effie AWARDS
PERÚ

TENDENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Análisis de las campañas finalistas

2021

effie AWARDS
PERÚ

Índice

6 Presentación

7 Ficha técnica

8 Entrevista con Flavia Maggi. Directora Ejecutiva de Effie Perú

10 Retos, contextos y objetivos

16 Entrevista con Francesca Goytizolo. Entel, mejor anunciante del 2021

18 Audiencias, atributos y necesidades

26 Comunicación, recursos y medios

34 Entrevista con José Arbulú. Qroma, ganador del Gran Effie 2021

36 Plataformas y presupuesto

41 El impacto de la pandemia

42 Entrevista con Valor Socios de Marcas, mejor agencia independiente del 2021

44 Resultados y estrategia

48 Ciclo de éxito de las campañas

© 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 José Aicardi N.° 224
Urb. Chama, Santiago de Surco, Lima.
Página web: www.preciso.pe

Primera edición
Febrero del 2022
Tiraje 1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2022-00650

Impresión
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú
Teléfono (51-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Enero del 2022

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera Gálvez

Dirección comercial
Blanca Velásquez Pacheco

Edición general
Luis Navarro Izaguirre

Ejecutiva de cuentas
Micaela Torres Breña

Redacción
Gabriela Roldán Castillo

Dirección de arte y diseño
Melina Tirado Casildo

Diagramación
Julissa Muñante Castro
Johnny Sánchez Castillo

Presentación

La quinta edición de *Tendencias de Marketing y Publicidad* en el Perú recoge lo acontecido en la industria peruana desde el segundo semestre del 2019 hasta el primer trimestre del 2021. Es el periodo en el cual, a causa de la pandemia que afrontamos, se registró de manera más evidente el choque de dos tensiones opuestas: la necesidad de los anunciantes por mantener sus negocios activos tras una serie de restricciones gubernamentales para frenar el avance del nuevo coronavirus y la de los consumidores por racionalizar sus gastos y generar ahorro ante la incertidumbre económica. En este escenario, vimos con expectativa el surgimiento de nuevas formas de anunciar y comunicar efectivamente, y la adopción de estilos más desafiantes de publicitar.

De este retador contexto surgieron buenas prácticas que marcan hitos en el desarrollo del marketing y la publicidad de nuestro país. Ajustar las formas tradicionales de hacer publicidad en medio de una crisis tan honda fue una decisión destacable y valiente, que se tradujo en notables resultados basados en comunicación efectiva que se observaron en el 2020 y que se han sostenido a lo largo del 2021.

El reto que enfrentaron tanto anunciantes como agencias no fue ligero. Tuvieron que replantear sus estrategias para comprender a un público que desconfiaba de las modalidades usuales de consumo y que exhibía una menor disposición a gastar, producto de la incertidumbre económica asociada a la pandemia. A nivel social, se vivió una situación de distanciamiento, que al mismo tiempo representó un acercamiento al interior de las familias.

Como es usual, *Tendencias* rescata estas experiencias y las expone, sistematizadas para una mejor comprensión, sobre la base de los casos finalistas de los Effie Awards Perú 2021. Este cuerpo de análisis, sumado a la valiosa opinión de los jurados de selección y finalistas, y a las conversaciones con los protagonistas de la industria del marketing y la publicidad, conforman una rica muestra que nos permite elaborar conclusiones sobre cómo encararon las marcas este momento histórico y que enriquecen la compresión de nuestra actividad.

Es importante destacar, además, que el 2021 marcó un récord de postulaciones a los Effie Awards Perú, con 312 casos recibidos durante el periodo de inscripciones. Este dato es muy importante, pues demuestra que, a pesar de dificultades como las restricciones de presupuesto y la incertidumbre política y económica, las marcas peruanas siguieron optando por demostrar que sus estrategias fueron exitosas.

Flavia Maggi

Ficha **técnica**

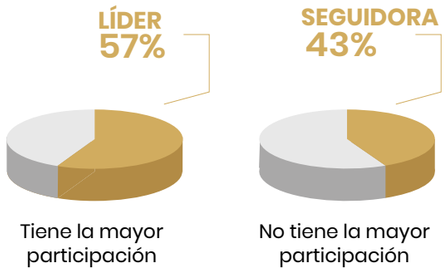
Las campañas analizadas corresponden al periodo de julio del 2019 a marzo del 2021.

Categorías	Casos finalistas	Campañas únicas	Marcas	Anunciantes	Agencias
36	132	92	60	47	35

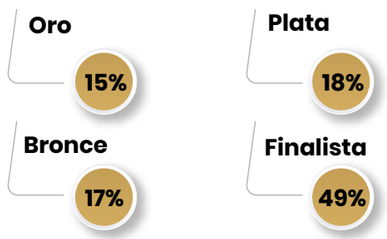
Campañas únicas por sector

- 18 Alimentos y bebidas no alcohólicas
- 18 Internet y telecomunicaciones
- 17 Banca y servicios financieros
- 11 *Retail Stores & Online Marketplaces*
- 6 Bebidas alcohólicas
- 6 Cuidado personal
- 4 Industria y construcción
- 3 Educación
- 2 Artículos para el hogar
- 1 Comida rápida
- 1 Salud y bienestar
- 1 Consumo masivo
- 1 Sin fines de lucro
- 1 Sector público
- 1 Cuidado de la salud
- 1 Belleza

Campañas únicas por tipo de empresa



Campañas únicas por premio



Tamaño de agencias

“LAS MARCAS SE ACERCARON AL CONSUMIDOR DE UNA MANERA MÁS EMPÁTICA”

ENTREVISTA

Flavia Maggi

Directora Ejecutiva de Effie Perú

LA PANDEMIA OBLIGÓ A LOS ANUNCIANTES Y AGENCIAS A SER MUY ESPECÍFICOS EN SUS ESTRATEGIAS. ¿CUÁLES FUERON, EN ESE ASPECTO, LOS PRINCIPALES HALLAZGOS DE ESTA EDICIÓN DE TENDENCIAS?

Lo que hemos analizado es que muchas marcas se acercaron al consumidor de una manera más empática, haciéndoles sentir que entendían lo que estábamos pasando y que estaban con ellos. Esas son las campañas que mejores resultados han obtenido.

¿QUÉ APRENDIZAJES RESCATAMOS PARA NUESTRA INDUSTRIA DE ESTA SITUACIÓN QUE CAMBIÓ NUESTRAS VIDAS?

Que los hábitos de las personas sí cambian. Y que las marcas pueden tener oportunidad de ayudar en ese cambio a mejorar la calidad de vida de las personas.

¿CUÁLES DE LOS CAMBIOS QUE VIVIMOS EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING CREES QUE LLEGARON PARA QUEDARSE?

La compra *online* y el mayor empleo de los medios electrónicos para diferentes usos. El trabajo remoto híbrido para alguna parte de la población dependiente y el cuidado de la salud, en general.

EFFIE PERÚ TAMBIÉN ENFRENTÓ DESAFÍOS EN EL 2021, ¿CUÁLES FUERON Y CÓMO LOS SUPERÓ?

Sí, como siempre, tenemos retos. Uno de ellos fue poder tener a más de 200 ejecutivos conectados por más de 8 horas para evaluar las campañas, tanto en el jurado de selección como en el jurado final y del Gran Effie.

Lograr mantener la atención de la gente y su participación fue un reto importante para los presidentes de jurado, para quienes estoy totalmente agradecida.

Tener un evento en vivo vía *streaming* y mantener la atención de los concursantes fue importante también, y eso se lo agradezco a Comunica +A, en un gran equipo con Marco Zunino.

EN EL 2021 INCLUYERON SEIS NUEVAS CATEGORÍAS, ¿CUÁL FUE LA RESPUESTA QUE OBTUVIERON?

Todas tuvieron muy buena acogida, pues son categorías que se incluyen de acuerdo a cómo va evolucionando o cambiando el mercado.

¿QUÉ NOVEDADES NOS PRESENTA EFFIE PERÚ EN EL 2022?

¡¡Sorpresa!! Este 2022 seguiremos con el formato de *streaming* y estamos evaluando algunas opciones. Incluiremos nuevas categorías que ya se las estaremos contando.

> **“LOS HÁBITOS DE LAS PERSONAS SÍ CAMBIAN. Y LAS MARCAS TIENEN LA OPORTUNIDAD DE AYUDAR EN ESE CAMBIO A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS”**

RETOS, CONTEXTO Y **OBJETIVOS**

UN DESAFÍO INESPERADO: LA PANDEMIA

Aunque los primeros efectos de la pandemia de la COVID-19 empezaron a sentirse en el anterior periodo de selección, se mostraron con toda contundencia entre los años 2020 y 2021. Fue un antes y un después en muchos aspectos para la sociedad y la economía. Y las marcas enfrentaron un contexto incierto, que cambiaba día a día, según los nuevos desafíos que surgían para enfrentar la enfermedad. Cada sector de la economía fue impactado de alguna manera particular.

PROBLEMAS IDENTIFICADOS

- **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 el público tiene de esta.
- **DE NEGOCIO.** Cuando la marca busca incrementar sus ventas, su participación de mercado y mejorar con ello su posición competitiva.

TIPOS DE OBJETIVOS

- ***AWARENESS.*** Indicador que mide cómo es reconocida una marca por los consumidores.
- ***CONSIDERATION.*** Indicador que mide el nivel de consideración de una marca por los consumidores.
- ***PURCHASE.*** Indicador que mide las compras de la marca que realizan los consumidores.
- ***LOYALTY.*** Indicador que mide el nivel de fidelización que tienen los consumidores con la marca.
- ***ADVOCACY.*** Indicador que mide el nivel de recomendación de la marca por los consumidores.

CAMBIAR COMPORTAMIENTOS PERDIÓ RELEVANCIA

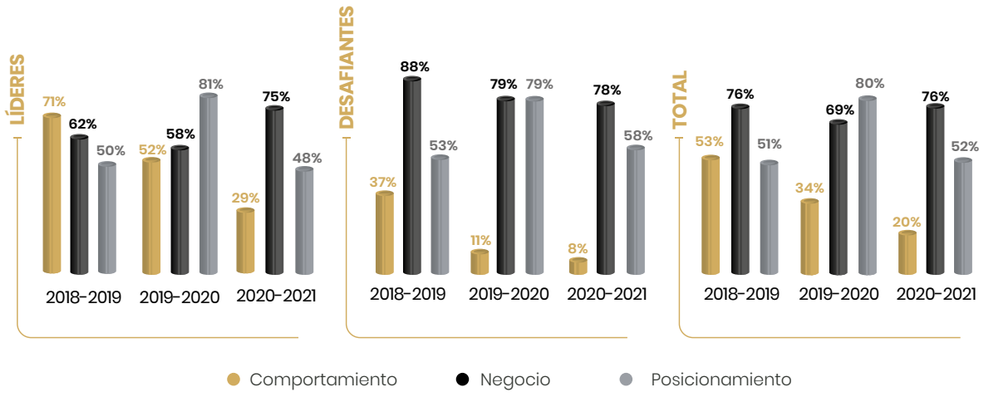
Hasta el 2019, los grandes eventos deportivos como el Mundial de Fútbol y los Juegos Panamericanos de Lima, sumados a otras festividades, creaban un ambiente propicio para que las marcas ganen relevancia en el mercado (posicionamiento) e incrementen sus ventas (negocio). Pero a inicios del 2020, la situación dio un giro con la llegada de la COVID-19 que no solo impactó en la salud sino que afectó los hábitos de las personas y las operaciones de las empresas.

Dadas las circunstancias que enfrentaban, se volvió una tarea menos relevante para las marcas dedicar esfuerzos en modificar las actitudes (comportamiento) para incentivar el consumo. Las personas tuvieron que cambiar sus hábitos por necesidad, no por incentivo. Así, solo 2 de cada 10 marcas en el periodo 2020-2021 se enfocaron en cambiar el comportamiento de la gente. Por otra parte, con pocos motivos para celebrar o sobresalir, las marcas bajaron un nivel en la búsqueda de ganar relevancia. Las que buscaron posicionarse fueron aquellas que se estaban relanzando, que recién ingresaban al mercado o que seguían una estrategia a largo plazo.

En general, en el periodo más reciente las empresas siguieron enfocándose en sacar adelante o mantener a flote sus negocios, con el mismo o mayor empeño que en los años anteriores. Así, 8 de cada 10 empresas se enfocaron en reforzar el negocio, mientras redujeron momentáneamente los esfuerzos por posicionarse o cambiar comportamientos.

Principal contexto en el que se desarrollan las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores con mayor incidencia de un contexto asociado a su negocio

ALGUNOS EJEMPLOS

LÍDERES

DE NEGOCIO

CAT LIVE FESTIVAL
LA MEGA PROMOCIÓN DE 1 DÍA

El confinamiento por la COVID-19, que golpeó duramente a la economía peruana, y la crisis política que atravesaba el país se sintieron en la categoría de industria y construcción. Con sus principales clientes impactados, CAT sufrió una reducción de 74% en sus ventas durante el primer semestre del 2020. Para superar esa caída, la marca lanzó una campaña que demostrara los beneficios de sus productos. Pero como no podía llevar a los potenciales clientes a su tienda, generó una experiencia virtual para que puedan ver sus equipos desde sus hogares.

DE POSICIONAMIENTO

CLARO
PREPAGO CHÉVERE: DÁNDOLE VALOR AL PREPAGO

Con un mercado de telefonía móvil que había superado el 100% de penetración (todos los peruanos contaban con un teléfono), a las operadoras solo les queda atraer a los clientes de la competencia. Pero al tener todas estas el mismo objetivo, los medios se saturaron con promociones y descuentos que dificultaban a los clientes entender qué propuesta era la mejor. Claro buscó diferenciarse del resto de prepagos del mercado, saliéndose de la guerra de precios para crear un vínculo emocional con su público objetivo.

DESAFIANTES

DE NEGOCIO

SIDERPERÚ
FIERROS DE LA RESISTENCIA

Las empresas del sector construcción se vieron obligadas a detener sus operaciones por casi tres meses ante la pandemia y, como resultado, el PBI sectorial se contrajo en 67.2% en el segundo trimestre. Siderperú tuvo que detener su producción, lo que paralizó sus ventas y sus ingresos. Tan pronto se reabrieron las ferreterías, la marca lanzó una campaña en la que le recordaba a la gente la importancia de contar con un espacio cómodo en casa. Con ello, animaba a las familias a retomar sus proyectos de ampliación del hogar.

DE POSICIONAMIENTO

BANCO PICHINCHA
EL 10 DEL BANCO PICHINCHA

En el 2018, el Banco Financiero pasó a denominarse Banco Pichincha. El cambio de marca mantuvo la esencia de la empresa financiera, pero esta necesitaba un posicionamiento. En la coyuntura generada por el Mundial, decidió firmar un contrato con Alianza Lima para socializar la marca, pero fue difícil hacerlo por la paralización de las actividades deportivas. En este contexto, buscó conectar con los clientes de otro modo y se apoyó en Jefferson Farfán como figura que representaba la lucha de los peruanos por conseguir grandes logros.

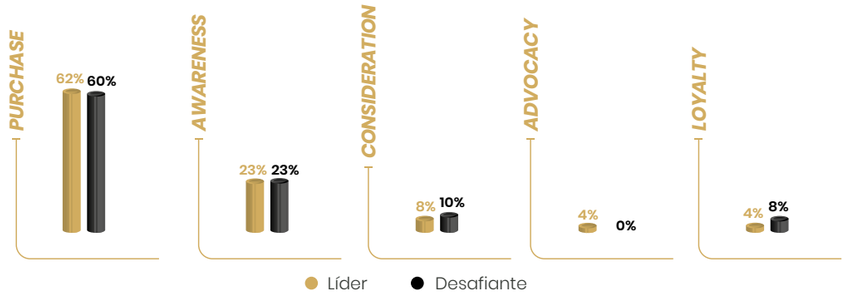
EMPRESAS ENFOCADAS EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS

Las empresas enfrentaron diferentes retos en el escenario de pandemia, desde un Estado que impuso medidas altamente restrictivas para evitar la propagación de la COVID-19 hasta fuertes cambios en los hábitos de los consumidores, que buscaron cuidar su salud y hacer eficiente su gasto. Este contexto incierto afectó el desempeño económico de los anunciantes.

Durante el periodo seleccionado, el 61% de las campañas se enfocó en mejorar las ventas de las marcas como objetivo principal. En un segundo plano estuvieron los objetivos de recordación, que fue el reto principal del 23% de las campañas.

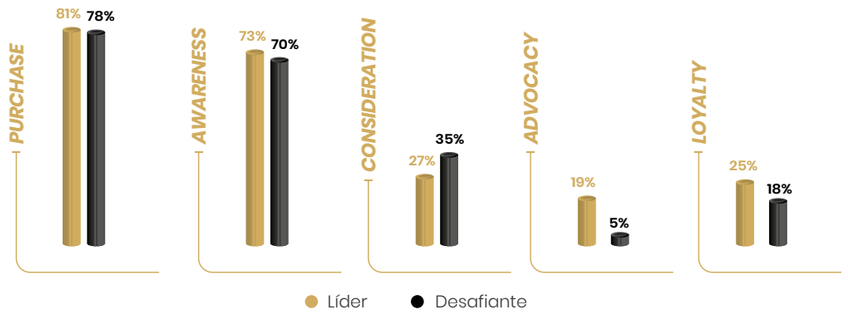
Principal objetivo en el que se enfocaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)

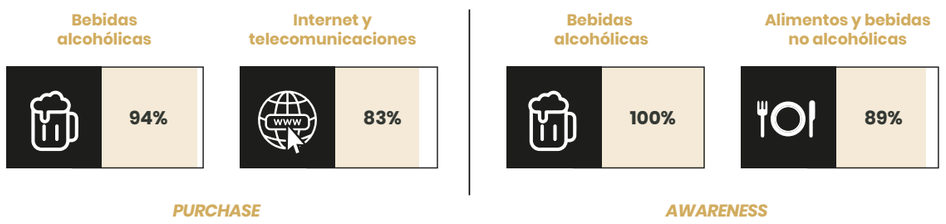


Objetivos planteados por las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores con mayor incidencia de un objetivo asociado al negocio y la recordación



ALGUNOS EJEMPLOS

PURCHASE

ENTEL
NUEVOS PLANES DE ALTA VELOCIDAD

Debido a la pandemia, los clientes pospago de Entel tuvieron la necesidad de economizar, bajando la calidad y el costo de sus planes o, incluso, migrando a un prepago. El subsegmento de mayor riesgo para la marca era el pospago de bajo valor, que pagaba un plan de S/ 39.90. Por ello, se puso como principal objetivo elevar el valor de las ventas de este plan en 20% con respecto a las del periodo anterior.

FRUGOS DEL VALLE FRESH
LANZAMIENTO DEL VALLE FRESH

La vigencia de la Ley de Alimentación Saludable, sumada al aumento de precios debido al incremento de impuestos a las bebidas azucaradas, generó una contracción de ventas del 15% en la categoría de jugos listos. Para enfrentar esta situación, Frugos del Valle decidió ampliar su mercado y lanzó una nueva línea de jugos que tuvo como principal objetivo alcanzar el 15% de participación en la categoría *low juices* durante el primer año.

AWARENESS

INCA KOLA
SALVAR EL VERANO

Inca Kola quería aprovechar el verano, la temporada más importante en ventas, para recuperar la relevancia que estaba perdiendo con los jóvenes. Para lograrlo identificó que a este público le gusta imitar a *influencers*, entre sus formas de relajarse. Así que incentivó a los jóvenes a "salvar el verano" usando su creatividad de manera divertida. Mediante retos en redes sociales con conocidos *influencers*, la marca pudo reconectar con el segmento clave de 16 a 25 años, aumentando en 10 pp los KPI de salud de marca.

MIBANCO
NO PODRÁN PARARNOS

La mayor incertidumbre que sintieron los clientes bancarios durante la cuarentena fue cómo pagar sus deudas si no contaban con ingresos ciertos. Esto remeció la relación entre bancos y clientes, pues los últimos no se sentían respaldados. La marca Mibanco también fue percibida negativamente por su *target*, los emprendedores, y necesitaba revertir tal percepción. Por ello, planteó el objetivo de aumentar de 39% a 50% su asociación con el atributo "me da alternativas de solución cuando tengo algún problema".

“NUESTRO OBJETIVO SIGUE SIENDO GENERAR DISRUPCIÓN”

ENTREVISTA

Francesca Goytizolo

Gerente de Marketing en Entel Perú

DESDE ENTEL, ¿CÓMO AFRONTARON LOS CAMBIOS QUE HUBO EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS, ASOCIADOS A LA BÚSQUEDA DE LA CONFIABILIDAD Y AL GASTO?

El reto mayor en el caso de Entel fue en el 2020. Dada la situación general del país y del consumidor, tuvimos que darle una vuelta completa a la estrategia del negocio; quedar confinados implicaba cambiar la propuesta de valor hacia clientes con necesidades nuevas, con muchas dificultades para asumir los pagos; entender de qué manera podíamos ir aportando en esta etapa en la vida de los peruanos desde la comunicación, en un entorno de muchísima incertidumbre. Tratamos de estar siempre del lado del consumidor y acompañarlo en esta nueva etapa, que desconocíamos. A partir de la investigación, salieron algunas propuestas de valor nuevas; por ejemplo, el Plan Solidario y el Chip Autoactivado.

Desde el frente de atención, tuvo que pasar, de una semana a la otra, a ser 100% remoto. Fue casi un mes de cambios estructurales en la forma de atender y de vender. Reforzamos todos los canales remotos, trabajamos con todos nuestros *call centers* y nos adaptamos para tratar de seguir dando un buen servicio. Ha sido, y continúa siendo, un proceso de revisión constante de lo que va pasando, de las necesidades y de lo que —como compañía— podemos dar.

¿CUÁLES FUERON LOS SEGMENTOS QUE, COMO MARCA, BUSCARON ALCANZAR CON PRIORIDAD DURANTE LA ETAPA DE AISLAMIENTO?

Al principio, la necesidad principal fue cubrir lo básico. Había mucha gente que dejó de recibir ingresos, que no podía pagar sus planes y que podía quedarse sin comunicación, un tema prioritario. Así como comprar comida o agua, tienes que comunicarte y seguir conectado con la gente que quieres, con tu trabajo, etc. Es la etapa del Plan Solidario, la más crítica desde el punto de vista del consumidor. Después, dimos beneficios desde el consumidor prepago, ya que mucha gente buscó pasar a planes más baratos; entonces sacamos el Chip Autoactivado, cubriendo el tema de ir a un punto de venta y exponerse. Luego, cuando todo empieza a mejorar, salimos con campañas potentes de gigas de alta velocidad y mejoramos nuestros planes, de la mano con las necesidades como el trabajo remoto o el colegio remoto.

Lanzamos el financiamiento de equipos pagados en cuotas, que fue muy valioso porque nadie tenía como prioridad comprar un equipo aunque tuviera problemas con el actual. Fuimos enfocándonos en toda nuestra base de clientes, sin hacer distinción entre segmentos y tratando de entender las necesidades con distintos productos y beneficios; evidentemente, también nos enfocamos en captura.

> **“MUCHA GENTE QUE DEJÓ DE RECIBIR INGRESOS NO PODÍA PAGAR SUS PLANES Y PODÍA QUEDARSE SIN COMUNICACIÓN, LO QUE TERMINA SIENDO UN TEMA PRIORITARIO”**

¿QUÉ AJUSTES REALIZARON A LA COMUNICACIÓN DE ENTEL HACIA LOS CLIENTES?

Lo primero que pasó con la pandemia fue que empezamos la etapa de desconexión, con las familias separadas, los amigos ya no se podían ver. En ese momento, tuvimos claro que era importante, dada la categoría, dar un mensaje esperanzador, por ahora mantenernos alejados para, después, volver a conectarnos, volver a juntarnos. Ahí nace la campaña de “Pacho”, que salió entendiendo la situación que atravesaban las familias. Quisimos dar un mensaje positivo, basándonos en una de las relaciones más lindas y que estaba siendo afectada: la de los abuelos con los niños. Nos fuimos un poco de nuestro *target* estratégico, los jóvenes, con un cambio de enfoque y de tono de comunicación, porque Entel siempre estuvo más ubicado en el humor. Con “Pacho” nos dimos cuenta de que como marca podemos movernos también desde lo emocional, porque lo que hacemos siempre es conectar.

Seguimos con la campaña del Plan Solidario también con un tono emotivo. Luego, poco a poco y conforme las cosas fueron evolucionando positivamente, volvimos a un tono de humor, con campañas que llegaron hacia finales del 2020.

¿CÓMO LOGRARON QUE UN PERSONAJE COMO DIMITREE, NO NECESARIAMENTE LOCAL, LOGRE SU GRAN RECONOCIMIENTO?

La clave de lo que es hoy Dimitree, es haber sido constantes. Nosotros lo lanzamos el mismo año que Entel, en diciembre del 2014. Era una apuesta totalmente arriesgada, teníamos como objetivo puntual en esa Navidad generar disrupción, con la idea de tener este arbolito que habla, que tiene un humor distinto y que nos permite jugar como marca, porque Dimitree puede hacer una broma de doble sentido, jugar con un humor un poco más negro. Apareció como una apuesta y tuvo muchísima aceptación, pues a la gente le encantó.

Como vimos que había gustado, al siguiente año lo mantuvimos. Pero teníamos que hacerlo evolucionar, de manera de seguir conectando y divirtiendo. Como es un personaje que tiene tantas licencias, no es complicado trabajar con él y generar contenidos divertidos y distintos. Desde entonces, hemos ido haciendo historias distintas, desde cómo participa en las navidades, en el futuro o jugando con Susy Díaz. ¡La gente empezó a pedirlo en cualquier época del año!

PARA LEER LA ENTREVISTA COMPLETA INGRESA AL QR

AUDIENCIAS ATRIBUTOS Y NECESIDADES

AUDIENCIAS AFECTADAS Y TEMEROSAS

Identificar el público objetivo fue un gran desafío para las marcas. Si en años anteriores los consumidores se hicieron pragmáticos, la pandemia los volvió desconfiados y precavidos frente a las situaciones inesperadas que vivían. Hubo cambios en las tendencias de consumo que no se previeron. Por un lado, se dejó de consumir en algunos sectores, por miedo al contagio, mientras que incrementó la demanda en otros sectores que se volvieron esenciales.

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.

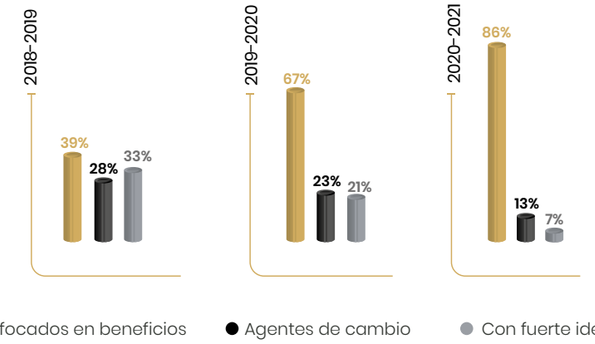
PÚBLICOS EN BUSCA DE OBTENER EL MAYOR BENEFICIO

La dispersión de los públicos, causada por el aislamiento social, hizo que las marcas se enfocaran en rasgos comunes en las audiencias: las personas se volvieron más cuidadosas con ellos y con sus entornos, mientras trataban de hacer más eficientes sus gastos. En el periodo de análisis, 9 de cada 10 marcas priorizaron dirigirse a un público en busca de beneficios.

Por otra parte, sin grandes eventos ni posibilidades de reunir multitudes las campañas dejaron de apuntar a los públicos con fuerte identidad –hinchas, *fans* de la comida peruana, entre otros. Los mensajes a audiencias en busca de activismos se centraron en la solidaridad en tiempos de crisis.

Principal actitud de las audiencias en las que se enfocaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores con mayor incidencia de una audiencia, enfocados a beneficios

ALGUNOS EJEMPLOS

ENFOCADOS EN BENEFICIOS

ENTEL
EQUIPOS PREMIUM CON P DE POWER

Entel no había desarrollado el subsegmento pospago de alto valor, el cual era dominado por Claro. Sin embargo, tenía una gran oportunidad para comercializar equipos premium y captar clientes de mayor valor. Por ello, enfocó su campaña en clientes mayores de 28 años de los NSE A, B y C, quienes estaban interesados en tener a la mano lo último de la tecnología para usarla en potenciar sus gustos e intereses.

SOAT ELECTRÓNICO
SOAT MASCOTAS

El SOAT es un seguro obligatorio y, al ser un *commodity*, enfocó a las aseguradoras en precios bajos para captar mercado. La guerra de precios; sin embargo, no era sostenible pues ya estaba afectando la rentabilidad. Por ello, Protecta Security decidió darle un valor agregado a su producto. El 60% de peruanos tiene una mascota a la que considera parte de la familia. Así decidió capitalizar tal sentimiento y ofrecer con la compra del SOAT el servicio de "protección de mascotas"; con ello conseguía que el cliente sintiera que recuperaba el dinero de la compra.

AGENTES DE CAMBIO

BCP
#YOMESUMO

Ante la pandemia, el BCP optó por convertir su experiencia en canalizar recursos en acción a favor de los más necesitados. Puso a disposición su red y el conocimiento para distribuir el dinero, pero faltaba captar los recursos. Su campaña se dirigió hacia aquellos que seguían viviendo bajo condiciones normales y que, sensibilizados por la situación, estuvieran dispuestos a contribuir con los peruanos más necesitados.

PACÍFICO SEGUROS
ZOOM AL PRINCIPIO

En el 2019, Pacífico entendió que no podía esperar más para dar el impulso final al proceso de transformación que atravesaba en los últimos años. Tuvo claro que era vital hacer un cambio cultural y, para ello, necesitaba definir un nuevo propósito. La Declaración de Independencia de los Estados Unidos fue fuente de inspiración: todos los seres humanos tienen derecho a buscar su felicidad. Más de 3,000 colaboradores y sus líderes se identificaron con esta nueva propuesta, nacida de ellos mismos.

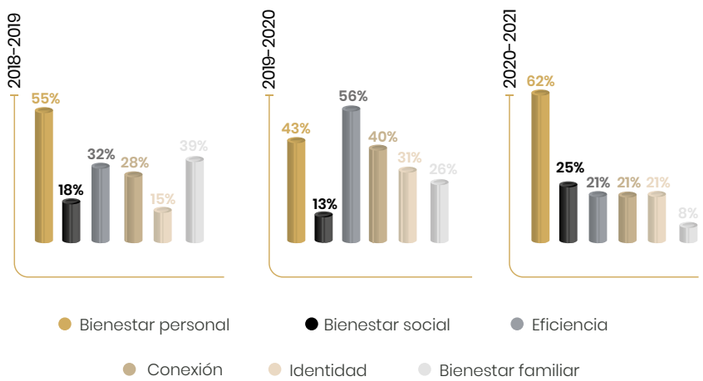
EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS COMO PRIORIDAD

La eficiencia ha sido un atributo importante de las marcas para cautivar a sus audiencias. Sin embargo, con los cambios dramáticos que produjo la pandemia mucha de esa eficiencia, que estaba diseñada para un modo de vida normal, perdió relevancia. Por el contrario, el estilo de vida de los consumidores cambió drásticamente y las personas se tuvieron que adaptar a una vida dentro del hogar: el trabajo, los estudios y el esparcimiento, entre otros actos, se empezaron a hacer en casa.

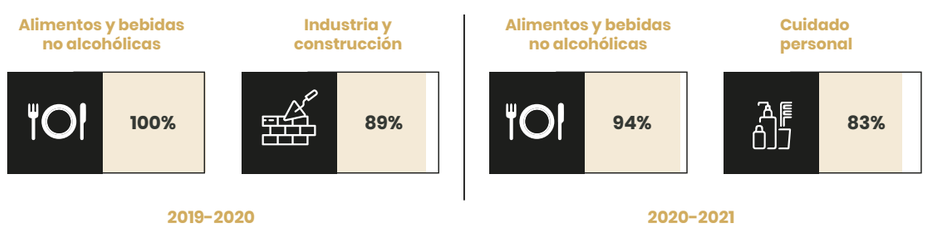
En una situación que generó estrés y preocupación a las personas, entre otras consecuencias de estar separadas obligadamente, las campañas se dirigieron principalmente a priorizar el bienestar individual sobre otras necesidades de los públicos objetivos. El 62% de las marcas se enfocaron en este aspecto. Asimismo, se generó una corriente de solidaridad por los grupos en situación de riesgo, en particular por aquellos que debieron seguir trabajando fuera del hogar. Una de cada cuatro marcas apuntó hacia mensajes que promovían el bienestar social.

Principales necesidades de las audiencias en las que se enfocaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores con mayor incidencia de la necesidad de bienestar personal



ALGUNOS EJEMPLOS

BIENESTAR PERSONAL

REXONA
AY, AY, AY ¡USA REXONA POR FAVOR!

La categoría de desodorantes en el Perú está poco desarrollada en comparación con otros países. En pandemia, el uso diario del desodorante bajó aún más, pues al pasar más tiempo en casa y tener menor exposición social, el consumidor no lo vio como una prioridad. La campaña debía evidenciar que los clientes sudan diariamente y eso también sucede dentro de casa, generando un momento incómodo que se puede evitar usando desodorante a diario y, con ello, provocando bienestar.

LIGA CONTRA EL CÁNCER
DIÁLOGO DE TETAS

La Liga Contra el Cáncer quería motivar a las mujeres para que tomasen la decisión de hacerse un chequeo preventivo. Por distintos estudios se descubrió que existía un gran miedo a saberse con la enfermedad y a los mitos que existen alrededor. Era indispensable replantear la forma como se hablaba acerca del cáncer y contribuir a que las mujeres pierdan el temor, para motivarlas a realizarse un chequeo preventivo, que finalmente iba a contribuir a cuidar su salud.

BIENESTAR SOCIAL

ABI-BACKUS PILSEN
ETIQUETAS DE LA AMISTAD

Los jóvenes están dispuestos hoy a apoyar causas que consideran justas y que beneficien a personas necesitadas. Y en pandemia, se evidenció con iniciativas que generan bienestar o ayuda social. En el caso de Pilsen, sus bodegueros trabajaban más de ocho horas al día en lugares cerrados. En este contexto, la marca cambió los colores y el material de sus etiquetas para economizar, y retiró el collarín de sus botellas generando ahorros para entregar más de un millón de mascarillas a sus amigos bodegueros, para que puedan trabajar de forma segura.

LADYSOFT
MARCHA VIRTUAL CONTRA LA VIOLENCIA

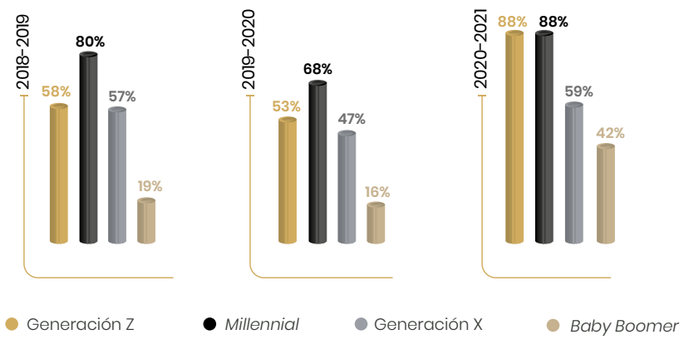
Los casos de violencia contra la mujer aumentaron 130% durante la cuarentena, debido a que las víctimas vivieron en confinamiento obligatorio con sus agresores. Ante esta situación, Ladysoft buscó alzar la voz de las mujeres de una forma novedosa, que además de cumplir con las normas de distanciamiento social, fuera visible y de gran alcance. Así, realizó la primera marcha virtual en el Perú por el Día Internacional de la No Violencia, para crear conciencia sobre la violencia sin distinción de género, pues es un tema que involucra a toda la sociedad.

LA GENERACIÓN Z Y LOS *MILLENNIALS* GANAN RELEVANCIA

Fue drástico el aumento de los mensajes dirigidos a los segmentos jóvenes de la población, en particular a la generación Z o *centennial*, quienes son junto a los *millennials* el público más requerido. En el caso de los primeros, sus decisiones de consumo son cada vez más importantes en el entorno familiar, mientras que los segundos han alcanzado mayor poder adquisitivo.

Principales generaciones en las que se enfocaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores cuyo foco estuvo en las generaciones más jóvenes

ALGUNOS EJEMPLOS

MILLENNIALS

PRINCESA
LANZAMIENTO PRINCESA FRESA

La categoría de chocolates enfrentó un contexto adverso durante la pandemia, ya que los consumidores priorizaron productos de primera necesidad. En ese escenario se lanzó Princesa Fresa, una línea de esta marca con la que buscaba innovar. La campaña se enfocó en jóvenes adultos que buscan el chocolate para resolver el antojo de algo dulce, cuando tienen frío, están estresados o requieren una energía adicional para completar algún trabajo pendiente.

ALICORP
WOWMOM: NACIÓ DE TI

Las mujeres embarazadas son un público desatendido e incomprendido en el mercado peruano. Alicorp decidió llenar el vacío con la primera marca inspirada en este *target*, para ello identificó a mujeres entre 18 y 35 años, *millennials*, que buscan información sobre su estado de manera frecuente en redes sociales. Así lanzó WOWMOM, la primera comunidad digital en *Instagram* donde las mujeres comparten necesidades y conocimientos en contenidos informativos. La marca alcanzó más de 40K *followers* con 11.5% de *engagement*.

GENERACIÓN Z

AXE
MÉTELE FLOW AL VERANO

A pesar del contexto positivo para la categoría de fragancias hasta inicios del 2020, Axe venía perdiendo participación de mercado frente a las marcas de la competencia en los últimos tres años. El reto principal era revertir la tendencia negativa y reconectar, posicionándose de nuevo como una marca *cool* e irreverente. Para ello, se dirigió a los jóvenes entre 14 y 25 años, que se caracterizan por ser digitales y buscar entretenimiento en internet.

TOULOUSE LAUTREC
SIGUE CREANDO

El aislamiento impactó en la oferta educativa dirigida a adolescentes, en particular en las carreras creativas donde compite Toulouse Lautrec. La comunicación se centró en plataformas y ofertas, mientras que los estudiantes salieron de la propuesta de valor. El instituto apostó por dirigirse al joven, entender su situación de estrés y ayudarlo a sacar a flote su creativo interior, para que siga su vocación y nunca dejen de crear. Puso el foco de la campaña en motivar a los chicos y en un *set* de herramientas y espacios creativos.

COMUNICACIÓN, RECURSOS Y **MEDIOS**

ESTRATEGIAS QUE PERMITEN CAPTURAR LA ATENCIÓN

En el contexto de pandemia, una campaña requiere implementar estrategias de comunicación que se ejecuten de manera adecuada para captar al público. Esta estrategia utiliza dos estilos: emocional (que conecta con el consumidor) e informativo (que muestra 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.

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 PROTAGONISTAS

- ***CELEBRITIES / INFLUENCERS:*** Actores, modelos, artistas, personajes de televisión y del mundo del entretenimiento y personajes creadores de contenido que usan su fama y su influencia para promocionar un producto o servicio.
- **FICTICIOS:** Personajes imaginarios, incluidos aquellos representados por personas, que promocionan un producto o servicio.

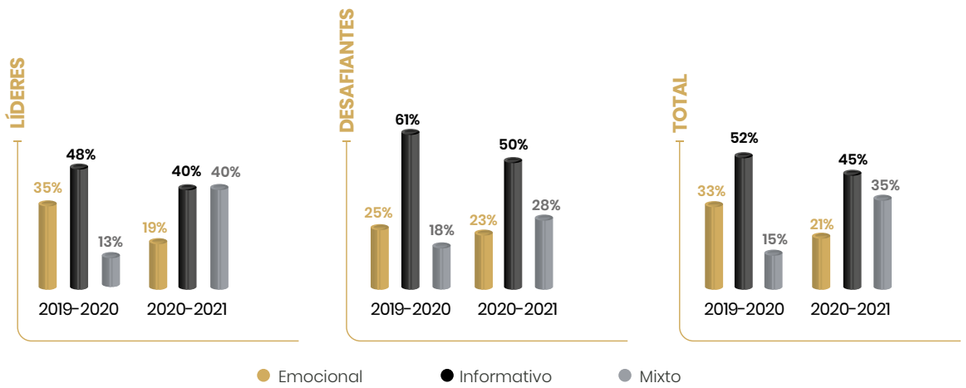
SER INFORMATIVOS SIN PERDER LA EMOTIVIDAD

El estilo de comunicación informativo siempre ha sido importante en las campañas, que buscan dejar claros los beneficios de los productos y servicios. Más de la mitad de las campañas en el periodo 2019-2020 utilizó un estilo directo para convencer a los consumidores, mientras que una menor proporción empleó mensajes con carga emotiva. Pocos anunciantes realizaron el *mix* entre ambas formas de comunicar.

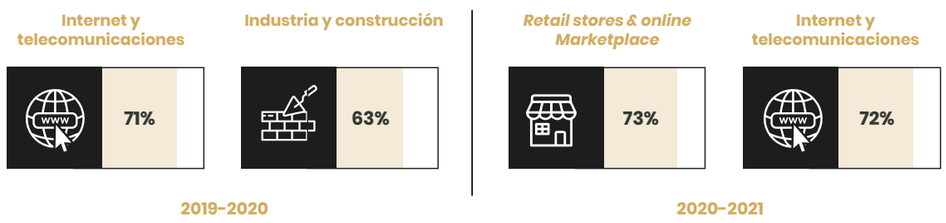
Sin embargo, en el periodo más reciente, marcado por el confinamiento las campañas, requerían llegar con información clara pero también debían mostrar empatía con la situación que familias e individuos estaban viviendo. El giro hacia lo informativo-emotivo fue más notorio entre las marcas líderes, que buscaban conectar con los consumidores en un contexto en el que la necesidad de ahorro podía llevar a los consumidores a evaluar productos alternativos.

Principal estilo de comunicación que usaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas evaluadas)



Sectores cuyo recurso creativo fue informativo



ALGUNOS EJEMPLOS

INFORMATIVO

ENTEL
ENTEL PRO

La categoría de telefonía móvil demanda una batalla constante por ofrecer las mejores ofertas y beneficios, creando consumidores menos fieles. Pero esta tendencia no se refleja tanto en clientes de planes altos, cuya principal motivación es poseer el último equipo lanzado. Entel construyó una plataforma 100% enfocada en este cliente de alto valor: Entel Pro, un programa de renovación anual que asegura el último *smartphone* del mercado. Y aprovechó el lanzamiento del IPhone 11 para iniciar el plan e informar los beneficios y características.

FINANCIERA EFECTIVA
COMPRA EN CUOTAS SIN TARJETAS

Los clientes de Financiera Efectiva eran tradicionales, buscaban los productos que iban a comprar por internet, pero se acercaban a un canal físico para realizar la transacción. Para cambiar esta costumbre, la marca buscó informar a sus consumidores de la nueva modalidad de compra que desarrolló, explicando de manera directa que pueden hacer sus compras *online* con un préstamo en cuotas y sin tarjetas de crédito con Compra Efectiva.

EMOCIONAL

ONCOSALUD
"EL CÁNCER DESAPARECIÓ"

Oncosalud debía lanzar una campaña de sensibilización frente al cáncer que lograra destacar inteligentemente, en un escenario altamente adverso e "invisibilizador" de la pandemia. La marca vio que era necesario conectar con los clientes, por lo que optó por una campaña con un mensaje disruptivo: "El cáncer ha desaparecido". Con esta estrategia buscó poner en evidencia que la COVID-19 estaba recibiendo todos los reflectores; sin embargo, el cáncer es tanto o más perjudicial y dañino pues, es la "pandemia" que no se debe olvidar.

CERTUS, LATINA TELEVISIÓN Y EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN
BECAS AVANZA

Como respuesta al impacto de la pandemia en la educación, Certus, Latina y Empresarios por la Educación se aliaron para crear Becas Avanza, un programa con un presupuesto muy limitado y que se ejecutó con el innovador modelo de ingresos compartidos. Las empresas desplegaron una campaña de alto impacto en TV de señal abierta y plataformas digitales, para llegar a millones de personas y conectar con las audiencias, mostrando la situación de miles de estudiantes afectados por el difícil contexto.

MOSTRAR CÓMO SE UTILIZAN LAS SOLUCIONES DIGITALES

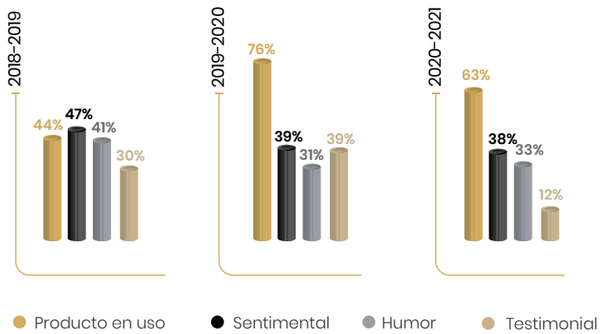
En los últimos años el recurso de mostrar el producto en uso ha ganado importancia en las campañas, sobre todo por el crecimiento de las aplicaciones digitales cuyos detalles deben ser explicados con claridad a todo tipo de público.

Durante la pandemia, el recurso de las *apps* fue fundamental pues evitaban a las personas salir de casa y permitían reducir el riesgo de contagio. El mayor uso de estas soluciones forzó a generar más campañas didácticas para mostrar el uso adecuado y hacer compresibles los beneficios. El 63% de las campañas se enfocó en mostrar cómo se utiliza el producto, mientras que el discurso emotivo, que también fue importante en el complejo escenario del aislamiento, estuvo presente en un 38% de estas.

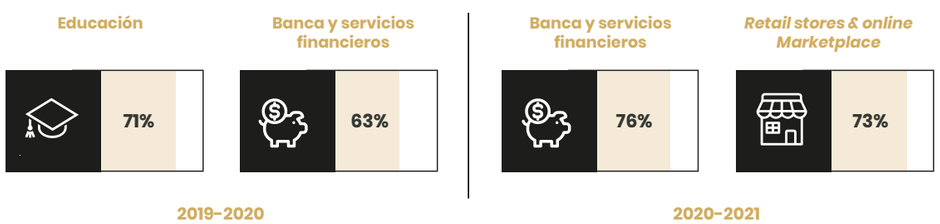
El recurso menos empleado por las campañas fue el testimonial, debido al contexto. Entre los motivos que explican esta reducción habría que considerar el distanciamiento social obligatorio y otras restricciones impuestas para evitar la propagación de la pandemia.

Principal recurso creativo que usaron las campañas

(porcentaje sobre el total de campañas)



Sectores cuyo recurso creativo fue el producto en uso



ALGUNOS EJEMPLOS

PRODUCTO EN USO

YAPE
YAPE PARA TODOS

Yape vio la oportunidad de expandirse en segmentos de la población a los que los bancos tradicionales, incluso con las billeteras electrónicas, no llegaban. Por ello, lanzó una campaña con una estrategia e idea creativa que se basó en aprovechar la nueva normalidad ocasionada por la cuarentena, para informar sobre los beneficios de la aplicación *Yape* y cómo puede ser utilizada por las personas que no tienen cuenta bancaria.

NIUBIZ
CAMPAÑA APP VENDEMÁS DE NIUBIZ

En el 2020, los negocios del Perú se encontraban limitados para operar en sus locales físicos. A raíz de esto, los volúmenes que se transaccionaban a través los POS cayeron 77%. En este contexto, *Niubiz – VendeMás* vio la oportunidad de destacar, ya que es una app que permite realizar cobros desde el celular. Para posicionarse rápidamente, optó por una campaña informativa, a través de la cual enseñaba a los consumidores cómo usar la aplicación.

SENTIMENTAL

PLAZA DEL SOL DE GRUPO PATIO
LA CANCIÓN DEL ENCUENTRO

Plaza del Sol de Grupo Patio identificó que en el Perú hay más de 700 mil personas sordas y menos de 100 intérpretes de lenguaje de señas para ayudarlos a comunicarse. Para contribuir a mejorar esta situación, y como parte de su propósito, decidieron buscar una solución que contribuyera con esta comunidad subrepresentada y olvidada. Con ayuda de diversos artistas, crearon "La canción del encuentro", a través de la cual se buscaba generar conciencia y educar a las personas para que aprendan las señas básicas.

ABI-BACKUS CUSQUEÑA
EL ABRAZO IMPOSIBLE

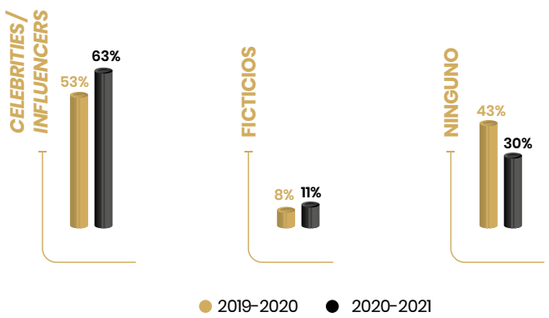
A inicios del 2021, el poco prometedor escenario para el turismo afectó a los artesanos cusqueños. Surgió así la idea de trabajar un PR Stunt, con una escultura que mezclaba la esencia de nuestro origen, el vínculo con la marca y la evolución a lo contemporáneo. Una iniciativa que buscó sensibilizar audiencias y generar una reacción en cadena, a la cual se sumaron 50 artistas nacionales quienes intervinieron réplicas de *El Abrazo Imposible* con su propio arte, para ser vendidas y recaudar fondos dirigidos a los artesanos.

UNA FORMA EFECTIVA DE TENER PRESENCIA: *CELEBRITIES E INFLUENCERS*

En pandemia fue más clara la importancia de las figuras reconocidas para reforzar las campañas. El *mix celebrity-influencer* fue clave no solo para obtener mayor alcance en las redes sino que reemplazó las acciones en los puntos de venta, que fueron imposibles de emprender por las limitaciones del confinamiento: las personas no iban a los comercios y tampoco había contacto cercano con la figura del impulsador-impulsadora.

En este modelo, el *celebrity* aportaba alcance al mensaje de la prueba o demostración, mientras que el *influencer* la credibilidad de que el producto funciona al mostrarlo en uso. Este *mix*, incluso, es más eficiente en lo económico que el punto de venta y con la viralización logra un mayor alcance, en particular con *millennials* y la generación Z. Será interesante saber si esta estrategia puede imponerse en el mercadeo de ciertos productos que requieren de prueba o demostración.

Tipo de personajes que utilizaron las campañas



Sectores cuyas campañas se apoyan en *celebrities* e *influencers*

ALGUNOS EJEMPLOS

CELEBRITIES

PLAZA VEA
PROBABLEMENTE

En el 2020, debido a la pandemia, los precios bajos se convirtieron en el *driver* de compra más relevante. Plaza Vea buscó hacer más evidente la propuesta de valor que venía trabajando desde el 2016: "Precios bajos todos los días". Para llevar su mensaje se apoyó de la cantante e *influencer* Daniela Darcourt, quien respondía las consultas de los clientes con el estribillo de su canción "Probablemente". Pero cuando se cuestionaban los precios del supermercado, ella, cambiando la letra, respondía: "Obviamente".

PANTENE
TOCA TU PELO, CHECA TUS SENOS.

Pantene buscaba generar conciencia sobre el cáncer de mama entre las mujeres. Por ello, lanzó una campaña a través de la cual se enseñaba a las mujeres a hacer un autochequeo preventivo. Apoyó su mensaje en Anahí de Cárdenas, una celebridad reconocida que acababa de pasar por un proceso de lucha contra la enfermedad.

FICTICIOS

INCA KOLA
BOTELLAS QUE HABLAN

Inca Kola quería volver a poner en vigencia a las Retornables de Inca Kola, botellas que corrían el riesgo de ser desechadas por los consumidores. Para ello, puso foco en los envases dándoles voz para que cuenten cómo acompañaron a las familias en sus comidas e invitándolos a que las lleven a las bodegas a ser intercambiadas. Asimismo, comunicaron otros beneficios del envase retornable, como el ahorro y el cuidado del medio ambiente. Con una estrategia 360°, lograron incrementar sus ventas de forma sostenida por tres años.

SAPOLIO
LA LIGA DE LA LIMPIEZA SAPOLIO

Sapolio quería convertirse en la megamarca experta en la limpieza del hogar. Para lograrlo, vio necesario unificar la comunicación y demostrar que un producto solo es muy buenos pero junto a otros son excelentes. De esta manera, creó la Liga de la limpieza Sapolio y reconvirtieron al icónico Sapito de la marca en un superhéroe, que muestra los beneficios de los productos como superpoderes. Con una estrategia multiplataforma, la marca aumentó su volumen de ventas (32%) y su participación de mercado (9 pp) en promedio.

“HEMOS LOGRADO ACERCAR MÁS NUESTRA CATEGORÍA AL CONSUMIDOR FINAL”

ENTREVISTA

José **Arbulú**

Director de Marketing de Qroma

LA CAMPAÑA “YA TOCA YA” HA COSECHADO SU SEGUNDO ÉXITO CONSECUTIVO EN EFFIE, TRAS LLEVARSE UN ORO EN EL 2020 Y EL GRAN EFFIE EN EL 2021. ¿QUÉ AJUSTES ESTRATÉGICOS HICIERON ENTRE ESTAS DOS EXITOSAS ETAPAS, TOMANDO EN CUENTA LAS EXIGENCIAS DE LA PANDEMIA?

Si bien ambas campañas fueros exitosas y se construyeron sobre evidenciar la necesidad del pintado, cada una lo hizo apalancándose de diferentes *insights*. En la segunda pudimos capturar muchos aprendizajes del consumidor pospandemia ya que debido a esta se pasaba mucho más tiempo en casa y las interacciones con los demás eran mucho más digitales. Tuvimos que adaptarnos y tener al hogar como “centro de nuestro día a día” y se convirtió también en colegio, oficina, gimnasio, etc y esto lo aprovechamos para nuestra campaña teniendo una identificación inmediata por parte de los consumidores.

¿CÓMO LOGRARON MOVER LAS AGUJAS DE LA NECESIDAD DE PINTADO DE PAREDES, EN UNA SITUACIÓN EN LA QUE LAS FAMILIAS PRIORIZABAN OTROS GASTOS Y EN UN PAÍS CON TAN POCA COSTUMBRE DE PINTADO?

Aunque la pandemia priorizó los gastos en salud, alimentación y nuevo foco en ahorro, también trajo consigo la oportunidad de invertir en adoptar nuestros hogares como el nuevo centro de operaciones, un único espacio donde los niños estudiaban, los padres trabajaban e incluso donde pasábamos los momentos de ocio. Aparte de adaptar estos nuevos espacios, también durante la pandemia, al pasar más tiempo en casa, se empezaron a notar que muchos de los espacios en los que convivíamos no estaban mantenidos de la mejor manera y se empezó a priorizar el cuidado de esos lugares en los que hoy pasábamos el mayor tiempo del día. Se revalorizó el concepto de hogar, se revalorizo el tiempo en familia y, si juntas estos dos, se empezó a priorizar el darle lo mejor a la familia y esto incluía tener en mejores condiciones el espacio donde compartían con los seres queridos.

¿CREES QUE LA PANDEMIA ACELERÓ LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO HACIA LA NECESIDAD DE MANTENER LOS ESPACIOS INTERIORES?

Definitivamente, al pasar más horas en casa convivíamos con esas manchas que quizás pasaban desapercibidas antes, sentíamos la necesidad de tener mejor cuidado nuestros ambientes porque ahora los veían más personas o no necesariamente con visitas en físico, sino a través de plataformas digitales. Además, el pintado se volvió una acción para realizar en familia y de distracción, no solo querían tener el espacio mejor cuidado, sino que lo querían hacer ellos mismos, lo que potenciaba la satisfacción al verlo concretado.

> “CONECTAR CON EL CONSUMIDOR CON *INSIGHTS* POTENTES ES PARTE DEL TRABAJO DE LA MARCA, POR ESO SU PLAN DE ESTUDIOS DE MERCADO ES CONSTANTE”

¿QUÉ DECISIONES DE COMERCIALIZACIÓN ACOMPAÑARON EL ESFUERZO DE LA CAMPAÑA, PARA HACER MÁS EFICIENTE EL ESFUERZO?

Potenciamos el trabajo de *trademarketing* en los meses de campaña de CPP y así el consumidor no solo tenía la marca en la cabeza por la comunicación, sino que cuando iba a los distintos puntos de venta a buscarla, era la marca de mayor exhibición en góndolas, en cabeceras, en POP. También tuvimos concursos agresivos de cobertura con la fuerza de ventas y un cronograma de capacitaciones al consumidor que complementaban la propuesta de valor de la marca.

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA UNA MARCA MOSTRARSE CERCANA CON SU PÚBLICO Y DEMOSTRAR QUE LO ENTIENDE, TAL COMO HACE QROMA CON CPP?

Es muy importante. CPP es la marca *mainstream* del portafolio de Qroma, por ende es la marca masiva y más cercana al consumidor; sabe qué es lo que necesita y busca acompañarlo y facilitarle todo el *consumer journey.* Conectar con el consumidor con *insights* potentes es parte del trabajo de la marca, por eso su plan de estudios de mercado es constante y a partir de ellos se construyen los nuevos *insights,* campañas y propuesta de valor de la marca. [Para José Arbulú, es el segundo Gran Effie que logra participando en la categoría de pinturas].

¿QUÉ FACTORES EN COMÚN ENCUENTRA ENTRE LAS CAMPAÑAS QUE OBTUVIERON ESTOS RESULTADOS?

En una categoría de baja inversión publicitaría versus otras de consumo masivo es súper gratificante haber obtenido dos Gran Effies hasta el momento. Sin duda, cosas en común en ambas campañas es haber podido conectar con *insights* que lograron mucha identificación con el *target,* haber contado con el *partner* correcto a nivel de agencias habiéndonos diferenciado de manera creativa en la tanda comercial. Ser disruptivo te da un plus adicional, pero también darle un rol a cada medio amplificando el mensaje y los resultados.

PARA LEER LA ENTREVISTA COMPLETA INGRESA AL QR

PLATAFORMAS Y PRESUPUESTO

CAMPAÑAS DIGITALES DE BAJO PRESUPUESTO

En un contexto donde los clientes estuvieron principalmente en sus hogares, la estrategia de medios se volvió clave para sus campañas. Muchas marcas aprovecharon el uso de un *mix* de bajo presupuesto que contribuyó a conseguir sus objetivos.

PLATAFORMAS USADAS

- **CAMPAÑA 360º.** Aquellas que emplearon 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 360º.
- **100% DIGITAL.** Campaña que solo emplea plataformas digitales para llevar sus mensajes.

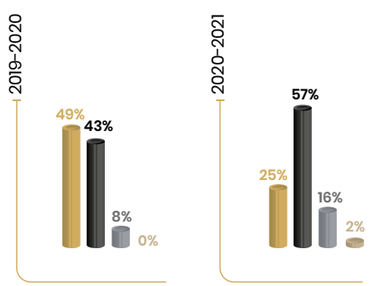
LAS PLATAFORMAS DIGITALES SON LA BASE DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

En el periodo 2020-2021 fue más evidente el uso de estrategias que partieron de lo digital. Las redes sociales fueron el escenario principal de la mayoría de campañas, de cierta manera a causa del confinamiento: las personas se volcaron a sus *smartphones* para informarse y, al mismo tiempo, los celulares se convirtieron en la forma más segura de generar transacciones.

Con las agencias trabajando en *home office*, fue más sencillo elaborar campañas basadas en digital a la que se montaron la televisión y la radio. Un 57% de campañas utilizó un *mix* de plataformas con medios digitales y tradicionales en segundo plano. Se redujo considerablemente el uso de 360° y de BTL.

Principales plataformas usadas en las campañas

(recurrencia de campañas por plataformas)

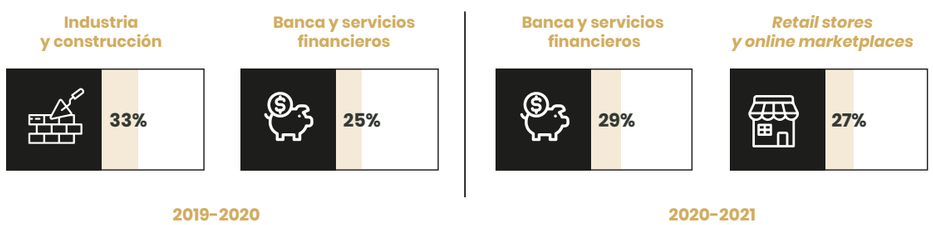


● Campañas 360° ● Dos plataformas ● 100% digital ● 100% tradicional

Principales medios usados

Tradicionales (70 CAMPAÑAS)		BTL (30 CAMPAÑAS)		Digital (90 CAMPAÑAS)	
TV	86%	ACTIVACIONES	70%	REDES SOCIALES	100%
RADIO	67%	PUNTOS DE VENTA	47%	PLATAFORMA DE VIDEO	86%

Sectores cuyas campañas usaron plataformas 100% digitales



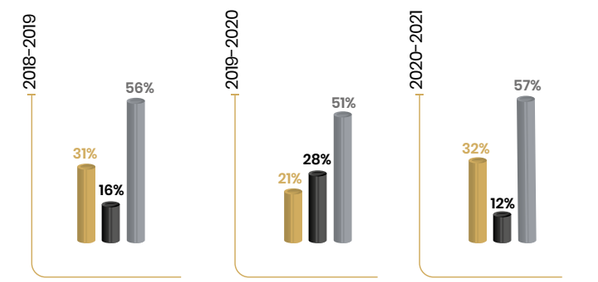
UNA INVERSIÓN OPTIMIZADA DESDE LO DIGITAL

Debido a la masificación de los medios digitales, estos se han convertido en los protagonistas de las campañas y lo fueron más en época de pandemia. Al demandar un menor presupuesto, las marcas pudieron invertir de manera estratégica.

En el periodo 2020-2021, el 32% de las marcas gastaron menos de US$ 500 mil. Aquellas que tuvieron tal monto de inversión, se enfocaron principalmente en las redes sociales y en plataformas de video para transmitir sus mensajes. En menor proporción usaron TV y radio.

Monto de los presupuestos usados en las campañas

(recurrencia de campañas por presupuesto)



● Menos de US$ 500 M ● US$ 500 M - US$ 999 M ● Más de US$ 1 MM

Los medios más concurridos por campañas con presupuestos menores a US$ 500 M, en 2020-2021

REDES SOCIALES	100%	PLATAFORMA DE VIDEO	79%
TV	42%	RADIO	35%

Principales sectores que usaron presupuesto menor a US$ 500 M

ALGUNOS EJEMPLOS

360°

D'ONOFRIO
ESTE VERANO TAMBIÉN
#DISFRUTOCONDONOFRIO

Debido al estado de emergencia, las personas pasarían de disfrutar el verano en las calles a vivirlo en las casas. Esto afectó la categoría de helados, cuyo consumo en la calle representa el 90% de los actos de compra. D'Onofrio decidió dar un giro de negocio, diseñando experiencias que garanticen el disfrute de un verano atípico. Para estar presente en la temporada, desarrolló múltiples contenidos en diferentes plataformas, a través de las cuales enseñaban a las personas cómo disfrutar en casa con D'Onofrio.

100% DIGITAL

PAPEL SÚPER
LIMPIEMOS PERÚ - SUPER

Papel higiénico Súper, marca con más de 18 años en el mercado, decidió relanzarse construyendo un nuevo concepto de identidad. Quiso alejarse de los mensajes clichés y abrir un territorio donde se asocia el producto a la limpieza cotidiana. Por eso apostó por la creación de un mensaje inspirador que invite a reconocer la importancia de los pequeños y grandes actos para construir la sociedad que todos quieren. Con un presupuesto corto y una campaña 100% digital logró tener presencia en el canal tradicional, donde era inexistente.

BAJO PRESUPUESTO

BANBIF
CUENTA CONVENIENTE
100% DIGITAL

En el 2020, el Congreso dispuso que los afiliados al SPP puedan retirar el 25% de su fondo y para concretar el retiro, debían contar con una cuenta personal especial. En otras circunstancias las personas se hubieran acercado a las oficinas físicas, pero, por el contexto, tenían temor. BanBif creó una cuenta 100% digital para captar ahorros, en medio de una agresiva competencia. Su campaña 100% digital y con un presupuesto limitado, logró multiplicar el saldo de su cuenta conveniente por 4 y que crecieran sus depósitos 38% versus 17% del sistema.

MASS
EL MÁS MASS DEL
BARRIO

Mass atravesaba un buen crecimiento orgánico, pero no le era suficiente. Necesitaba salir a comunicar su propuesta de valor y crear lazos con los clientes. Para ello, comunicó sus principales características: son tiendas cercanas, económicas y surtidas. Este mensaje lo llevaría la "Tía Gloria", un personaje que se caracteriza por ser la "fijona" del barrio y quien certificaría los beneficios de Mass. Con un presupuesto austero planteó una campaña 100% digital en redes sociales para aumentar alcance y llevar su mensaje.

INFORME ESPECIAL

El impacto de **la pandemia**

Los sectores fueron afectados de diferente manera en el escenario de pandemia. Algunos siguieron creciendo porque respondían a las nuevas necesidades y otros se mantuvieron estables, mientras que un grupo de productos considerado no prioritario, enfrentó un escenario de declive. Sus estrategias respondieron a esta realidad.

83 MARCAS
presentaron campañas en contexto de pandemia

46%
ENFRENTARON UN MERCADO **CRECIENTE**

Principales sectores en un contexto creciente
- Internet y telecomunicaciones
- Alimentos y bebidas no alcohólicas

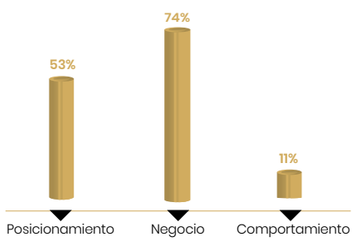
31%
ENFRENTARON UN MERCADO **ESTABLE**

Principales sectores en un contexto estable
- Banca y servicios financieros
- Seguros

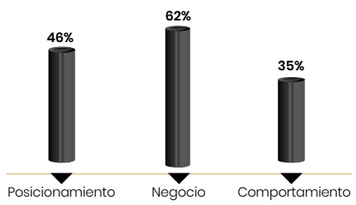
23%
ENFRENTARON UN MERCADO **EN DECLIVE**

Principales sectores en un contexto de declive
- Cuidado personal
- Bebidas alcohólicas

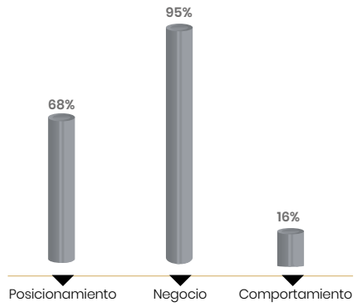
Desafíos de las marcas en **un mercado creciente**



Desafíos de las marcas en un **mercado estable**



Desafíos de las marcas en un **mercado en declive**



“LA INESTABILIDAD, EL CAOS Y LA IMPREDECIBILIDAD SON FACTORES A TOMAR EN CUENTA, SIEMPRE”

ENTREVISTA

Eduardo **Poppe**
Rodrigo **Revoredo**
Juan Pablo **Peschiera**

Directores de VALOR,
agencia Independiente

CON LA PANDEMIA, LOS CONSUMIDORES FUERON MÁS CAUTELOSOS AL ELEGIR EN QUÉ GASTAR DURANTE ESTE CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE. ¿QUÉ RETOS REPRESENTÓ PARA EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD?

RODRIGO: Lo más importante para este contexto ha sido saber elegir los mensajes a comunicar. Algo que nos ayudó mucho para ayudar a nuestros diferentes clientes ha sido saber elegir un mensaje fuerte, que pudiese ser relevante para la audiencia y a partir de este, construir una narrativa y una propuesta de valor. En otros momentos, podríamos haber usado un poco más de adornos, de repente recursos creativos más osados, pero este ha sido un momento para ser más directos en cuanto a la cantidad de información y de beneficios que queríamos comunicar para ser relevantes hacia los consumidores.

EDUARDO: Incluso, hicimos una investigación que demostraba justamente eso, que en un momento de tanta complejidad, donde la gente cuida hasta el último centavo que gasta, las marcas tenían que ser más relevantes que nunca a nivel de productos, ofertas y comunicación. Creo que las marcas que vieron eso y entendieron el rol que tenían en el mercado y ante el consumidor, fueron las que se mantuvieron y crecieron a nivel de negocio.

¿EL RETO DE CREAR CAMPAÑAS QUE HICIERAN CUMPLIR METAS DE VENTAS CAMBIÓ LA RELACIÓN ENTRE AGENCIAS Y CLIENTES?

JUAN PABLO: Nuestra filosofía es no solo quedarnos siendo una empresa de publicidad *per se*, sino que nos consideramos una empresa de marketing. Esta coyuntura, de hecho, ha sido una situación complicada para la mayoría pero creo que nosotros entendimos, en esencia, los problemas que pudieron haber tenido nuestros socios y caminamos con ellos de la mano. A partir de ese entendimiento, generamos ideas, soluciones, comunicación, cambio de culturas o transformaciones que cada marca necesita para avanzar hacia una dirección correcta.

EDUARDO: Es una sensación personal, pero yo creo que, finalmente, nuestra chamba de distintas maneras es ayudar a vender, ya sea haciendo una campaña promocional muy efectiva o construyendo marca. Una agencia de publicidad que no se enfoca en vender o en ayudar a vender, no sé si está enfocada correctamente. Nosotros siempre nos hemos enfocado en que nuestro trabajo sea efectivo, y en momentos complicados como los años pasados, nuestros clientes sintieron que estuvimos con ellos para ayudarlos a cumplir sus objetivos de negocios y por eso, a pesar de las complicaciones, nos mantuvimos estables como empresa e incluso crecimos.

> **“EN UN MOMENTO DONDE LA GENTE CUIDA HASTA EL ÚLTIMO CENTAVO, LAS MARCAS TENÍAN QUE SER MÁS RELEVANTES QUE NUNCA”**

RODRIGO: Nuestra ecuación de valor siempre fue bastante cercana a buscar eficiencias al cliente. Ya teníamos un *chip* para ayudarlos a buscar cómo vender y crecer, que era nuestra principal misión. El hecho de que llegara un momento en que teníamos que trabajar con lo que había, nos ayudó, nos fortaleció, porque siempre hemos tenido una estructura flexible en la que no nos sobra. Y cuando llegó pandemia, se transparentaron las relaciones entre cliente y agencia y nosotros siempre tuvimos esa información disponible. Así, fortalecimos la confianza y caminamos juntos hacia el objetivo que ya teníamos planteado con el cliente.

¿LOS CAMBIOS QUE GENERÓ LA PANDEMIA TAMBIÉN MOTIVARON FORMAS DIFERENTES DE ENCONTRAR *INSIGHTS* O DE GENERAR IDEAS CREATIVAS?

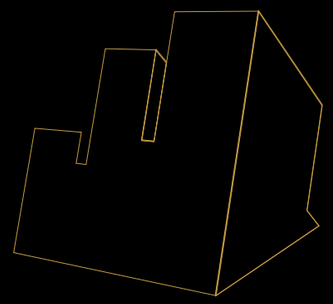
EDUARDO: Yo creo que, más que diferentes formas, nos obligó a todos a estar más pendientes que nunca del mercado. Trabajando desde casa no había mucha opción de salir a campo, pero todo el aprendizaje de contexto y comportamiento digital se volvió más relevante que nunca; eso nos enseñó una nueva forma de aprender, más que de identificar *insights,* y una nueva forma de escuchar que luego se traducía en medidas innovadoras e ideas adecuadas al momento. Creo que una manera que pudimos destacar en estos dos años, es que lo que entregamos a nuestros clientes estuvo muy contextualizado, demostraba ser marcas muy empáticas con la gente, con el momento que estábamos viviendo, muy humanas.

¿SE HAN PRODUCIDO CAMBIOS EN LAS FORMAS DE SELECCIONAR Y EJECUTAR LAS PAUTAS CON LA REALIDAD RECIENTE?

RODRIGO: Podría decir que hay una tendencia a que marcas, anunciantes y agencias revisemos y cuestionemos nuestras propias estrategias pasadas, para comunicarnos con los consumidores. Y eso me parece que puede ser una tendencia importante e interesante. Lo que nos ha enseñado la pandemia, y nos puede dejar como legado, es que todas las proyecciones son importantes pero la inestabilidad, el caos y la impredecibilidad de las cosas son un factor a tomar en cuenta siempre... ¡no sabemos qué va a pasar en tres meses, ni económica ni políticamente! De alguna manera, si no nos afecta tanto como pudo hacerlo años atrás, es porque como sociedad nos empezamos a dar cuenta de que lo impredecible y lo incierto son factores que deben estar siempre en la proyección.

JUAN PABLO: La tendencia más importante es la adaptabilidad para con la situación de las cosas.

PARA LEER LA ENTREVISTA COMPLETA INGRESA AL QR



RESULTADOS Y ESTRATEGIA

RESULTADOS POSITIVOS EN UN CONTEXTO ADVERSO

Pese a las dificultades que enfrentaron las marcas durante el periodo de difusión, las campañas cumplieron y superaron los objetivos propuestos, en particular en cuanto a ventas y recordación que fueron los indicadores donde se concentraron los esfuerzos.

Acompaña esta sección el ciclo de éxito de las campañas, una ilustración que resume cuáles fueron las estrategias que más se utilizaron para superar los retos propuestos, desde el concepto de campaña y los recursos creativos, hasta la ejecución y selección de medios.

OBJETIVOS Y RESULTADOS

- ***PURCHASE.*** Indicador que mide las compras de la marca que realizan los consumidores.
- ***AWARENESS.*** Indicador que mide cómo es reconocida una marca por los consumidores.

LAS MARCAS LÍDERES CRECEN EN VENTAS Y RECORDACIÓN

En general, las marcas líderes obtuvieron resultados positivos en un escenario retador. Las campañas con mejores resultados se apoyaron principalmente en mensajes emotivos o de corte humorístico, con un empleo limitado de *celebrities* e *influencers*. Entre aquellas marcas que plantearon como principal objetivo aumentar ventas en el periodo de pandemia (2020-2021), el 54% creció por encima de 20%. De las líderes que tuvieron como principal objetivo mejorar la recordación, 67% logró incrementar este indicador por encima de 30%.

62% de las marcas líderes tuvo como principal objetivo incrementar ventas.

54% de estas logró incrementar sus ventas por encima de **20%.**

23% de las marcas líderes tuvo como principal objetivo incrementar recordación.

67% de estas logró incrementar recordación por encima de **30%.**

LAS MARCAS DESAFIANTES CRECIERON EN ALTO RITMO

En el caso de las marcas desafiantes, aquellas que obtuvieron mejores resultados se enfocaron en mostrar el producto en uso y se apoyaron en *celebrities* e *influencers* para amplificar el alcance. Entre los anunciantes que plantearon como principal objetivo aumentar ventas, el 46% creció por encima de 50%, mientras que de las desafiantes que tuvieron como principal objetivo mejorar su recordación, el 56% logró incrementar el indicador por encima del 50%.

60% de las marcas desafiantes tuvo como principal objetivo incrementar ventas.

46% de estas logró incrementar sus ventas por encima de **50%.**

22% de las marcas desafiantes tuvo como principal objetivo incrementar recordación.

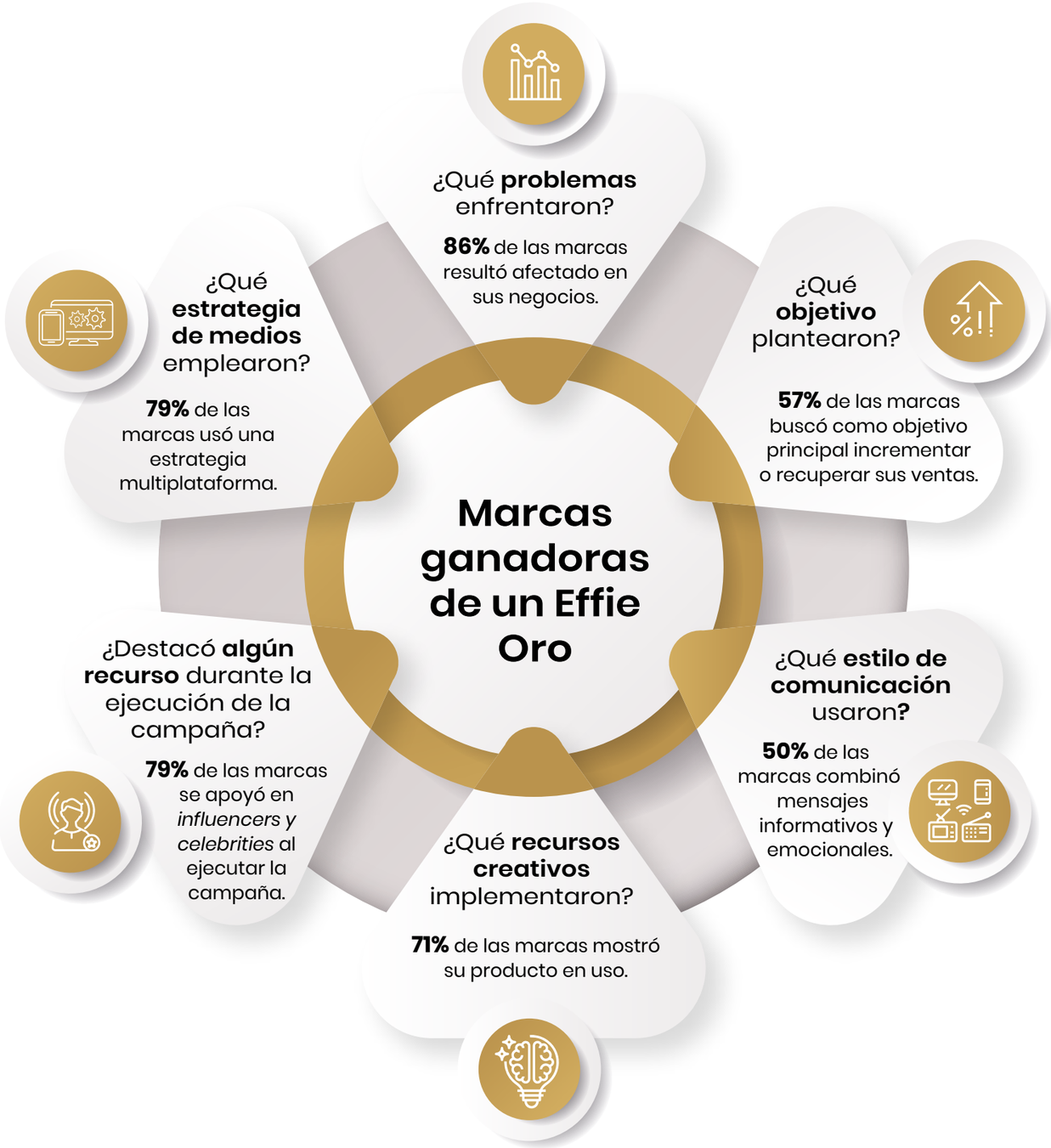
56% de estas logró incrementar recordación por encima de **50%.**

CICLO DE ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS

LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA GANAR UN ORO

Los negocios lograron resurgir o prosperar gracias a que implementaron campañas de marketing agresivas para enfrentar un momento adverso. A diferencia de otros años, en las campañas que ganaron un Effie de Oro fue más frecuente usar mensajes que combinaran el componente informativo con el emocional, en campañas que se llevaron a la vida a través de un *mix* de plataformas donde destacaron los medios digitales.

Se prefirió mostrar los productos en uso como principal recurso creativo, para hacer frente a la menor decisión de gasto de los consumidores, y creció la elección de *influencers* y *celebrities* para llevar el mensaje de las marcas, pues estos pueden mostrar las ventajas del producto o servicio en uso.



ENCUÉNTRANOS EN

www.effie-peru.com

/effieperu

@EffieAwardsPeru

/effieperu

Premios Effie Perú

effie AWARDS
PERÚ