que solo una de cinco empresas apuntó a una audiencia con esta actitud. Esto se explica por la ausencia de eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol, en los que se apelaba al sentimiento nacional para mejorar los resultados de marca.

PRINCIPAL ACTITUD DE LAS AUDIENCIAS EN LAS QUE SE ENFOCARON LAS CAMPAÑAS

Porcentaje sobre el total de campañas evaluadas



SECTORES QUE APUNTARON A AUDIENCIAS ENFOCADAS EN BENEFICIOS



⁴ En el sector Construcción compitieron tres marcas: SiderPerú, Cementos Apu y Cementos Sol.

ALGUNOS EJEMPLOS

ENFOCADOS EN BENEFICIOS

PLAZA VEA ¡PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS!



Plaza Vea decidió cambiar su propuesta de valor para diferenciarse de su competencia, la cual se volvía más agresiva. Para lograrlo, necesitaba identificar la principal necesidad de las "gerentes de hogar", quienes se enfrentaban todos los días al reto de ser creativas y ahorrar para alimentar a sus familias. Así, la nueva propuesta de valor de Plaza Vea fue ofrecer "precios bajos todos los días".



PLAN CHIP 29.90 PLAN CHIP 29.90: HACIENDO MÁS ATRACTIVO Y ACCESIBLE EL POSPAGO



El ingreso de nuevas empresas dinamizó el mercado de telefonía móvil, generando mayor portabilidad (traspasos) entre operadores, afectando a Claro. En este contexto, la marca identificó un grupo de clientes desatendidos: usuarios de la categoría prepago dispuestos a adquirir un plan. Ellos buscaban uno que les brinde, por el mismo valor de sus recargas, una mayor cantidad de beneficios.



CON FUERTE IDENTIDAD

CRISTAL UNIDOS PODEMOS



Cristal es la marca más valorada del Perú, debido a que es consecuente con su propósito: "Unidos somos capaces de grandes cosas". El reto que enfrentaba era mantenerse como líder, apoyando a la Selección Peruana de fútbol, pero siendo más realista ante la menor expectativa que había en la Copa América. La marca se dirigió a los consumidores peruanos orgullosos de su historia, de sus creencias y de sus convicciones.



MIBANCO AHORRO POR UN SUEÑO



MiBanco había hecho esfuerzos tácticos para promocionar sus productos de ahorro. Sin embargo, persistían dos problemas: el banco aún estaba en proceso de ser una entidad financiera para ahorrar y no existía una cultura ahorrista entre los peruanos. Para cambiar el hábito de sus clientes apeló al sentimiento de peruanidad, que los identificaba como ciudadanos, emprendedores y honestos.



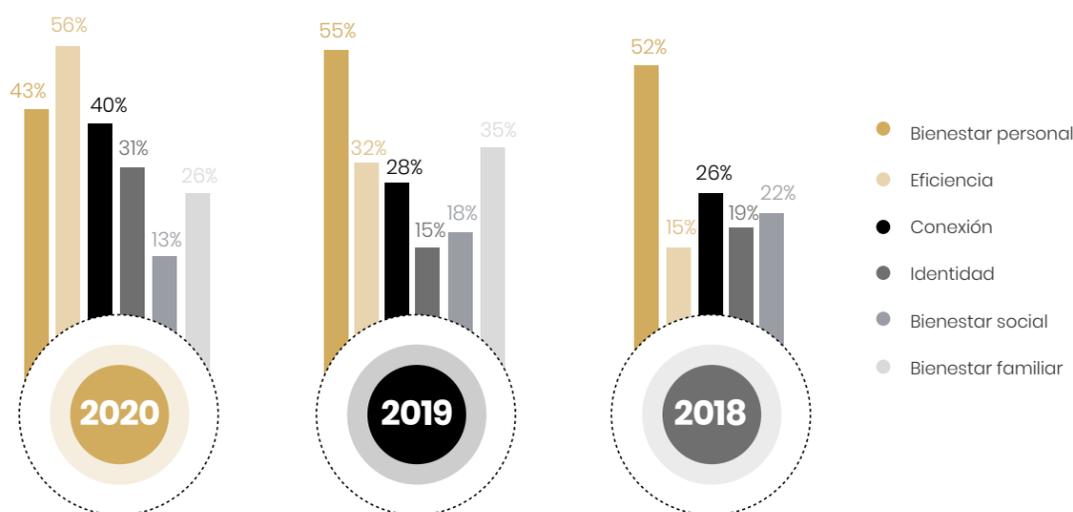
AUDIENCIAS QUE BUSCAN PRODUCTOS EFICIENTES

La mitad de las campañas se enrumbo hacia una audiencia que necesitaba un producto eficiente y que cubra sus necesidades. Al querer incrementar sus ventas, las marcas se dirigieron principalmente a consumidores pragmáticos, que tomaban su decisión de compra rápidamente, según las características del producto o servicio ofrecido. Asimismo, el 43% de las campañas se enfocó en contribuir al bienestar personal de sus audiencias, una necesidad observada principalmente en la generación X y en los *millennials*.

Por otra parte, dos de cada cinco campañas se enfocaron en conectar con sus audiencias. Esta necesidad surgió principalmente en aquellos consumidores que buscaron marcas que compartieran sus valores o que los acompañaran.

PRINCIPALES NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS EN LAS QUE SE ENFOCARON LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de campañas por necesidades del público objetivo



SECTORES QUE APUNTARON A AUDIENCIAS ENFOCADAS EN BENEFICIOS



ALGUNOS EJEMPLOS

EFICIENCIA

PROCTER & GAMBLE

ACE AROMA LIMÓN



Apesar de que la categoría Detergentes se consideraba estable, Ace perdía participación frente a marcas más económicas. El público al que se dirigía era pragmático y buscaba productos eficientes que cumplieran dos funciones (limpiar la ropa y dejar aroma a limpio). Así, la marca lanzó un nuevo producto: "Ace aroma limón", que cumplía con los dos atributos y podía competir con las demás marcas.



GERBER

RELANZAMIENTO GERBER



La categoría de compota para bebé se enfrentaba a un panorama poco atractivo: un mercado decreciente, controversial por su contenido nutricional y la preferencia por productos caseros. En este contexto, Gerber buscó relanzar su producto e identificó que su principal audiencia, las mamás *millennials*, buscaban productos prácticos que brinden nutrientes a sus hijos. De esta forma, la campaña se enfocó en mostrar la eficiencia de su compota.



CONEXIÓN

CRISTAL

LOS 11 DEL ALIENTO



Cristal es la marca más valorada del Perú, gracias a su propuesta de valor. En un contexto en el que la Selección Peruana de fútbol iba a jugar la Copa América, necesitaba mantener una comunicación relevante con su audiencia. Para lograrlo, se enfocó en reforzar los vínculos emocionales con los peruanos, quienes buscaban mantenerse unidos para alentar a la blanquirroja.



DEL BARRIO PRODUCCIONES

TELENOVELAS QUE SALVAN VIDAS



En el Perú, 700 personas mueren al año por falta de donantes de órganos. Esto se debe a que pocos ciudadanos que están dispuestos a donar, ya que existen diversos mitos y creencias al respecto. Adicionalmente, las familias no respetaban de la decisión de los donantes. Para vencer estas barreras, el MINSA se dirigió a los peruanos menores de 40 años y a sus familias, con quienes conectó para crear conciencia sobre este problema.





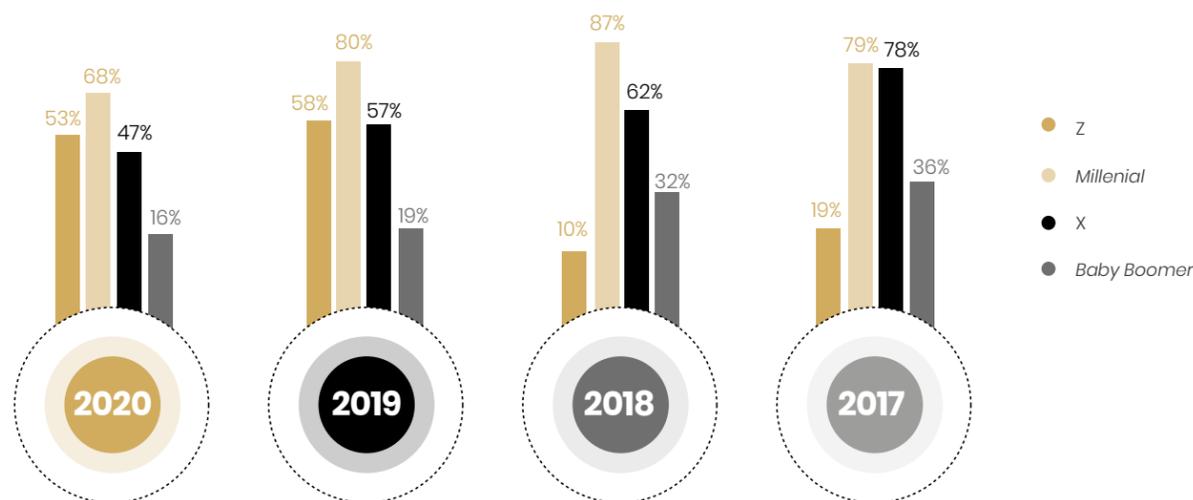
LOS CENTENNIALS CAPTAN LA ATENCIÓN DE LAS MARCAS

Hasta el 2019, las marcas optaban por tener el mayor alcance posible, dirigiendo sus campañas hacia un público de diferentes edades. Este año, el 75% de las marcas segmentó su público para desarrollar estrategias de comunicación específicas de acuerdo con sus características, con los *millennials* y la generación X como los grupos más importantes, debido a que cuentan con un mayor poder adquisitivo.

Pero también los *centennials*, la generación Z, captaron una mayor atención de las marcas. En los dos últimos años, una de cada cuatro campañas los incluyó como público objetivo. Esto se debe a que son una generación cuyas decisiones de compra son cada vez más relevantes en el mercado y a que han empezado a aumentar su poder adquisitivo (los primeros *centennials* están terminando de estudiar e ingresando al mercado laboral), demostrando su potencial.

PRINCIPALES GENERACIONES A LAS QUE SE DIRIGEN LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de campañas por generación



SECTORES CUYO FOCO ESTUVO EN LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES



ALGUNOS EJEMPLOS



CENTENNIALS

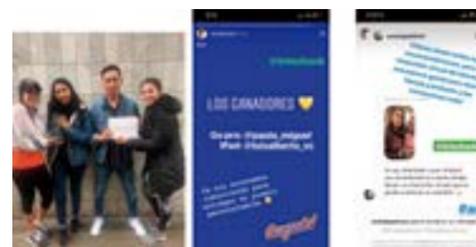
PILSEN CALLAO AMISTAD SIN DIFERENCIAS



La categoría de cervezas venía perdiendo penetración, sobre todo entre los jóvenes de 18 y 25 años. Ellos se caracterizan por ser cada vez más conscientes de las luchas sociales: igualdad de género, violencia contra la mujer e inclusión de grupos LGBT, por ejemplo. Para captar su atención y revitalizar el mercado, la marca decidió lanzar una campaña inclusiva que rompiera con los códigos machistas asociados a la marca.



INTERBANK CONQUISTANDO EL SEGMENTO JOVEN



El segmento joven, de entre 18 y 25 años, creció hasta representar el 18% del total de clientes de Interbank. El 81% de ellos tenía una alta recordación de marca y el 41% elegía Interbank como su banco. Estas características mostraban una oportunidad para construir identificación y cercanía con la marca, lo cual le permitiría crecer para consolidar su participación de mercado.



MILLENNIALS

ALICORP LANZAMIENTO DE LA MEGAMARCA NICOLINI



Alicorp aprovechó el posicionamiento de Nicolini como marca experta en la cocina peruana para crear una megamarca que cubra los espacios desaprovechados por sus otros productos. Así, se dirigió a las amas de casa jóvenes y adultas, de entre 25 y 50 años, que por su rutina diaria disponen de poco tiempo para realizar las tareas del hogar. Ellas buscan productos prácticos que les ayuden a cocinar sin sacrificar el sabor casero.



BANBIF DÍAS B DEL AHORRO



BanBif es considerado un banco "boutique", enfocado en la calidad de sus servicios. Con una limitada red de agencias, ampliar su base de clientes era un verdadero desafío. Así, se orientó hacia uno de sus principales atributos para captar más clientes: tasas de ahorro más atractivas. Y desarrolló una campaña dirigida a hombres y mujeres de 25 a 55 años, quienes poseen un mayor hábito de ahorro, para que consigan sus metas personales.



Gerente de Publicidad de Servicios Residenciales de Claro Perú

Mariano Alfaro

MUCHAS COSAS HAN CAMBIADO, PERO MANTENEMOS NUESTRO COMPROMISO Y GANAS DE TRANSFORMAR LA REALIDAD EN ALGO MEJOR

El año pasado, Claro Perú ganó el Effie en las categorías de Branded Content e Internet y Telecomunicaciones, ¿qué significó para ustedes?

El año pasado (2020) fue muy especial para Claro, cumplimos 15 años en el Perú y qué mejor manera de celebrarlo que con tres Effie: en *Branded Content*, con "Viajeros Conectados", que ganó oro; en Internet y Telecomunicaciones, con "Chico Chévere", que ganó plata; y en la misma categoría, con "Hazlo Realidad", que ganó bronce. Los dos primeros estuvieron a cargo del equipo de Publicidad Móvil, liderado por Anaté del Castillo, y el tercero a cargo del equipo de Imagen, liderado por José Miguel Espinoza. Estos premios han significado mucho para nosotros porque, a partir de la nueva plataforma de la marca "Hazlo Realidad", hemos articulado una mayor consistencia en la comunicación. Además, fue el año que más Effie ganó Claro en su historia.

Llevar 15 años en el Perú ¿qué ha cambiado?

Llevamos 15 años en el Perú y el año pasado las telecomunicaciones fueron un punto muy importante para el desarrollo del país en una situación de pandemia ¿Te imaginas vivir hoy esta situación y esta pandemia con las telecomunicaciones de hace 15 años? En 15 años muchas cosas han cambiado, lo que no ha cambiado es nuestro compromiso y nuestras ganas de transformar la realidad en algo mejor para todos. Estamos valorando la importancia de estar conectados y cómo las telecomunicaciones nos acercan a la familia, los amigos y nos ayudan a cumplir con las responsabilidades que tenemos, como el

trabajo y el estudio. Nosotros, como empresa, tenemos el compromiso de mantener esta conexión y trabajar para seguir juntos como país.

¿Qué viene el 2021 para la empresa y sus servicios de cara a un consumidor más exigente?

En servicios móviles, seguir trabajando en brindar una oferta competitiva a nuestros planes y tener la mayor variedad de equipos en el portafolio para prepago y postpago. En los servicios residenciales, seguir llegando a más hogares, ofreciendo altas velocidades de internet fijo en toda nuestra red nacional y con cobertura en todo el país. Como marca, nos toca seguir construyendo nuestro propósito desde la promesa de "Hazlo Realidad" y comprometernos en transformar la realidad en algo mejor para todos.

¿Cómo han cambiado los servicios de telecomunicaciones con la pandemia?

Más que cambiar, lo que hizo esta pandemia fue acelerar el proceso que veníamos trabajando. Tuvimos que reaccionar mucho más rápido porque comenzamos a enfrentar a un consumidor que, al estar en casa, comenzó a valorar mucho la conectividad, tanto desde el celular como desde el internet fijo. Hoy por hoy, el internet fijo se ha convertido en un servicio básico del hogar, tan indispensable como la luz y el agua. Nosotros estamos preparados con una red 100% monitoreada, con buenos planes y altas velocidades. Esto ha permitido convertir las casas en las nuevas oficinas, escuelas, universidades, gimnasios, cines y, en algunos casos, hasta en nuevos negocios propios o emprendimientos.

¿Cuáles son los retos para para posicionar los servicios residenciales?

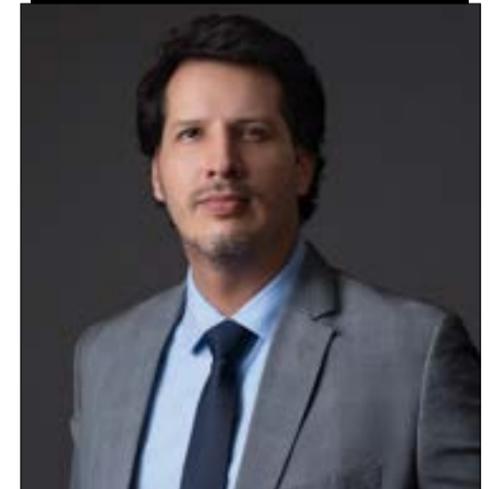
Como empresa, queremos demostrarle al consumidor que somos la mejor opción, con el respaldo que nos hace ser una marca confiable. Contamos con nuestra propia red de fibra óptica, no tenemos que alquilarla a terceros. Contamos con nuestros propios satélites, fibra óptica submarina y centros de monitoreo que nos permiten tener una mejor visualización de la red y del servicio. Contamos con cuadrillas de atención para que, ante cualquier imprevisto, salgan a atender a los clientes y tenemos, también, canales de autoatención como son Mi Claro App y Claro Smart Home. Además, ofrecemos una oferta de empaquetamiento de servicios de internet, televisión, telefonía fija y telefonía móvil. En comunicación, Claro Hogar desde hace cuatro años viene trabajando el concepto "Pare de sufrir", evidenciando esos *insights* y momentos donde es indispensable contar con un buen servicio de internet y una velocidad óptima. Es una plataforma de comunicación que nos ha venido funcionando bastante bien.

¿Qué cambios ha tenido el consumidor? ¿Qué oportunidades resultan de eso y cómo las están aprovechando?

El consumidor, al estar operando de una manera remota desde su casa, se ha dado cuenta de que necesita mayor velocidad y una red confiable para poder mantenerse conectado y entretenido permanentemente. Por eso, hemos sumado a nuestra oferta planes específicamente diseñados para cada necesidad, como los Planes Gamer, Planes Teletrabajo y la integración de los servicios con "Full Claro", que brinda mayores beneficios a los consumidores con un plan móvil y servicios en casa.

¿Participarán también este año en los Effie?

Definitivamente. Creo que tenemos muchas campañas que han tenido buenos resultados tanto en imagen como en servicios móviles y servicios residenciales. Tenemos por cuarto año consecutivo la campaña "Pare de Sufrir", que se perfila como candidata para la categoría Éxito Sostenido.



“

EL CONSUMIDOR, AL ESTAR EN CASA, EMPEZÓ A VALORAR MUCHO LA CONECTIVIDAD. HOY POR HOY, EL INTERNET FIJO SE HA CONVERTIDO ES UN SERVICIO BÁSICO DEL HOGAR, TAN INDISPENSABLE COMO LA LUZ Y EL AGUA.

”



COMUNICACIÓN, RECURSOS Y MEDIOS

ESTRATEGIAS QUE LLEVAN AL ÉXITO

Una campaña exitosa requiere de estrategias de comunicación creativa y de medios que se ejecuten adecuadamente para cumplir con los objetivos de la marca. La estrategia de comunicación utiliza dos estilos: emocional (que conecte con el consumidor) e informativo (que muestre los atributos de la marca). En cuanto a los recursos creativos, se identifican tanto las herramientas utilizadas para comunicar el mensaje, como los personajes que contribuyen a darle vida a la campaña.

ESTILO DE COMUNICACIÓN

Emocional. Busca generar empatía y conexión con el público para que se identifique con la marca.

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

RECURSO CREATIVO

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

Sentimental. Apelan al lado sensible y humano de la gente para hacer llegar su mensaje.

Demostración de uso. Enseñan la efectividad del producto a través de situaciones donde se muestra en acción.

Testimonial. Campañas que se apoyan en clientes o consumidores para que opinen sobre la marca o el producto.

PERSONAJES USADOS

Celebrities. Actores, modelos, artistas, personajes de televisión y del mundo del entretenimiento que crearon una marca personal a partir de su fama y que la usan para promocionar un producto o servicio.

Influencers. Personajes que adquieren su influencia por sus contenidos, siempre relevantes, y se hacen más fuertes en la medida en que cada opinión sea consecuente en transparencia, honestidad y credibilidad.

Ficticios. Son personajes imaginarios que promocionan un producto o servicio.



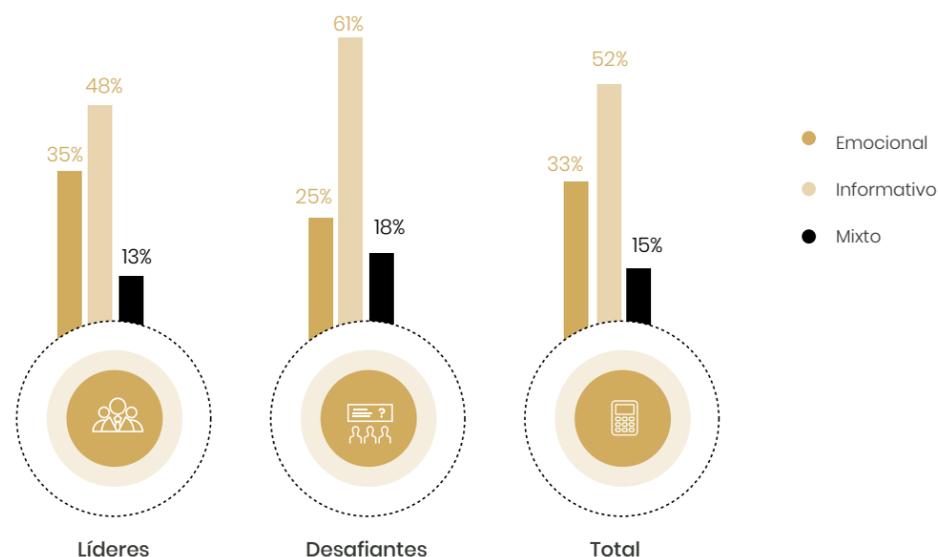
MENSAJES RACIONALES Y DIRECTOS

En línea con el objetivo de incrementar ventas, las campañas se dirigieron a una audiencia pragmática, enfocada en la eficiencia de los productos para satisfacer sus necesidades. Por ello, más de la mitad de las campañas tuvo un estilo de comunicación informativo, exponiendo las características de los productos de manera directa para generar una intención de compra más rápida.

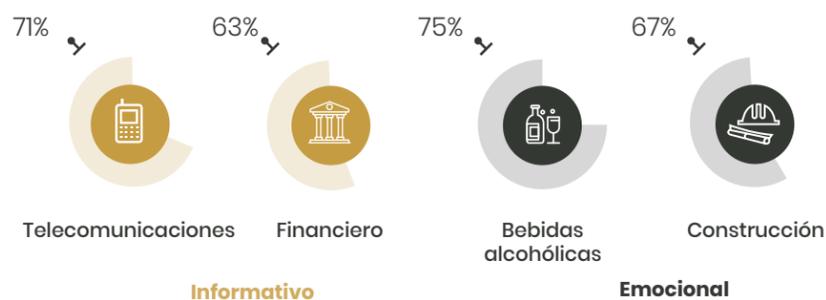
Además de este mensaje racional, la mitad de las marcas líderes usó un estilo de comunicación emocional, que les permitió conectar con su audiencia. Por el contrario, solo dos de cinco marcas desafiantes trataron de conectar con los consumidores a través de un estilo emocional.

PRINCIPAL ESTILO DE COMUNICACIÓN QUE USARON LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de campañas por estilo de comunicación



SECTORES CON UN ESTILO DE COMUNICACIÓN INFORMATIVO O EMOCIONAL



ALGUNOS EJEMPLOS



INFORMATIVO

PLAZA VEA 15 LUCAS



Los últimos años, Plaza Vea sumó esfuerzos para diferenciarse de sus competidores reforzando su propuesta de valor: "precios bajos todos los días". La marca demostró que su compromiso de marca era real en sus tiendas de todo el país, por lo que lanzó una campaña con un estilo de comunicación directo y objetivo, donde demostraba cómo se puede cocinar un menú diario con menos de S/ 15.



BCP SÁCATE DE LA CABEZA IR AL BANCO



Durante años, el BCP desarrolló plataformas tecnológicas para que sus clientes interactúen digitalmente con el banco. Pese a estos esfuerzos, solo el 15% de los clientes usaba los medios digitales en sus operaciones, mientras que el 85% restante desconocía y desconfiaba de estos canales. Por ello lanzó una campaña enfocada en educar a sus consumidores, informando sobre los beneficios que ofrecen sus plataformas digitales.



EMOCIONAL

ONCOSALUD AYÚDANOS A DESAPARECER



Oncosalud quería crear conciencia sobre el cáncer de mama, una enfermedad que mata a más mujeres cada año. Para lograrlo, se enfocó en reforzar su propósito: "existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejaremos de existir". Para poner sobre la mesa un tema tan delicado y lograr que las mujeres adopten el hábito del cuidado y la prevención, usó un estilo de comunicación emocional, que llamaba a la reflexión y conectaba con las mujeres.



PANETÓN D'ONOFRIO PANETÓN D'ONOFRIO



D'Onofrio pretendía mantener el liderazgo de una categoría con grandes desafíos en torno a la estacionalidad, la penetración del producto y el entorno competitivo. Así, buscó posicionarse en el mercado cautivando a sus consumidores mediante historias reales. Para lograrlo, apeló a su propósito de marca: "regalar la magia de la Navidad", mensaje emocional que pudo conectar y generar empatía con los consumidores.





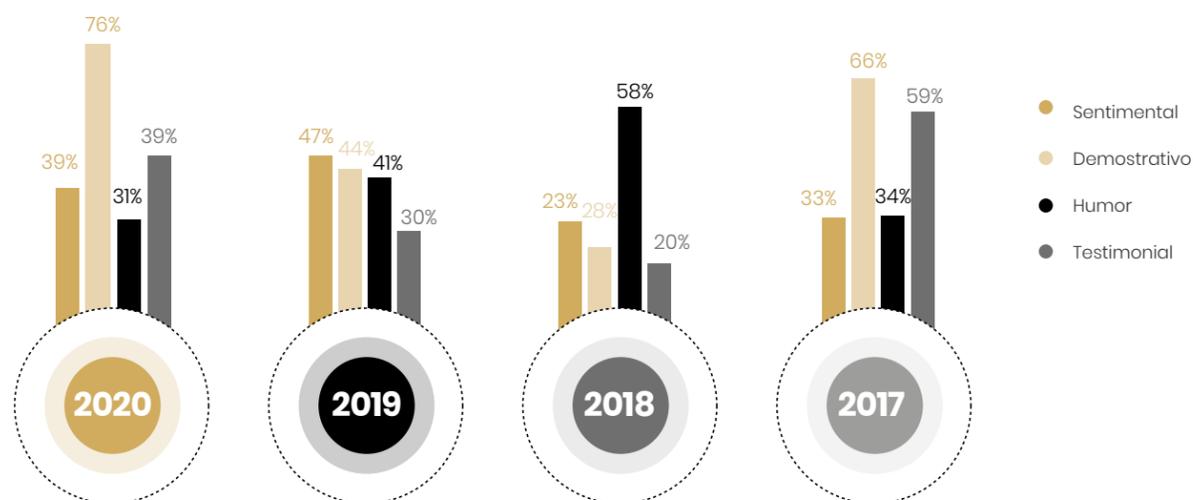
CAMPAÑAS DEMOSTRATIVAS PARA CAPTAR AL CONSUMIDOR

Las campañas se dirigieron a una audiencia pragmática, enfocada en la eficiencia de los productos y en los beneficios que pueden brindar. Para captar su atención de forma inmediata, cuatro de cada cinco marcas optaron por campañas demostrativas, donde resaltaron de manera directa las características de sus productos y su eficacia.

Otro recurso relevante fue el sentimental. El 39% de las marcas apeló al lado emotivo de los consumidores, usando campañas con imágenes o situaciones que los lleven a la reflexión y generen conciencia. Los testimonios fueron otro recurso clave que usaron dos de cada cinco marcas para dar a conocer los beneficios de sus productos.

PRINCIPAL RECURSO CREATIVO QUE USARON LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de campañas por recurso creativo



SECTORES CUYO RECURSO CREATIVO FUE UNA DEMOSTRACIÓN DE USO Y SENTIMENTAL



ALGUNOS EJEMPLOS



DEMOSTRACIÓN DE USO

INNOVA SCHOOLS EDUCACIÓN PENSADA PARA SU FUTURO



Gran parte de la educación peruana se rige por un modelo tradicional, que no genera buenos resultados. Innova Schools ofrecía una opción diferente, con una metodología enfocada en fortalecer las competencias y desarrollar el liderazgo. Sin embargo, los padres no estaban familiarizados y no percibían sus beneficios. Para cambiar su percepción, la marca lanzó una campaña en la que mostraba su metodología y los beneficios brindados.



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA USIL: CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE



USIL quería posicionarse como referente en la profesionalización del deporte en el Perú, capitalizando una demanda desatendida. Así, creó una nueva carrera universitaria: Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Para informar a los alumnos sobre su nueva oferta educativa, lanzó una campaña donde mostraba directamente beneficios, como la formación con visión global, una malla de estudios especializada, así como convenios internacionales.



RECURSO SENTIMENTAL

PLAZA DEL SOL PLAZA DEL SOL: PARA QUIENES NECESITAN ENCONTRARSE



Grupo Patio necesitaba relanzar la marca de centros comerciales Plaza del Sol para generar mayor valor y mostrarse más competitivos. Así, elaboraron una campaña para comunicar su nuevo propósito: "ser el lugar en el que la gente se encuentra con lo que necesita". La mejor forma de llegar al público fue contando una historia real en el Día del Padre, donde resaltaron al centro comercial como el lugar para quienes necesitan encontrarse.



CEMENTO SOL PONTE EN MI SILLA - UNACEM



Cemento Sol identificó que Lima no cuenta con una infraestructura adecuada para las personas con discapacidad. Así, buscó impulsar la construcción de rampas en las veredas para dar accesibilidad y libertad a las personas que se trasladan en sillas de ruedas. La campaña "Ponte en mi silla" mostró la dificultad que enfrentan todos los días las personas discapacitadas, haciendo visible el problema y creando conciencia de él.





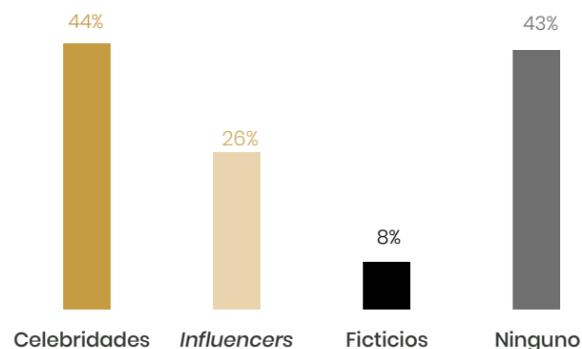
CELEBRITIES E INFLUENCERS PARA LLEGAR A LA AUDIENCIA

Cada año los **celebrities** e **influencers** han ganado mayor acogida entre el público. Por este motivo, las marcas recurrieron a ellos para comunicar sus mensajes. Incluso, muchas veces la elección de un determinado personaje fue clave para asegurar el éxito de la campaña.

Este año, el 45% de las campañas recurrieron a una celebridad para comunicar sus mensajes, sobre todo por su mayor acogida entre su principal público objetivo: los *millennials* y la generación X. Por otra parte, una de cinco campañas recurrió a los *influencers* para llevar sus mensajes. Las campañas que se apoyaron más en estos personajes fueron las que se dirigieron a los *centennials*.

PRINCIPALES PERSONAJES USADOS EN LAS MARCAS

Recurrencia de campañas por personaje



SECTORES QUE SE APOYARON EN PERSONAJES



ALGUNOS EJEMPLOS



CELEBRITIES

SALSAS ALACENA PARRILLERAS LANZAMIENTO SALSAS ALACENA PARRILLERAS



AlaCena identificó un nicho en el mercado de salsas atendido únicamente por marcas transnacionales. Para cubrir esta demanda, lanzó una línea para una nueva ocasión de consumo: las parrillas. Así, las "Salsas AlaCena Parrilleras" entraron al mercado con una campaña, apoyada en Renzo Garibaldi —conocido chef peruano conocido como "Maestro Carnicero"—, para respaldar los productos.



DIRECTV KIT

DIRECTV KIT PREPAGO: TRES AÑOS MASIFICANDO LA TV DE PAGA



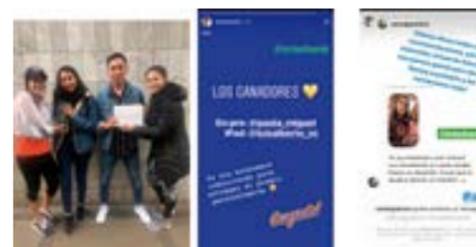
DirecTV necesitaba incrementar su participación de mercado y sus ingresos a través de la incursión en nuevos segmentos. Para lograrlo, lanzó un nuevo producto: DirecTV Kit, que ofrecía TV de cable a través de un modelo prepago. Para llegar a su público objetivo, la empresa se apoyó en Adolfo Chuiman, un personaje popular y carismático que aportó humor a la campaña y que permitió conectar de manera rápida con los consumidores.



INFLUENCERS

INTERBANK

CONQUISTANDO EL SEGMENTO JOVEN



Interbank era el banco más reconocido entre los jóvenes, por lo que era necesario seguir conectando con ellos para consolidar su posicionamiento en este segmento. Así, lanzó una campaña digital apoyada en tres *influencers*, quienes interactuaban con su comunidad haciendo preguntas asociadas al servicio que ofrece Interbank y llegando de manera orgánica a las soluciones que ofrecen sus productos.



CRISTAL

LOS 11 DEL ALIENTO



Cristal acompañó a la Selección Peruana de fútbol a enfrentar un nuevo desafío: la Copa América. Así, desarrolló la promoción "Los 11 del aliento", que permitía a los peruanos vivir una experiencia única, llevando el aliento del Perú a Brasil. La campaña se apoyó en Franco Cabrera, conductor de uno de los programas deportivos más conocidos del país, que llevó a los hogares peruanos el minuto a minuto de la Selección en el evento deportivo.



Gerente de Marketing y Experiencia del Cliente del BCP

Anna Lenka Jáuregui

LA PANDEMIA NOS HA PERMITIDO TENER UNA COMUNICACIÓN MÁS CERCANA CON NUESTROS CLIENTES Y COLABORADORES

¿Cómo han cambiado los servicios financieros con la pandemia?

En principio, de alguna manera la crisis nos puso de cabeza en varios sentidos. En primer lugar, hubo un impacto en la experiencia del cliente en nuestros canales físicos, como resultado de las restricciones en términos de aforo, las nuevas medidas de seguridad y también porque el virus afectó también a nuestros colaboradores. Hemos tenido picos importantes de contagios, por lo que teníamos capacidad de atención reducida, tanto en las agencias como en los *contact centers*, y eso tuvo impacto en la experiencia del consumidor. Por otro lado, si rescatamos algo positivo de la crisis, ello ha sido la velocidad de la digitalización. El año pasado, duplicamos el número de clientes digitalizados porque la pandemia llevó a las personas a utilizar canales digitales, a vencer muchos temores, derribar muchas barreras y verse beneficiados por la banca digital; que es no tener que salir de tu casa, no ponerte en riesgo innecesariamente, hacer operaciones con mucho más facilidad, rapidez y sencillez 24/7 y, en muchos casos, de forma gratuita.

¿Qué cosas tuvo que replantearse el BCP con miras a llegar a sus consumidores?

Toda la crisis puso en marcha en el banco una maquinaria de equipos humanos pensando en qué podíamos hacer por el país y por nuestros clientes para ayudarlos a sobrellevarla de la mejor manera. Tuvimos que replantear muchas cosas, ofrecer facilidades de pago para las personas más afectadas por la pandemia y ayudarlos desde distintos frentes y a través de distintas iniciativas. Realizamos una donación importante de cien millones de soles y ese fue el inicio de una de las campañas de recaudación

más grandes de la historia del país, con una recaudación final de más de 126 millones de soles. Ayudamos a miles de familias que hasta ese momento no habían recibido ayuda por parte del Estado.

¿Qué otras acciones de ayuda realizaron durante el 2020? ¿Cómo se organizaron?

Armamos distintos grupos de trabajo para pensar en cómo contribuir con la sociedad y superar la crisis. Estos grupos estaban segmentados en tres grandes frentes: el frente país, que se dedicó a pensar cómo podíamos contribuir con las necesidades de la población en general; el frente cliente, a los que nos debemos ya que son nuestra razón de ser; y finalmente, el frente de colaboradores, a los que tuvimos que dar todas las facilidades posibles porque conforman nuestra "primera línea de batalla" en el mundo financiero. Allí están quienes siguieron atendiendo nuestros *call centers*, aquellos que han permitido que nuestras agencias se mantengan operativas y que no paremos ni un solo día. Hemos estado presentes para mantener al banco operativo, pero también para entregar todas las ayudas y bonos solidarios que dispuso el Gobierno, y otras acciones que se tomaron en su momento, como la liberación de la CTS y de los fondos de las AFP. Entonces, el gran reto de la crisis fue mantenernos operativos y nuestra gran aspiración fue contribuir en todo lo que se pueda.

¿Cómo mantuvieron vigente su comunicación con clientes y trabajadores?

Otro tema que rescato de la crisis fue haberle agarrado el gusto a tener una comunicación muy cercana con colaboradores y clientes, mucho más de la que ya teníamos. Por ejemplo, hemos tenido todas las semanas *lives* o transmisiones

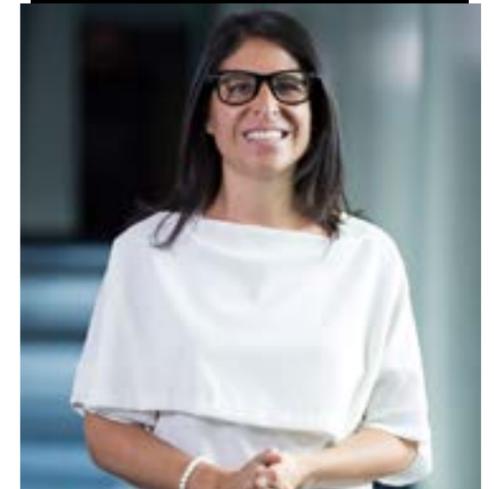
en vivo en las que Gianfranco Ferrari, nuestro gerente general, se dirigía a todos los colaboradores para contarnos sobre los avances y las medidas tomadas ante la crisis; esto fue un acercamiento muy genuino de todo el liderazgo del banco con los colaboradores y lo mismo sucedió con nuestra preocupación por tener esa misma cercanía y comunicación con nuestros clientes. Hubo hasta siete cartas de Gianfranco para ellos, contándoles sobre los esfuerzos que realizamos y las medidas que tomamos para ayudarlos, así como explicándoles las medidas de seguridad implementadas para que se sientan tranquilos. La crisis ha sido dura, pero ha habido muchos aprendizajes y oportunidades de crecimiento a nivel organizacional.

¿Qué cambios ha tenido la comunicación con el consumidor? ¿Encontraron alguna oportunidad en esta coyuntura para conectarse más directamente con ellos?

El reto, por parte de la comunicación, fue agilizar muchísimo nuestros procesos para transmitir todo lo que teníamos que decirles. Por un lado, los cambios de horario, que han sido frecuentes; o las agencias que eventualmente tuvieron que cerrar. Se comunicaron facilidades de pago y financiamiento. También ha habido una comunicación muy agresiva para ayudar a nuestros clientes a digitalizarse; hemos tenido un canal de *YouTube* muy activo, con una serie de tutoriales y guías para que se inicien en el mundo digital. Otro foco de comunicación fue conectar con nuestros clientes y con la población en general para darles mensajes de fuerza y aliento, piezas de comunicación reconociendo los esfuerzos del personal médico y de servicio, al igual que un reconocimiento a nuestros colaboradores. Creemos que los peruanos han conectado con la marca para saber que estamos ahí y que, como país, tenemos la capacidad de salir adelante.

Ustedes ganaron el Gran Effie en el 2019 con la campaña "Contigo capitán", ¿qué significó eso para la marca?

Para nosotros fue una sorpresa porque siempre vamos a los Effie y, por lo general, el Gran Effie lo suele ganar la campaña que ya recibió varios premios Oro y "Contigo Capitán" había ganado solo uno en una categoría nueva. Fue un orgullo, nos alegró muchísimo y emocionó porque fue un reconocimiento a todo nuestro equipo. Esa campaña se dio en un contexto súper retador porque fue una sorpresa que Perú clasificara al mundial, nadie lo esperaba y nos tomó desprevenidos. Pero creo que acertamos cuando intentamos conectar con el sentimiento del hincha, y todas las emociones que tomó llegar hasta este momento cumbre. Usamos un camino emotivo y esa fue la clave del éxito: la emoción que transmitía y la conexión que lograba con las personas.



“

LA PANDEMIA PUSO EN MARCHA EN EL BANCO UNA MAQUINARIA DE EQUIPOS HUMANOS PENSANDO EN QUÉ PODÍAMOS HACER POR EL PAÍS Y POR NUESTROS CLIENTES

”



PLATAFORMAS, **PRESUPUESTO** Y RESULTADOS

CAMPAÑAS, DEL 360° A LO FOCALIZADO

¿Qué tipo de estrategias fueron las más exitosas? Pues aquellas campañas que usaron un *mix* diverso de plataformas para alcanzar a su público objetivo, con una buena ejecución y consistencia en sus estrategias de comunicación y presupuesto.

PLATAFORMAS **USADAS**

Campañas 360°. Aquellas que usaron todas las plataformas existentes para comunicar sus mensajes.

Multiplataforma. Emprendimiento que combina más de una plataforma para captar a su público, pero no usa todas las plataformas como en una estrategia 360°.

100% digital. Campaña que solo usa plataformas digitales para llevar sus mensajes.



CAMPAÑAS 360° PARA CAPTAR A LA AUDIENCIA

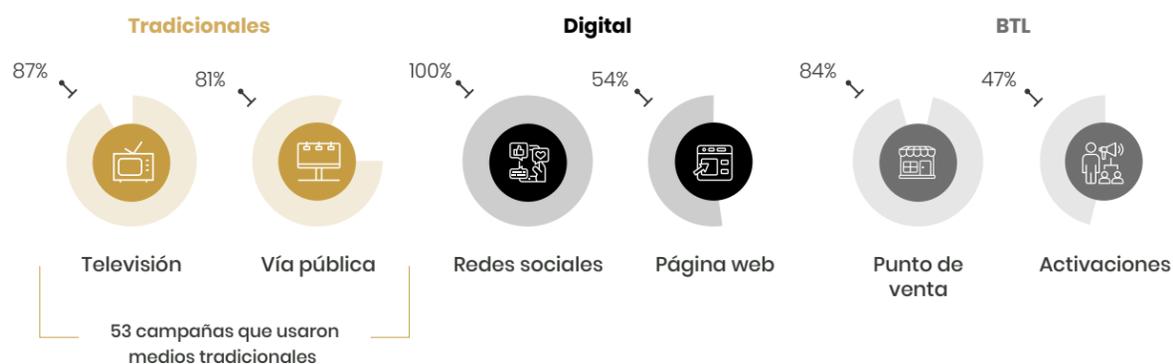
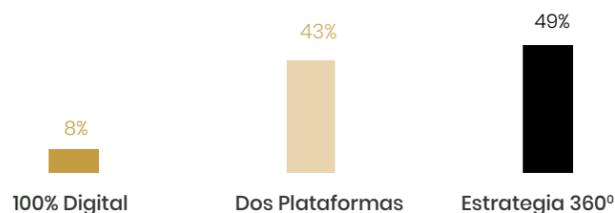
Las campañas continuaron usando estrategias 360° para llegar a la mayor cantidad de consumidores posible. Las plataformas más usadas fueron las tradicionales y las redes sociales. Este año se observó que una de cada diez campañas utilizó únicamente medios digitales para dirigirse a su público, tratando de cautivar a un segmento joven, como Interbank con su emprendimiento "Conquistando al segmento joven", o apuntalando la comunicación interna, como el BCP y su campaña BCP Talks.

Otras campañas que usaron solo la plataforma digital fueron las de bajo presupuesto, como "Ponte en mi silla", de UNACEM (Positive change), y Plaza del Sol con "Para los que necesitan reencontrarse" (Bajo presupuesto).

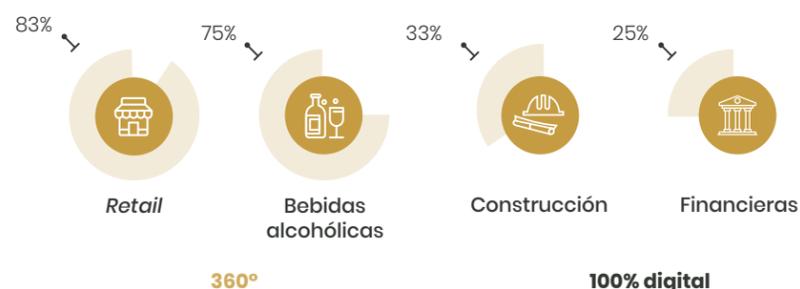
El 30% de las marcas utilizó medios digitales como principal plataforma para llegar al público, mientras que el 70% restante prefirió medios tradicionales. Las campañas que no priorizaron lo digital destinaron entre 6% y 15% de su presupuesto en esta plataforma.

PRINCIPALES PLATAFORMAS USADAS EN LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de campañas por plataformas



PRINCIPALES SECTORES QUE USARON PLATAFORMAS 360°



ALGUNOS EJEMPLOS

360°

PANETÓN D'ONOFRIO

PANETÓN D'ONOFRIO, REGALA LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA



Panetón D'Onofrio pretendía mantener su promesa de llevar la magia de la Navidad a todo el Perú. Para tener el mayor alcance posible, usó una estrategia 360° y así, pudo llegar a un público tradicional a través de medios como la radio y la televisión, y a un público más joven, a través de redes sociales y plataformas de video. Para complementar su comunicación, también se apoyó en activaciones y anuncios en puntos de ventas.



TOTTUS

MAMÁ SABE, ELLA HACE MAGIA



Tottus quería diferenciarse de la competencia en una época clave: la Navidad. Para lograrlo, lanzó una campaña que puso como centro de la festividad a las mamás, quienes hacen todo lo posible para llevar la magia de la época a sus familias. Las madres peruanas más tradicionales fueron captadas a través de la televisión y la radio; y a las mamás modernas se alcanzó a través de los medios digitales. Para completar la estrategia, se hicieron promociones en las tiendas.



100% DIGITAL

CLARO MAX INTERNACIONAL

VIAJEROS CONECTADOS



La cobertura móvil internacional es un beneficio que ofrece Claro en sus planes. Sin embargo, pocos clientes conocían esto. La marca debía encontrar la manera de que los clientes usen este beneficio. Identificaron que el canal adecuado para comunicarlo de manera relevante era el digital, a través de mensajes de texto y la web, pues eran los principales puntos a los que se conectaban los consumidores.



BCP

BCP TALKS PARA #POTENCIARTUMEJORTÚ



El BCP pasaba por un proceso de transformación cultural y necesitaba conectar con actores del ecosistema innovador a través de espacios de conversación, enfrentando así los desafíos de su propia transformación. Para llegar a ellos de manera más eficiente, desarrolló una campaña que se apoyó solo en las plataformas digitales, pues permitían llevar su mensaje de manera dinámica y divertida.



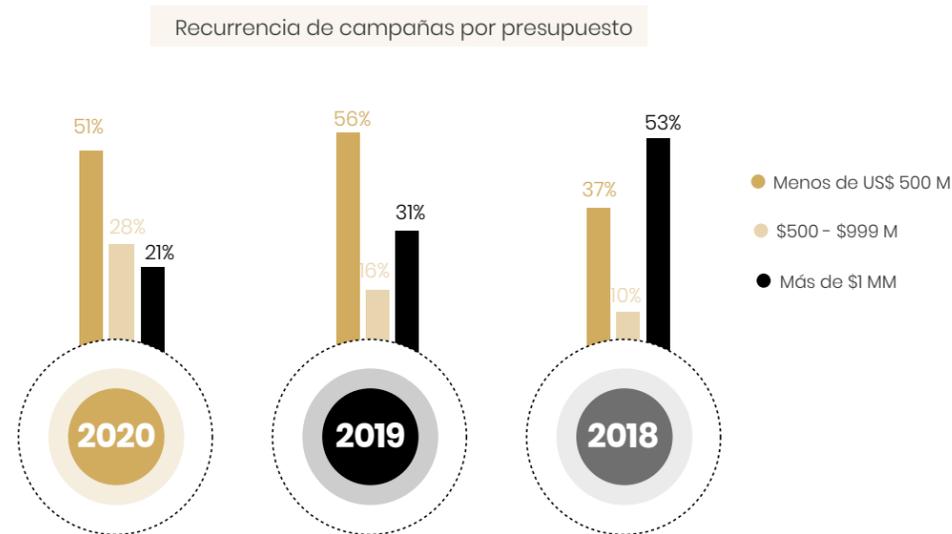


ESTRATEGIAS CON BAJO PRESUPUESTO

Este año, tres de cada cuatro campañas tuvieron un presupuesto menor a US\$ 1 millón. Esta decisión dista de la tomada en años previos cuando las marcas gastaban más para obtener mejores resultados y llegar a la mayor cantidad posible de audiencias. Estas decisiones van en línea con estrategias más eficientes, dirigidas a un público más segmentado y diseñadas según sus necesidades.

La introducción de plataformas digitales permitió a las marcas, además, crear estrategias con un menor presupuesto e interactuar con sus públicos sin incurrir en mayores gastos.

MONTOS DE LOS PRESUPUESTOS USADOS EN LAS CAMPAÑAS



PRINCIPALES SECTORES QUE USARON PRESUPUESTO MENOR A US\$ 500 M



ALGUNOS EJEMPLOS



MENOS DE US\$ 500 M

MAB YOUR LEARNING COACH

APRENDE DISTINTO PERÚ



MAB nace como una academia personalizada para alumnos en colegios top de Lima. Con el paso de los años, se propuso llevar la misma educación de calidad a todo el Perú. Así, buscó hacer masiva la plataforma MABClick. Con un presupuesto limitado, se enfocaron en pilares fundamentales para la comunicación y masificación de la plataforma, haciendo colaboraciones para tener publicidad gratuita.



TOTTUS

COMPROMISO VERDE DE TOTTUS, UNA PLATAFORMA PARA SUMARTE COMO AGENTE DE CAMBIO



Tottus quería que más gente se una a su compromiso de contribuir con el cuidado del medio ambiente, para lo cual creó una campaña que le diera valor a cada una de sus acciones. Con un presupuesto limitado, se enfocó en crear conciencia a través de su plataforma web y de sus tiendas, promoviendo el uso de bolsas biodegradables, enseñando a hacer compost y reemplazando el uso de materiales contaminantes, entre otras.



MÁS DE US\$ 1 MM

PLAZA VEA

EL TRUCK DEL AHORRO



Plaza Vea necesitaba reforzar su propuesta de valor: "Precios bajos todos los días", y encontró una gran oportunidad con el inicio de la Copa América. Así, lanzó una campaña que consistió en llevar en un camión un minimercado con los precios más bajos de Brasil, sede del evento, a todos los peruanos que viajaron para apoyar a la Selección. En el Perú, lanzaron promociones para que los hinchas continúen apoyando al equipo desde sus hogares.



GOLDEN

TENÍA QUE EXISTIR



El mercado de cerveza ha perdido penetración, lo que se tradujo en una constante pérdida de volumen. Con un portafolio de bebidas centradas en cervezas tipo Lager, que cada vez incrementaba su precio de mercado, la empresa optó por lanzar un nuevo producto: Golden, una cerveza hecha de maíz con precios más accesibles. Para comunicar el lanzamiento del nuevo producto se utilizaron distintas estrategias.



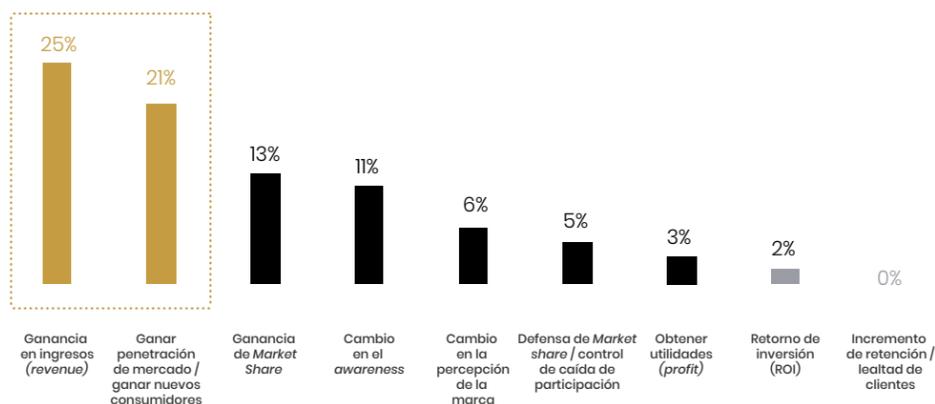


RESULTADOS ALINEADOS A LOS OBJETIVOS

En línea con los objetivos trazados por las marcas, los principales resultados obtenidos por ellas se centraron en el incremento de ingresos y ganar penetración de mercado. Así, vinieron los resultados asociados a la marca.

PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS CAMPAÑAS

Recurrencia de resultados obtenidos



CONTEXTO ENFRENTADO POR LAS MARCAS - 2020

¿QUÉ HICIERON LAS MARCAS PARA GANAR UN EFFIE ORO?

Las marcas que tuvieron resultados sobresalientes y ganaron los Effie Oro fueron aquellas que emplearon una estrategia basada en construir valor de marca a partir de las características de los productos y los beneficios que estos ofrecían. Para ello, echaron mano principalmente de mensajes racionales.



JURADOS

EL PORQUÉ DEL ÉXITO DE LAS GANADORAS DEL EFFIE

CONSISTENCIA, COHERENCIA Y EFICIENCIA



Enfoque creativo

Una de las características más valoradas por los jurados fue el enfoque creativo. Las campañas ganadoras mostraron ser innovadoras, encontrando nuevas formas de comunicar sus mensajes a los consumidores.



Uso de plataformas

Los jurados valoraron mucho el uso eficiente de plataformas. No fue necesario tener estrategias 360°, siempre que usen de manera correcta las seleccionadas, lo que implica conocer muy bien a su audiencia.



Ejecución de la campaña

Otra característica valorada por ellos fue la correcta ejecución de la estrategia. Esto implicó usar un estilo de comunicación adecuado y los recursos más apropiados para conquistar al público.



Resultados consistentes

Los resultados fueron los principales puntos a mejorar en las campañas. Y no porque tuvieran resultados negativos, sino porque no se eligieron los indicadores adecuados para medir el impacto real en el mercado y la empresa.

Las campañas ganadoras de los Effie Oro mostraron ser consistentes, desde la identificación del desafío hasta la obtención de resultados. Ellas siguieron una estrategia coherente que les permitió, también, ser eficientes. Los jurados de los premios Effie opinaron que el éxito de estas campañas se basó en los siguientes elementos:

TODOS LOS CONTENIDOS, LOS FORMATOS, Y LAS PLATAFORMAS



preciso
AGENCIA DE CONTENIDOS



www.preciso.pe



effieAWARDS
PERÚ

veinticinco
años