

Ten den cias



DE MARKETING Y PUBLICIDAD 2022

Análisis de
las campañas
finalistas





04 Grupo Valora Perú

05 Presentación de Héctor Hermosilla

06 Presentación de Flavia Maggi

07 Ficha técnica 2021-2022

08 Contexto y objetivos

14 Entrevista con McCann Lima, mejor agencia del 2022

16 Audiencias, actitudes y necesidades

24 Entrevista con VALOR Socios de Marcas, mejor agencia independiente del 2022

26 Recursos comunicativos

34 Entrevista con OMD Perú, agencia de medios del Gran Effie 2022

36 Plataformas de medios y presupuestos

42 Entrevista con BCP, mejor anunciante del 2022

44 Estrategias de marca y desempeño

50 Ciclo de éxito de las campañas 2021-2022

Índice



Héctor Hermosilla

Presidente



Flavia Maggi

Directora ejecutiva



Alfredo Torres

Vicepresidente



Claudia Vega

Coordinadora ejecutiva



Héctor Hermosilla

Grupo Valora Perú, Presidente

La obtención de efectividad de marketing para lograr los objetivos perseguidos no solo implica un importante ahorro de recursos en la gestión, sino que también suele representar a una gran cantidad de consumidores que han encontrado en el producto o servicio ofrecido la satisfacción de una necesidad, de una aspiración o simplemente de un lícito entusiasmo.

Los Effie Awards reconocen la efectividad de estrategias de marketing en las cuales el componente comunicacional cumple un rol relevante, y llevan esto a cabo evaluando anualmente miles de casos provenientes de más de 50 países, con el propósito de reconocer todas las formas de marketing efectivo que contribuyen en forma importante al éxito de las marcas que apoyan.

Y este proceso, en el que se involucran cientos de experimentados jurados en cada país, tiene como propósito central —además de otorgar un merecido reconocimiento a los profesionales de marketing, publicidad y medios responsables de los resultados de las campañas— generar un valioso aprendizaje profesional.

Tendencias cumple a cabalidad con el objetivo de facilitar el aprender de las estrategias finalistas y premiadas. Por supuesto que cada caso es diferente, por lo que los resultados han sido logrados con estrategias distintas. Esta publicación de Grupo Valora Perú cumple con creces el propósito de entregar sólidas pistas y referencias de gran valor para estrategias de marketing de todo tipo.

© GRUPO VALORA Perú
Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú
Página web: www.ffie-peru.com

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

Primera edición
Febrero del 2023
Tiraje 1,000 ejemplares
Hecho el depósito legal en la Biblioteca
Nacional del Perú N.º 2023-00785

Impresión
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú
Teléfono (51-1) 435 2486
www.verticeperu.com
Enero-febrero del 2023

Edición
PRECISO Agencia de Contenidos

Dirección general
Luis Corvera Gálvez

Dirección comercial
Blanca Velásquez Pacheco

Edición general
Luis Navarro Izaguirre

Ejecutivo de cuentas
Sebastián Zavaleta Siri

Redacción
Estéfano Ognio Cesti
Victor Peña Cicirello

Corrección
Paul Saavedra Tafur

Dirección de arte y diseño
Melina Tirado Casildo

Diagramación
Julissa Muñante Castro



Flavia Maggi

Directora ejecutiva

Para los actores de las industrias del marketing y la publicidad fue retador encontrar el camino para amoldarse a un consumidor ya habituado a lo digital y que, pese a volver a las calles, siguió viviendo conectado. Este consumidor, al mismo tiempo, estuvo más informado y con mayores opciones de encontrar información para cambiar de opinión en el momento de comprar.

Marcas y agencias estuvieron a la altura del desafío, buscando consolidar lo logrado durante pandemia (ser relevantes para los consumidores) y conectando desde lo emocional, para conseguir no solo que se realice la compra sino también que las personas sientan a las marcas cercanas, dispuestas a comprenderlas y a compartir sus opiniones.

Tendencias sistematiza la información recogida de los casos finalistas y suma a este análisis, como todos los años, la inestimable opinión de los jurados de selección y finalistas, así como entrevistas a los protagonistas de los Effie Awards 2022. Estos insumos, aunados a elementos de contexto, nos permiten dar una mirada más completa acerca de los desafíos que fueron enfrentados, la forma de abordar las soluciones y las ejecuciones de campaña más exitosas, siempre con la mira puesta en crear un cuerpo de análisis valioso para nuestra industria.

Tendencias de Marketing y Publicidad en el Perú llega a su sexta edición, con el análisis de las campañas de los años 2021 - 2022 que alcanzaron la etapa de finalistas en el más reciente Effie Awards Perú. En este periodo, tan diferente al que observamos meses atrás pero igual de retador e interesante, fuimos testigos del retorno paulatino a una forma de vida más parecida a la normal, una vez levantadas las fuertes medidas de restricción sanitaria. Las personas volvieron a los espacios públicos, dispuestas a recuperar el tiempo que sintieron perder durante los confinamientos que vivimos a lo largo de dos años.

Esta situación trajo consigo efectos como el cambio de prioridades en los presupuestos familiares, la recuperación del consumo y la aceleración de los pagos a través de plataformas digitales, por citar algunos ejemplos en lo económico. Al mismo tiempo, fue también un periodo de crisis social, a partir de la polarización generada en dos duras campañas electorales y la inestabilidad política.

Ficha técnica



Campañas únicas por sector

- 16 Bebidas
- 15 Servicios financieros
- 10 Golosinas / Snacks
- 8 Internet y telecomunicaciones
- 7 Retail
- 6 Otros productos
- 4 Belleza y cuidado personal
- 4 Alimentos
- 3 Otros servicios
- 2 Health OTC
- 2 Educación y capacitación

Campañas únicas según posición competitiva

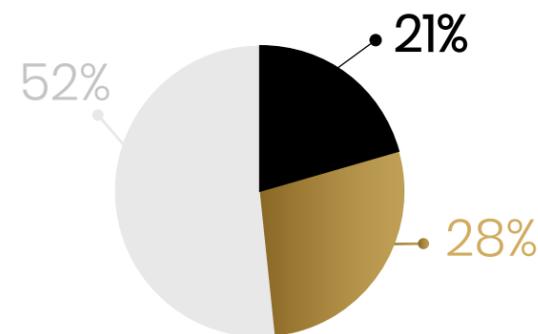


Líder
39%



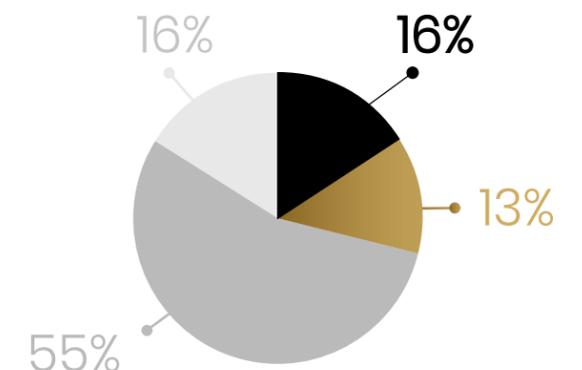
Seguidor
61%

Campañas únicas según tamaño de agencias



- 1- 50 empleados
- 51- 200 empleados
- Más de 200 empleados

Campañas únicas por premio



- Finalistas
- Bronce
- Plata
- Oro

Campañas únicas: aquellas que llegaron a ser finalistas en, por lo menos, una categoría. Si una campaña es finalista en más de una categoría, se contabiliza solo una vez.

Contexto y objetivos



Reactivación e inestabilidad política

Entre los años 2021 y 2022, los peruanos empezamos a retomar paulatinamente nuestros estilos de vida prepandemia. Ciertas tendencias de compra adoptadas durante la cuarentena se quedaron, como la digitalización de las operaciones (el pago en efectivo dejó de reinar) y la mejora en la experiencia de compra (los pasos para conocer, probar, comprar y recomendar se concatenaron mejor y con mayor facilidad para los usuarios). Pero, tras mucho tiempo encerrados, los consumidores volvieron a las calles y se animaron a probar nuevas marcas y productos, atraídos por el precio o por la facilidad de uso. La relajación de las medidas sanitarias facilitó la movilización, pero fue el clima de confrontación política y social lo que afectó las relaciones a todo nivel y brindó a las marcas la oportunidad de vincularse a sus consumidores emotivamente, tomando partido por una acción de cambio.

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 los públicos tienen de esta.

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

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.

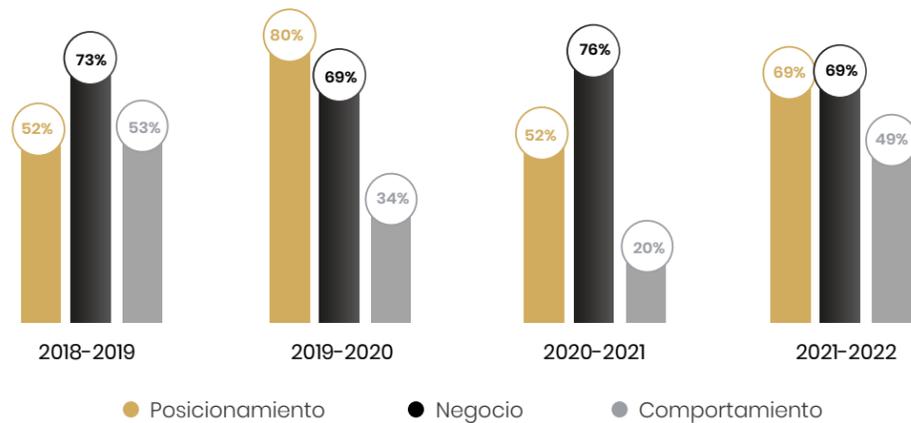
EN BUSCA DE APROVECHAR EL IMPULSO DE LA REACTIVACIÓN

En pandemia, el problema más urgente por enfrentar para las marcas fue el descenso del consumo: una mayor proporción de los ingresos familiares —reducidos durante la cuarentena en gran parte de la población— se tuvo que destinar al cuidado de la higiene y salud (de manera preventiva con alimentos o reactiva con medicina). Con menos consumo, las marcas tuvieron que enfrentar incluso problemas de sostenibilidad de sus negocios.

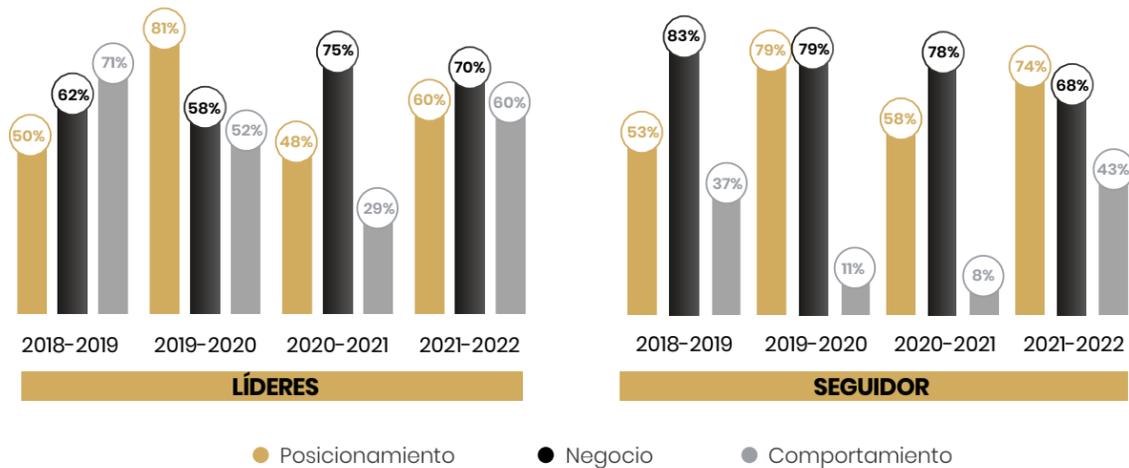
Pero ya superada la etapa crítica de la pandemia, era necesario volver a crecer. Sin embargo, existía un reto: los consumidores no eran los mismos. Más allá de su capacidad adquisitiva, habían encontrado maneras distintas de elegir y comprar (un comportamiento al que no todas las marcas se habían adaptado). Enfrentados a dos años en los que tuvieron que priorizar y, por tanto, buscar ofertas y alternativas de bajo costo, las marcas tenían que recuperar la relevancia de la calidad sobre el precio y, por otro lado, promover una mayor frecuencia de consumo.

Las marcas líderes que fueron las más golpeadas en pandemia se enfocaron en adaptarse a los cambios de comportamiento: debían conectar nuevamente con sus consumidores si querían mejorar sus resultados de negocio. Las marcas seguidoras, por su parte, le dieron mayor importancia al posicionamiento, pues ellas fueron las beneficiadas en pandemia y tenían que evitar perder lo ganado.

Principal problema enfrentado por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Principal problema enfrentado por las campañas, según posición competitiva
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Algunos ejemplos



LÍDER - NEGOCIO

Pavco Wavin

Dejamos a los piratas sin chamba



En el Perú, el 70% de hogares ha sido construido por albañiles, electricistas y gasfiteros sin la dirección de ingenieros civiles o de arquitectos. Pavco Wavin es líder en tuberías, con el 26% de una categoría en la que la informalidad le ha abierto el caño a un competidor desleal —la falsificación— que se posiciona como uno de los principales seguidores, con 16% de participación. Por eso, decidió encarar a este rival distinguiendo sus productos con una cinta infalsificable y acompañándolos de una campaña que revele el riesgo de los piratas.



LÍDER - COMPORTAMIENTO

San Fernando

Navidad 2021



Durante la Navidad del 2020, San Fernando sufrió la caída más abrupta de toda su historia: las ventas al consumidor final de vales de canje cayeron en 44%. En el 2021, la reactivación económica y el levantamiento de las restricciones a las reuniones pintaban un panorama más alentador. Sin embargo, el comportamiento del consumidor había cambiado, era más digital. San Fernando enfrentó este reto y desplegó una estrategia omnicanal centrada en el cliente, con canales de atención digitales y el e-commerce.



Plaza Vea

Bell's: productos que puedes comprar a ojos cerrados



La pandemia reveló que el 60% de peruanos ajustó su presupuesto familiar y adquirió productos más económicos. Así, las marcas propias de los supermercados crecieron 40% en el NSE C y 34% en los NSE A y B. Cada supermercado ofrece productos con su marca, pero Bell's es diferente, tiene una identidad. Esto fue la ventaja que Plaza Vea explotó para desmarcarla de otras "marcas blancas" y dar a sus consumidores la seguridad de que al cambiar a una marca más económica no estaban sacrificando la calidad del producto.



SEGUIDOR - POSICIONAMIENTO

MasterCard

La música es aceptada en todos lados y MasterCard también

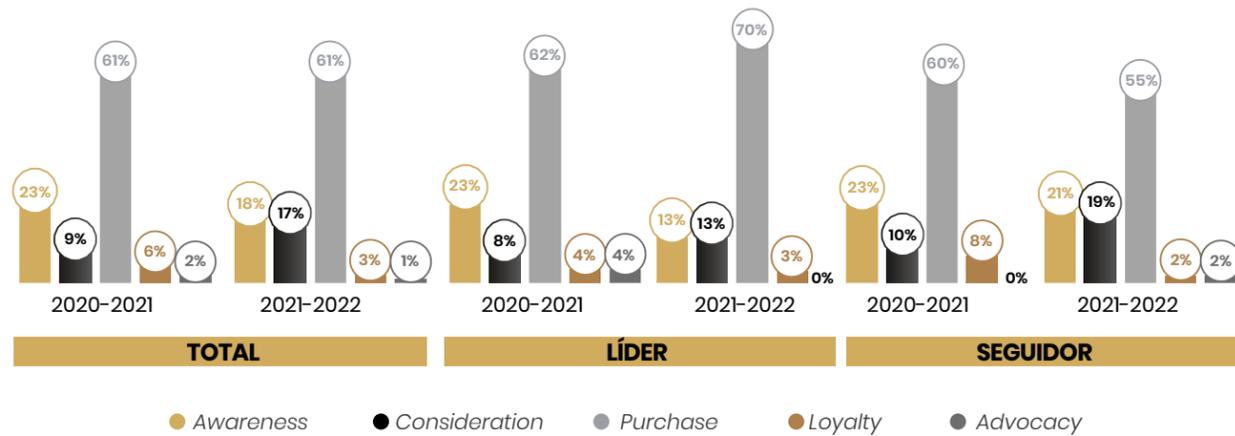


En el 2017, MasterCard era aceptada solo en el 48% de los comercios, mientras que el líder del mercado en el 100%. La pandemia aceleró la demanda por sustituir el efectivo y el mercado local se abrió a la "multiadquisición", permitiendo que toda tarjeta sea aceptada en todo lugar. Sin embargo, la mayoría de los consumidores todavía no asociaba esta característica con MasterCard, por lo que la marca acudió al *sonic branding* para recorrer todo tipo de comercio y situaciones de uso al ritmo de su característico tono de confirmación de pago.

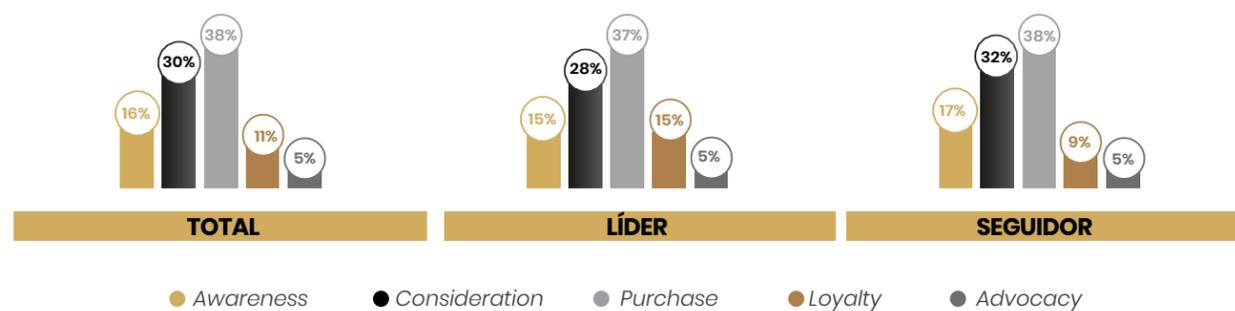
EL OBJETIVO PRINCIPAL FUE, NUEVAMENTE, AUMENTAR LAS VENTAS

Aprovechar el contexto de la reactivación económica era clave para las marcas y se reflejó en un 61% de campañas que dio prioridad al aumento de las ventas o a recuperar los niveles de ingresos prepandemia. Estos objetivos fueron complementados por la búsqueda de ampliar conocimiento y consideración, posicionamiento o un relacionamiento más cercano con sus consumidores. Un esfuerzo en el que coincidieron tanto las marcas líderes como las seguidoras.

Objetivo principal planteado por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Objetivos complementarios planteados por las campañas
(porcentaje sobre el total de objetivos complementarios planteados)



D'Onofrio

El sol brilla: el verano en que D'Onofrio rompió récords de venta teniendo todo en contra



En el 2021, helados D'Onofrio enfrentó un verano con playas cerradas y restricciones para salir a las calles. Es decir, con el 90% de sus ocasiones de consumo seriamente limitadas. Por eso, su objetivo central fue reactivar el consumo y fortalecer nuevos canales de venta digitales dirigidos al consumo en casa, remontando proyecciones negativas y manteniendo las ventas del verano anterior. Fue así como D'Onofrio desarrolló sus canales de venta y logró resultados históricos con un mensaje optimista: mientras haya sol y helados hay verano.



PURCHASE

Pilsen

Naturalidad



En los últimos siete años, la categoría de cervezas había perdido 20 puntos de penetración de mercado en el segmento de jóvenes. Si bien los nuevos competidores han tratado de ganar participación mediante estrategias de precio, Pilsen tomó otro camino para incentivar sus ventas. La apuesta fue por dar un giro a su mensaje centrado en la amistad, a través de una característica de su producto que hasta ahora no había explotado: la naturalidad de sus ingredientes y de la elaboración. El color verde de la botella no era casualidad.



AWARENESS

Mike's Hard Lemonade

Lanzamiento de Mike's Fresa



La bebida alcohólica predominante entre los jóvenes es la cerveza. Aunque tiene un sabor amargo, es consumida por hábito, familiaridad y disponibilidad. Mike's ofrece una alternativa fuera de lo convencional para quienes no temen romper paradigmas, pero tenía un desafío claro: construir conocimiento de marca para empezar a impulsar la categoría *Ready to Drink*, que todavía era muy pequeña. La mejor manera de hacerlo es ser directos con su público objetivo o, como lo decimos en el Perú, "de fresca".



CONSIDERATION

WowMom

WowMom: Nació de ti



La categoría de productos para la mujer embarazada y en posparto en el Perú no contaba con marcas especializadas que brindaran soluciones integrales; el foco de la categoría estaba en el bebé. Para ellas, WowMom construyó la comunidad más grande en el Perú en la que las mujeres se sintieran comprendidas, apoyadas y educadas; y que a su vez sirvió como espacio para cocrear la primera línea de productos especializados que entiende que toda madre es primero mujer.

Andrea Rosselló

Managing director
de McCann Lima



“Lo mágico de la publicidad es el poder de influir en la **cultura y los paradigmas de las personas**”

¿Cuál ha sido la clave de la agencia para el trabajo con sus clientes, luego de tres años tan retadores y complejos como han sido los más recientes, donde además han obtenido resultados sobresalientes?

Yo diría que es el trabajo en equipo con nuestros clientes, donde primó la mentalidad de socios estratégicos que comparten las mismas necesidades y objetivos como propios. Nos impulsó a tener una altísima capacidad de respuesta que, si bien teníamos, el contexto nos retó y puso a prueba más que nunca. No solo en términos de velocidad y volumen, sino de acompañamiento estratégico. Para

lograrlo, debimos ser flexibles y conscientes de la necesidad de adaptarnos rápido. Nos enfrentamos a un momento donde la frase “lo único constante es el cambio” tomó más sentido que nunca antes.

Otro aspecto destacado fue capitalizar el soporte de nuestra red al máximo, con los diferentes talentos de esta, especialmente los ligados al comercio digital y la integración omnicanal. En dos vías: con nuestros clientes, para ayudarlos a tener las mejores soluciones de comunicación; así como también hacia la interna, capacitando y desarrollando al talento interno.

¿Cuáles han sido los principales ajustes que debieron hacer internamente para responder a las cambiantes necesidades de las marcas?

Por un lado, la incorporación de nuevos perfiles, especialmente los que tienen que ver con la creación de contenido, como *content creators* y *liquid makers*. Si bien tiene que ver con generar materiales cada vez más *ad hoc* para los canales digitales, responde especialmente a la necesidad de generar un altísimo volumen de contenidos, de manera eficiente y, en muchos casos, en tiempo real. Asimismo, sumamos talentos con amplia experiencia en categorías de gran despegue, como la de aplicativos por *delivery*, y perfiles especializados en integración omnicanal que no necesariamente provenían de la industria publicitaria.

Por otro lado, también fue necesario flexibilizar modelos operativos como, por ejemplo, la apertura a trabajos por proyectos con nuevos prospectos y explorar nuevas formas de producción con nuestros clientes. Finalmente, cuidar a nuestros talentos se volvió un aspecto crucial. Evolucionamos las áreas de Recursos Humanos y *People & Culture*, contando con un equipo más amplio y especializado, el cual integramos con la operación de Colombia. De esta manera, pudimos dar mayor acompañamiento y trabajar en la motivación y desarrollo profesional de nuestra gente.

¿De qué manera observan la creciente tendencia de las marcas por dotar a su comunicación de mensajes alineados con sus propósitos?

Yo diría que desde hace mucho se ha vuelto un mandatorio, esperado y valorado por el consumidor. Sin embargo, considero que hay dos aspectos claves para que realmente sea creíble y tenga el efecto esperado: 1) que no quede únicamente en el nivel discursivo, es imperativo que involucre accionables, y 2) que sea un esfuerzo constante, pues de nada sirve que sea esporádico. Para completar, cito un par de datos del estudio Truth About

Sustainability, de McCann WorldGroup, realizado en más de 30 países, que nos dice que “el 81% de personas en el mundo está de acuerdo con que las marcas tienen el poder de hacer un mundo mejor” y “el 77% de personas en el mundo cree que las marcas globales tienen mejores posibilidades que un gobierno para crear cambios positivos”.

Campañas como las de Inca Kola, sobre tolerancia y equidad, y Tottus, que da un giro a la sabiduría femenina, entre otras, incluyen mensajes relevantes y aparecen en momentos claves. ¿Consideras que la publicidad está ahora más vinculada con los grandes cambios de la sociedad?

Claro que sí, lo mágico de la publicidad es el poder [que tiene] de influir en la cultura y paradigmas de las personas. Siempre ha sido así, pero no necesariamente había conciencia de la inmensa responsabilidad que representaba. De la misma manera que por años de años, vimos cómo la publicidad remarcó estereotipos de género (hoy impensables), cada vez más marcas se esfuerzan por romperlos y poner su grano de arena en la contribución de un mundo más equitativo, tolerante, inclusivo y socialmente responsable. De hecho, las marcas mencionadas logran capitalizar a favor esta contribución, gracias a la manera genuina, consistente, coherente y, sobre todo, desde el *story doing*.

Usa este código QR para leer la entrevista completa



Audiencias, actitudes y necesidades



Grupos en busca de identidad y pertenencia

En plena etapa de recuperación pospandemia, fue reduciéndose la frecuencia de mensajes integradores, dirigidos a la comunidad (“quédate en casa”, “toma precauciones”, entre otros) y se recobró el interés por la comunicación hacia grupos específicos. Gradualmente, las personas volvieron a las calles y los negocios reabrieron, pero este retorno aún generaba confusión entre ellas, que se habituaron a comunicarse y a consumir por medios digitales. Sumado a este efecto, la temporada electoral creó un clima de confrontación que forzó a las personas a tomar partido por algo (una opción, un valor, una idea, un estilo de vida). Las marcas buscaron hacer evidente que compartían esos valores.

Actitudes

De pertenencia. Consumidores que tienen un fuerte lazo con 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

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.

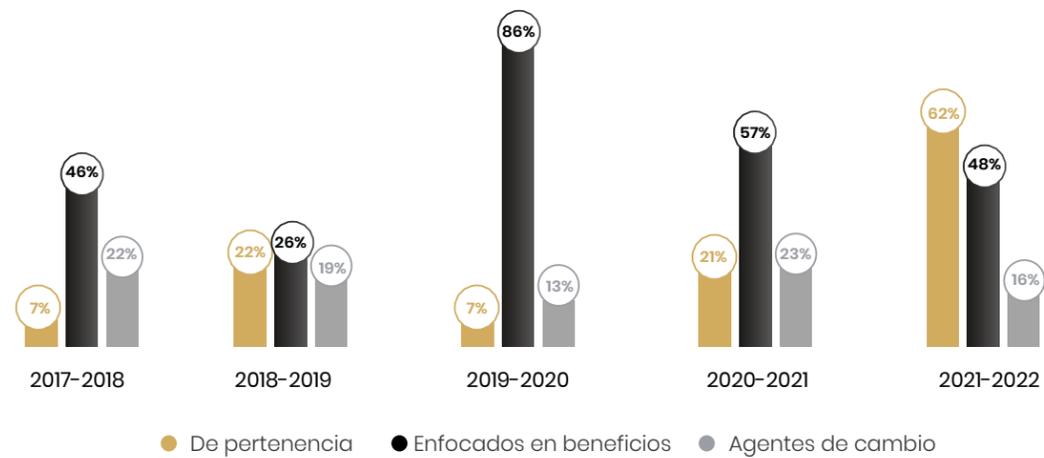
Eficiencia. Consumidores que adquieren bienes y servicios que cubren sus necesidades y cumplen características básicas.

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

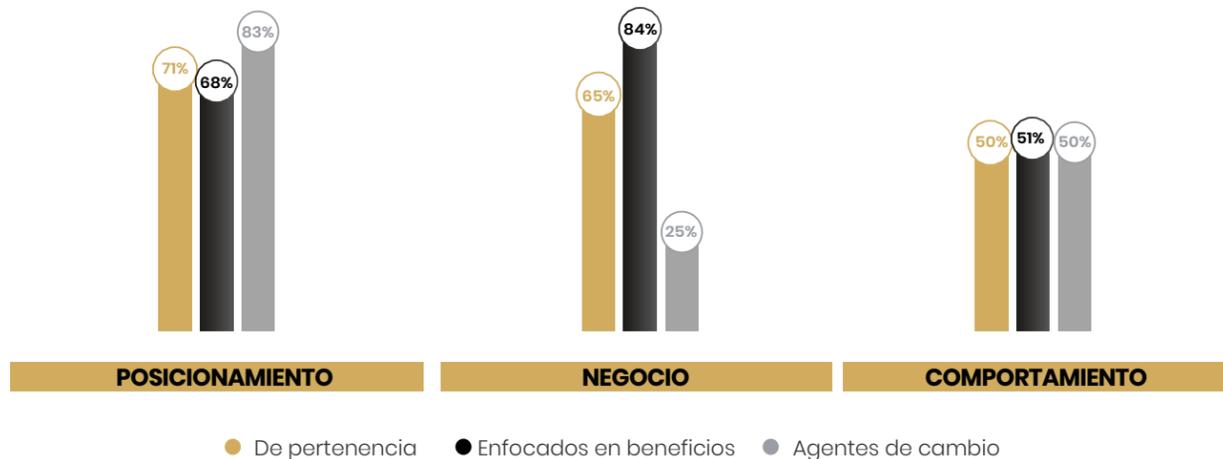
LA ELECCIÓN DE COMPARTIR EXPERIENCIAS Y EXPECTATIVAS

Volver a las calles incentivó que las personas quisieran reintegrarse a los grupos que frecuentaban o formaran nuevos con los contactos que hicieron en aislamiento vía las redes sociales. En todos los casos, son grupos que comparten ciertos valores y preferencias, que fueron puestos a prueba en esta normalidad 'diferente' y también durante un polarizado proceso electoral. Los mensajes de las campañas apuntaron a esos grupos mucho más que antes: de un 21% que se enfocó en la pertenencia en la temporada 2020 - 2021, para la campaña 2021-2022 el porcentaje se triplicó (62%). Con menos incidencia que en años anteriores, siguieron apareciendo campañas orientadas al beneficio, para clientes que quieren siempre algo más de su marca.

Principales actitudes de las audiencias en las que se enfocaron las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Principales actitudes de las audiencias en las que se enfocaron las campañas, según problemas enfrentados
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Caja Arequipa



El Modelo



Pilsen Callao



Banners contra el Ciberacoso

La polarización entre peruanos, expresada en los resultados electorales, alcanzó un nivel de convulsión tal que se quebraron las condiciones mínimas de predictibilidad financiera y económica para el sector microempresario, que se juega el futuro de su negocio con cada crédito. Caja Arequipa vio la oportunidad perfecta de sintonizar con su público a través de un mensaje distinto, uno que no oculte sus miedos, sino que los enfrente, enfocándose en el principal motor de todo emprendedor: su familia.

En los últimos años, Pilsen había perdido 20 puntos de penetración de mercado entre los jóvenes, especialmente las mujeres. Las nuevas generaciones apoyan la igualdad y la inclusión social; sin embargo, el 58% de mujeres en internet ha sufrido algún tipo de violencia, incluso de quienes consideran sus "patas". Por ello, Pilsen buscó conectar de manera relevante con su audiencia, con un experimento social vía medios digitales que simuló situaciones de acoso a hombres e hizo estallar la discusión sobre las actitudes sexistas socialmente aceptadas.



Jueves Entel



Los beneficios semanales que activaron la base de clientes



Interbank



Cuenta Sueldo Interbank

En el 2021, la paulatina reactivación económica significó para las telecomunicaciones el regreso a una intensa portabilidad, que creció en 51%. Era necesario generar nuevas razones para enganchar al cliente, por eso Entel creó un programa diferente, *Jueves Entel*, un día a la semana para romper con la monotonía, caracterizado por la variedad de sus beneficios sin distinguir el plan del cliente. La marca logró que más de 1 millón de clientes formen parte del programa impulsado por una campaña que adaptó uno de los grandes memes del momento.

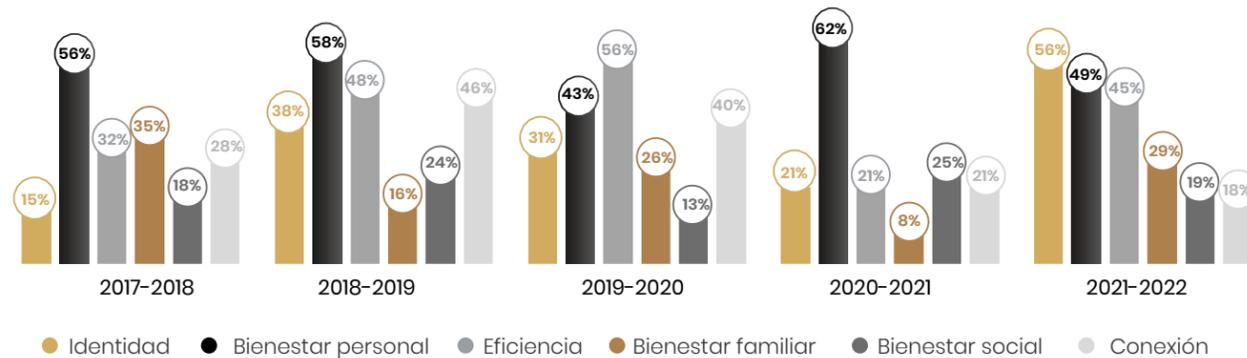
Durante el 2021, los bancos tenían el desafío de recuperar clientes de cuenta sueldo, ya que se habían perdido muchos empleos durante la pandemia. Mientras el mercado ofrecía cuentas con beneficios similares, Interbank buscó ofrecer un producto diferente y encontró un *insight* vital: "el sueldo me alcanza con las justas y necesito organizar mis gastos con cuidado para llegar a fin de mes". Por eso, creó una cuenta sueldo que ayuda a sus clientes a terminar mejor el mes, con descuentos por consumo cotidiano y devolución de dinero por uso de canales móviles.

LA NECESIDAD DE SENTIRSE IDENTIFICADO

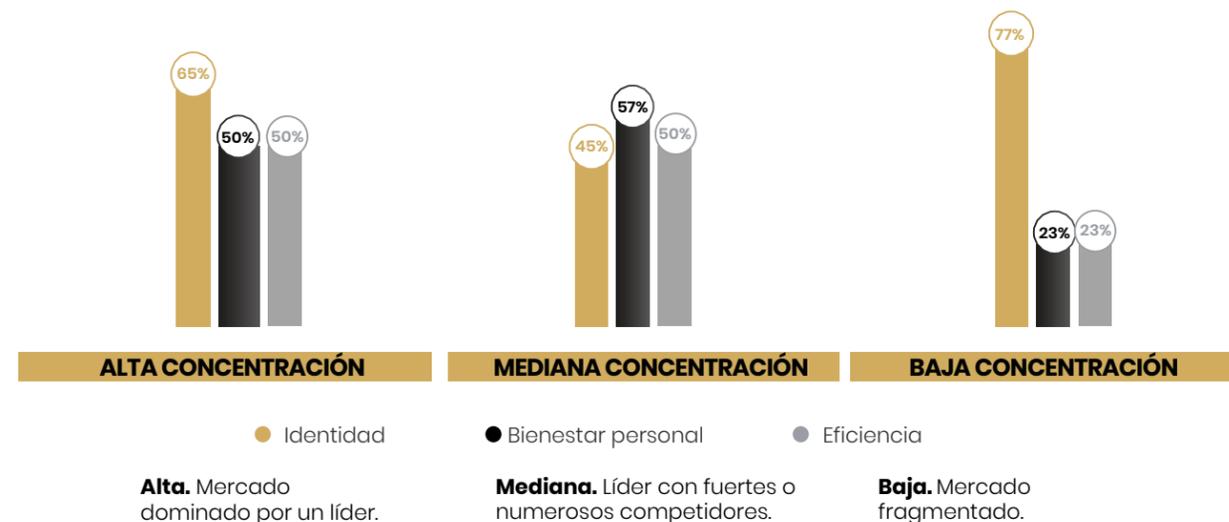
Los mensajes que promovían el bienestar a través del cuidado de la salud habían saturado a las audiencias en los últimos dos años. Tomando en cuenta este factor, más el retorno a las calles, las marcas redujeron el enfoque hacia el bienestar personal y el bienestar social, para poner un mayor énfasis en lograr que las personas y los grupos se sientan identificados con sus mensajes (esta era, además, una buena manera de diferenciarse de los competidores) y en ser eficientes (es decir, hacer más claro el beneficio para el usuario).

Al revisar el comportamiento de las marcas, según el nivel de concentración de sus mercados, se pudo identificar que en aquellas industrias con una mayor competencia (baja concentración) las marcas decidieron identificarse con sus audiencias como principal estrategia para diferenciarse. En las industrias de concentración intermedia, por su parte, las marcas apostaron aún por el bienestar personal, asociado a lo estético, como la principal necesidad por cubrir

Principales necesidades de las audiencias en las que se enfocaron las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Principales necesidades de las audiencias en las que se enfocaron las campañas, según concentración de mercado
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Inca Kola

La mesa está servida,
pasen todos

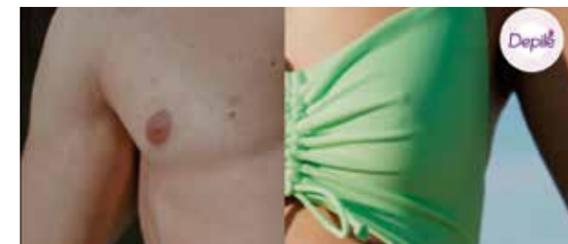


Inca Kola venía enfocando la diversidad peruana desde nuestra comida y cultura milenaria. Con los años, este mensaje había perdido significado sobre todo para los jóvenes, quienes reclaman a sus marcas que se manifiesten cuando se atenta contra las causas que más valoran. Inca Kola decidió tomar el riesgo y dar un giro en su comunicación. En el momento electoral más álgido, lanzó un mensaje muy claro: personas de distinta etnia, preferencia sexual, edad, credo y nacionalidad reunidas en una mesa en la que hay lugar para todos.



Depilé

Un verano a mi manera



El verano del 2022 marcó el regreso a las playas, en una temporada que es la más importante para la categoría de depilación, al representar el 44% de las ventas del año. Mientras sus competidoras impulsaron los estereotipos de belleza buscando reactivar sus ventas, Depilé incentivó la decisión propia, impulsando la autoaceptación y el respeto por la identidad. Llamando a expresarse con libertad a través de nuestra piel, la marca invitó a una audiencia diversa en raza, orientación sexual y tipo de cuerpo, a abrazar el bienestar de aceptarse.



Interbank

Ventana Contra el
Micromachismo



Interbank ha incorporado la equidad de género como uno de los ejes bajo los que trabaja la experiencia de sus clientes. Sin embargo, al revisar distintas campañas por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, encontró mensajes machistas que habían sido pasados por alto en sus propias redes sociales y las de otras marcas de la categoría. Para demostrar a su audiencia su compromiso con la equidad de género, la marca reclutó a cinco artistas femeninas de freestyle para alzar su voz y generar conciencia.



Rimac

Los primeros seguros
personalizables del
Perú

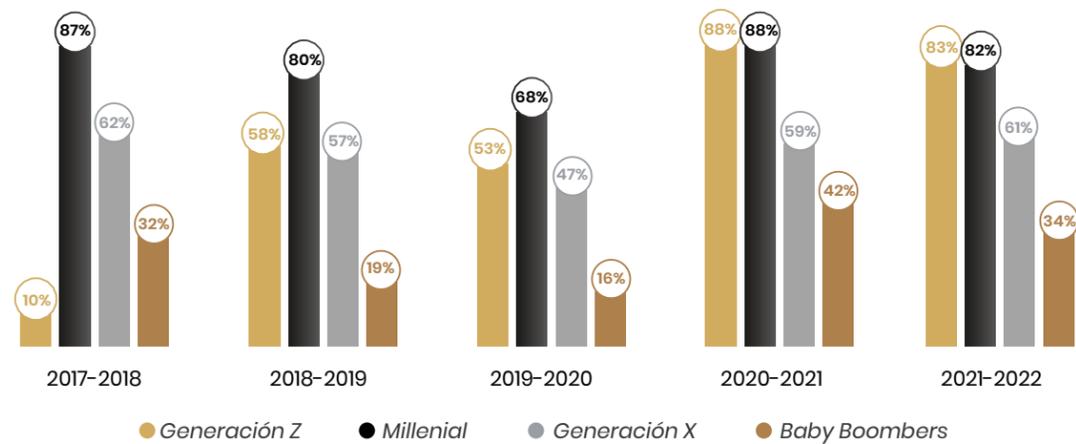


El mercado peruano de seguros tiene la segunda penetración más baja de Latinoamérica y aquellos que sí gozan de sus coberturas están concentrados en el NSE A. Para llegar a más personas era necesario satisfacer la demanda de elegir solo las coberturas que reflejaran la mejor relación entre costo y beneficio, según las necesidades de cada usuario. Con esa iniciativa, Rimac innovó en la categoría para desarrollar los primeros seguros personalizables que permiten al cliente decidir qué proteger y cuánto está dispuesto a pagar.

EL FOCO DE LAS CAMPAÑAS EN LAS GENERACIONES MÁS ACTIVAS

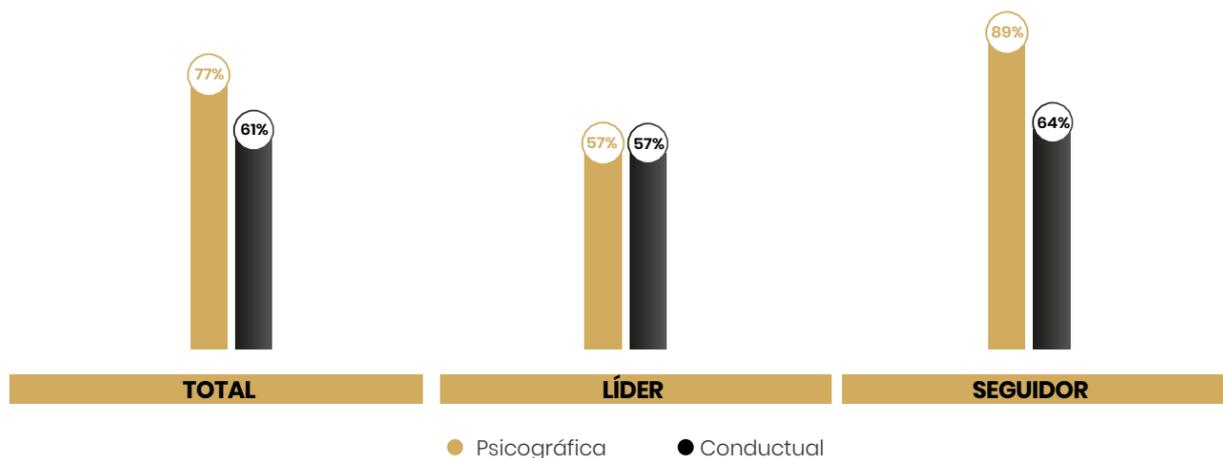
Tal como se pudo apreciar en la temporada anterior, las generaciones más jóvenes —*centennials* y *millennials*— recibieron la mayor atención de las marcas. Fueron estas audiencias las que salieron con mayor intensidad a los espacios públicos una vez levantadas las restricciones: ellos empezaron a reavivar el consumo. Sin embargo, a diferencia de la temporada anterior, hubo una recuperación leve de mensajes dirigidos a la Generación X, que podría explicarse por el retorno de campañas que incluían televisión y OOH, en busca de aumentar el alcance.

Principales generaciones en las que se enfocaron las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Por otra parte, las marcas seguidoras utilizaron más variantes psicográficas en la segmentación para llegar a audiencias específicas, en comparación con las líderes. No se observó tanta diferencia en el uso de variables conductuales. En general, las marcas seguidoras dirigieron sus campañas a grupos de individuos con características comunes.

Uso de las segmentaciones psicográfica y conductual, según posición competitiva
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Psicográfica. Valores, personalidad, actitudes, estilo de vida o creencias.

Conductual. Ocasiones de uso, frecuencia y lugares de compra, o medios de pago.



GENERACIÓN Z

Axe

AXE SQUAD: conquistando a una nueva generación



Axe estaba enfocado en mantener al consumidor *millennial*, lo que significó dejar de atraer a los más jóvenes, para quienes la marca no era fresca y divertida. La generación Z ingresó a la vida adulta en medio de la pandemia y se había perdido vivir experiencias presenciales, en particular en el terreno de la atracción. Por eso nació Axé Squad, la primera red de creadores de contenido conformada por referentes del *freestyle*, el *gaming* y las redes sociales, creada para acompañar a la nueva generación a dominar el nuevo juego de la atracción.



MILLENNIALS

Clear Blue

Embarazos de Película



Clear Blue es una marca nueva que busca destacar en una categoría plana y atomizada, pero que posee una alta carga emocional por la importancia del momento en que se usa el producto. A pesar de tener actitudes diversas, la mayoría de futuras madres usuarias es *millennial*, con mucha información a su alcance, una visión empoderada de la maternidad y que encuentran en las *influencers* referentes de vida. Clear Blue generó una recomendación masiva, colocando su producto a través de experiencias reales: el anuncio de embarazo de importantes *influencers*.



PSICOGRÁFICA

Nissan

Blackbird



Para el lanzamiento del nuevo "Kicks" de Nissan, ni un solo cliente podría probar el auto por las restricciones sanitarias. El reto era encontrar otra manera de transmitir la experiencia de conducir un modelo conceptualizado alrededor del *claim* "Activa tu actitud" y para ello era necesario un conocimiento exhaustivo del público objetivo. Con una producción sin precedentes en la industria, Nissan creó su propia serie de suspenso especialmente concebida para colocar su producto en la imaginación de sus futuros clientes.



CONDUCTUAL

¿Volver al cole desde casa sin internet?
Oh no, cámbiate a Claro



El regreso a clases en plena inmovilización sanitaria ofreció una gran oportunidad de conectar con el usuario de internet para quienes comprendieran sus hábitos de consumo. Con toda la familia trabajando y estudiando desde casa, la conexión de red necesitaba ser más estable y confiable que nunca para soportar el alto tráfico de datos en simultáneo. Claro formuló una campaña dirigida a capitalizar el descontento de los clientes de la marca líder con las constantes interrupciones en su servicio.

Eduardo Poppe, Rodrigo Revoredo y Juan Pablo Peschiera

VALOR Socios de Marcas



“Las oportunidades nunca se cierran”

La comunicación interpersonal online y las compras digitales fueron cambios obligados de pandemia que quedaron una vez que se reabrió la economía. ¿Cómo influyeron estas costumbres en la forma de publicitar durante el último año y medio?

De algún modo, sentimos que la economía nunca cerró, sino que encontró nuevas vías para abrirse paso. La pandemia fue el principal impulsor de la digitalización y en ese sentido se exacerbaban algunas dinámicas del consumidor en su relación con la publicidad, que ya habían llegado. Primero, la necesidad de estar en más puntos de contacto. Y, por otro lado —

quizás lo más retador—, el nivel de atención de los consumidores con la publicidad es cada vez menor. Así, es necesario captar el interés de forma más rápida o intensa. Tenemos que buscar conexiones profundas, en un mundo que está cada vez más acelerado y disperso. Definitivamente, el mejor momento y más retador para estar en este negocio.

¿Qué cambios observaron en la búsqueda de posicionarse de las marcas durante la etapa de reapertura?

Hemos observado que luego de un periodo de pandemia en donde las marcas trataron

de reforzar su funcionalidad y ventajas competitivas, en esta etapa pospandémica muchas marcas han vuelto a sus intenciones de comunicar desde su propósito. Quizás durante pandemia, la principal tarea de las marcas era no perder relevancia entre los consumidores, recordándoles lo que en esencia hacen sus productos. De alguna manera, el tema central de la humanidad era cómo se le hacía frente a un enemigo común. Con la pandemia cada vez más en segundo plano, las marcas empezaron a sentirse más cómodas, volviendo a hablar más de ellas mismas antes de lo que le preocupaba al mundo entero.

Al respecto de lo que comentan, con todos los actores mostrándose al mismo tiempo —y en todos los espacios posibles— durante los últimos dos años, ¿qué tan importante fue para el trabajo de las agencias hacer más visible el propósito de las marcas?

Fue un momento único e irrepetible para las marcas, en el sentido que fue un “momento de la verdad”. Antes de la pandemia, en el Perú todas las marcas aspiraban a que sus consumidores conocieran su propósito de marca a través de campañas de comunicación, pero también a través de acciones. En muchos casos y dependiendo qué tan internalizado en las empresas estaba el propósito de marca, muchas avanzaron en este cometido. Sin embargo, cuando la pandemia llegó, los consumidores estaban “en otra”. Las prioridades eran la salud y la economía. Así, en esos momentos las marcas que destacaron fueron las que se mostraron más útiles para la vida del consumidor en esos momentos. Y ser “útil” podía tener que ver con lo más funcional o con el valor en la vida de la gente, del propósito de la marca.

El año pasado comentaron que estar preparados para una situación inestable fue importante para responder a las demandas del mercado. ¿Cuál creen que fue para la agencia el principal reto de la etapa de reapertura?

No sentimos que sea una etapa de reapertura, porque las oportunidades nunca cierran o reabren. Además, en el Perú la inestabilidad es un *always on*. Por eso, la flexibilidad sigue siendo importante. El reto en nuestra industria sigue siendo entender las necesidades de nuestros clientes en un contexto de incertidumbre. Y lo que hemos aprendido de la incertidumbre es que tener una sola manera de ver las cosas o un escenario de acción, es insuficiente. Dicho eso, este año el principal reto ha sido pensar en distintos escenarios cada vez que teníamos un plan.

Usa este código QR para leer la entrevista completa



Recursos comunicativos



Menos información, más emotividad

Con los grupos de personas retomando las actividades que tuvieron que dejar en la pandemia, cobró importancia la diferenciación. Las marcas utilizaron menos recursos que apuntaran a lo objetivo (las demostraciones de uso, por ejemplo) y apelaron un poco más a los emotivos (valores, sensaciones grupales como orgullo, pertenencia a una comunidad, etc.). Muchas campañas de corte emocional se pudieron identificar en industrias percibidas como transaccionales o poco cálidas, lo que aumentó este efecto.

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

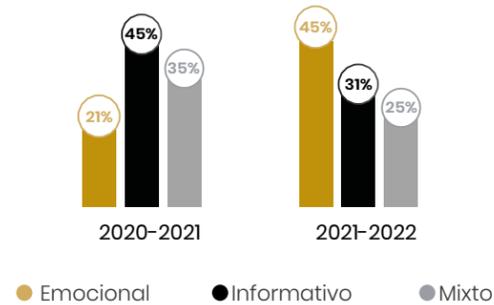
Influencers. Actores, deportistas, artistas, personajes del mundo del entretenimiento o creadores de contenido que usan su fama y su influencia para promocionar un producto o servicio.

Ficticios. Personajes de ficción, incluidos aquellos representados por personas, que promocionan un producto o servicio.

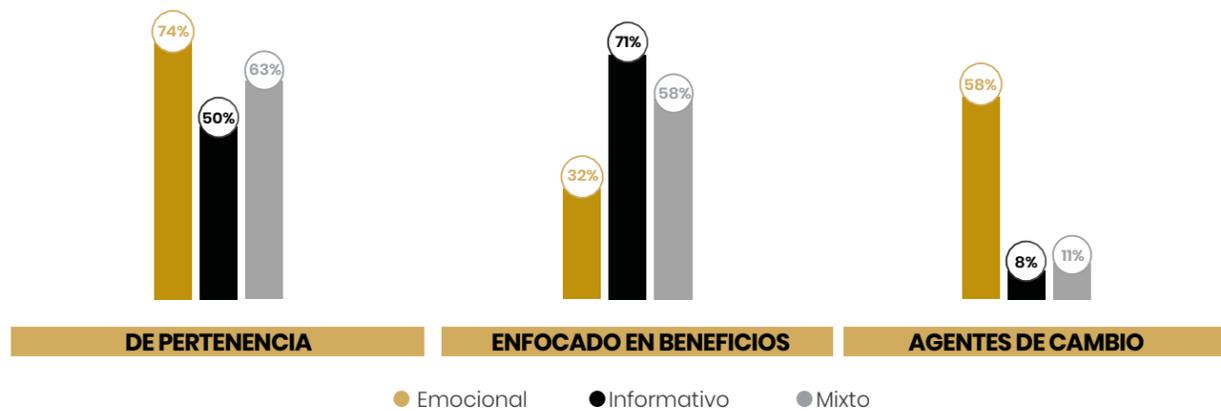
DESPERTAR EMOCIONES PARA ACERCAR LA MARCA

Las marcas entendieron que para acercarse a las audiencias debían compartir sus expectativas y transmitir esa comprensión emotivamente. La incidencia de lo emocional en las campañas se duplicó frente al periodo anterior, mientras que las campañas informativas y las mixtas cedieron algo de terreno, sin perder totalmente su importancia. El estilo emotivo estuvo enfocado, sobre todo, en emprendimientos que buscaron posicionar a las marcas en grupos específicos que comparten ideas o valores (pertenencia) y en grupos que persiguen cambios sociales.

Principal estilo de comunicación que usaron las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Principal estilo de comunicación que usaron las campañas, según actitudes de las audiencias en las que se enfocaron
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



IDENTIDAD

Mibanco

Nivelemos la cancha



La pandemia y la crisis política exacerbaron un cuestionamiento al sistema económico y social, basado en un sentir colectivo: el progreso no es igual para todos y no siempre depende de uno. Mibanco nació con el propósito de incluir en el sistema financiero a los micro y pequeños empresarios, provincianos, migrantes. Por eso, no dudó en "nivelar la cancha". Mediante una potente campaña, muestra un pueblo cuesta arriba, una comunidad para la cual la cancha está inclinada, pero que junto a los colaboradores de Mibanco trabaja por enderezarla.



EMOCIONAL

MegaPlaza

Un mall que crece como su gente



MegaPlaza, marca pionera en Lima Norte, se integró a la comunidad y a la cultura local marcando un hito de desarrollo en la zona con su llegada. En el 2019, fue adquirida por Parque Arauco, pero todavía no se había presentado ante el público. La forma más directa de hacerlo fue modernizar su imagen y reconocer el progreso de sus vecinos, con un mensaje emotivo que homenajea a su audiencia y celebra que, así como han progresado sus negocios y familias, también lo ha hecho el mall que crece como su gente.



INFORMATIVO

Oncosalud

Pensar en cáncer ayuda a desaparecerlo



La crisis sanitaria por la COVID-19 había dejado la lucha contra el cáncer en un segundo plano. El sector debía recuperar un espacio en la mente de su audiencia y revertir la desaceleración de las ventas de seguros. Oncosalud optó por una estrategia disruptiva y logró hacerse escuchar, abordando a la audiencia sin rodeos y tomándola desprevenida en espacios cotidianos para las marcas de otros rubros. Así, confrontó al público por "olvidarse" del cáncer con tips y descuentos inéditos en planes oncológicos.



MIXTO

BCP

"5to Piso", edutainment para educar financieramente a más peruanos

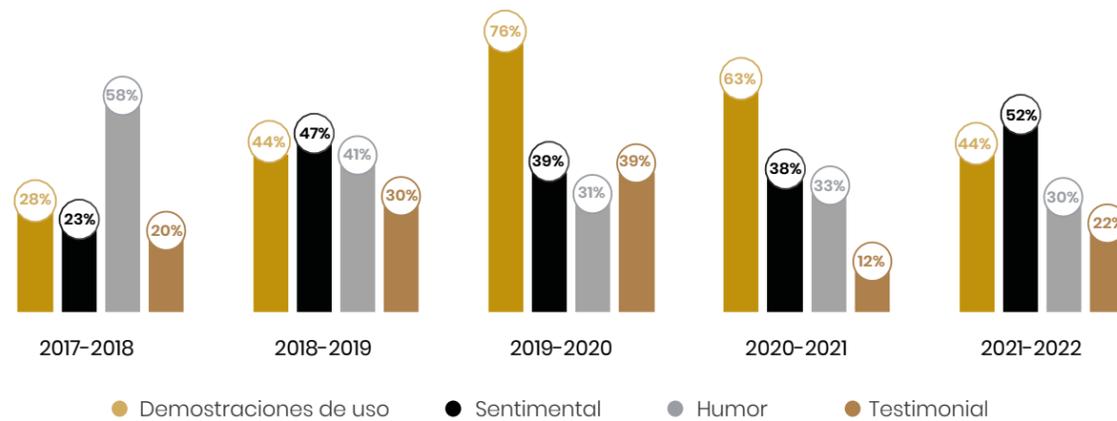


La baja penetración de la educación financiera cuestionó el rol de los actores de este sector, afectando principalmente al BCP como líder de la categoría. Su plataforma ABC de la Banca no había tenido el impacto que buscaba y, por otra parte, detectó que el consumo de plataformas de video crecía en un 80%, siendo YouTube la más asociada al aprendizaje. Por eso, BCP decidió virar su estrategia y lanzar la miniserie web "5to Piso" que educa sobre finanzas personales con situaciones cómicas y personajes que generan simpatía e identificación.

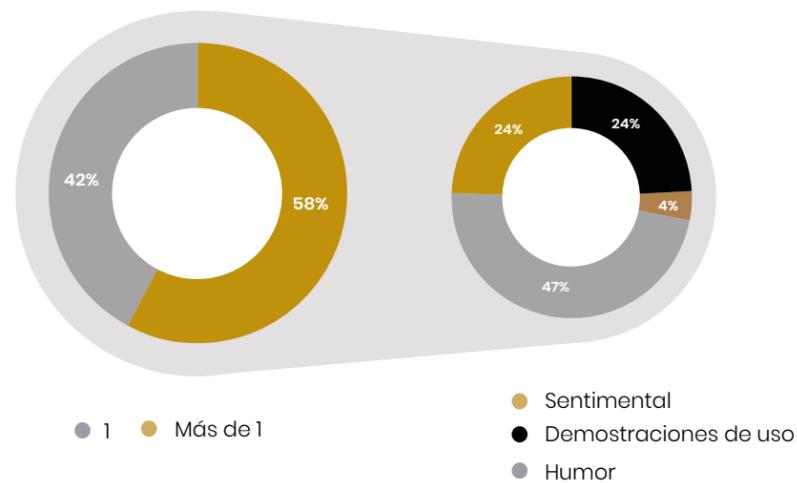
CAMPAÑAS QUE DEMUESTRAN LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MARCAS

En el mundo de lo emotivo destacaron los recursos sentimentales y humorísticos. En el primero, hubo una mayor incidencia frente a la temporada anterior; las marcas no solo engancharon a sus públicos moviendo sentimientos, sino también los hicieron interactuar con ellas en causas que les son importantes. Varias de ellas acudieron al aporte de personajes reconocidos, lo que también pasó con el recurso humorístico. Es importante señalar que el 41% de campañas utilizó más de un recurso, incluidas las demostraciones de uso que fueron muy recurridas durante la etapa de distanciamiento social y que mantuvieron su eficacia en productos y servicios novedosos.

Principales recursos creativos usados por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Cantidad de recursos creativos usados en simultáneo por cada campaña
(porcentaje sobre el total de campañas)



SENTIMENTAL

Panetón D'Onofrio

Conectando virtualmente con el consumidor: "La Panetonada más grande del Perú"



En el 2020, D'Onofrio enfrentó el desafío de mantener viva la magia de la Navidad en distanciamiento social, haciendo tangible el propósito de la marca: "hacer sentir más cerca a los peruanos". En respuesta, acudió al espíritu solidario del peruano, creando una cadena virtual que logró donar más de 12 millones de tajadas de panetón a instituciones benéficas. La marca generó en su audiencia una experiencia novedosa y participativa, *influencers* y consumidores colaboraron a través de las redes sociales para lograr un mayor alcance.



DEMOSTRACIONES DE USO

Costeño Pops

¡Por fin llegó el primer sazonador de película para tu cancha en casa!



La pandemia generó que 6 millones de peruanos añadieran a sus pasatiempos el streaming de series y películas. Sin embargo, para el público sin el sabor de la cancha de cine, la experiencia no estaba completa. Esta oportunidad fue capitalizada por Costeño, con el lanzamiento de un sazonador de película para la cancha casera. La campaña se apalancó en *stories de Instagram* donde *influencers* probaron el producto y lo prepararon ellos mismo, siguiendo los pasos del tutorial incluido en los empaques mediante un enlace en código QR.



HUMOR

Yape

Recargas de celulares, nueva funcionalidad en Yape



Yape revolucionó las transferencias y pagos en el Perú, y definió como su próximo objetivo consolidarse como el principal canal de recargas de celulares. Para captar la atención del usuario prepago, principalmente jóvenes del NSE C, la marca reclutó en el mundo de las redes sociales a nuevos talentos de la comedia para llevar su mensaje sobre recargas de manera inadvertida a través de parodias y memes.



TESTIMONIAL

DiDi

Dilo con DiDi

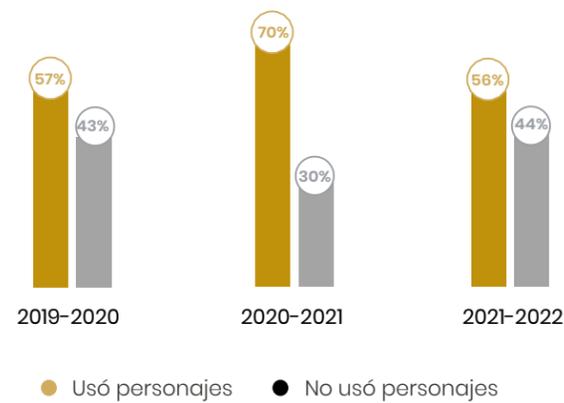


DiDi es la app de movilidad más grande del mundo y se arriesgó a ingresar al mercado peruano en plena inmovilización social. Para crecer en un contexto adverso, necesitaba una campaña que le diera alcance orgánico y la asociara con atributos claves como conveniencia, disponibilidad y desempeño. El *challenge* "Dilo con DiDi" presentó a influyentes artistas del *freestyle* local, que contaron su experiencia con la marca mediante sus rimas y a la vez desafiaron a la audiencia a hacer versiones con sus propios testimonios para competir por premios.

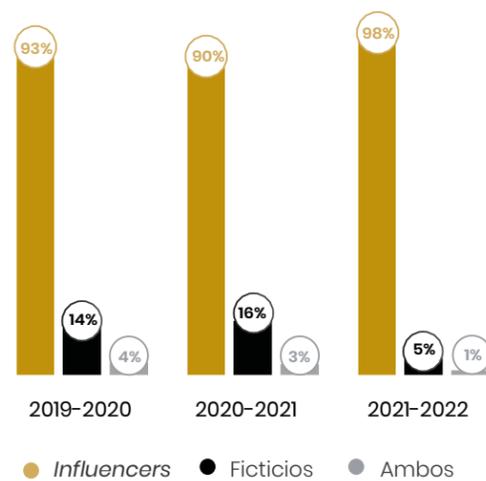
EL TESTIMONIO GANÓ ESPACIO FRENTE A LOS PERSONAJES

Aunque el uso de personajes ficticios o influenciadores siguió siendo importante para desarrollar campañas, tuvo un ligero descenso frente al año anterior. En parte, se debió a que las marcas, en busca de dar realismo y generar identidad con mensajes emocionales (experiencias de cambio y de superación), eligieron reforzar lo testimonial. Fue un recurso en el que tuvieron un papel protagónico los *influencers*, que esta temporada no solo demostraron el uso de los productos – como ocurrió en la temporada anterior– sino que compartieron sus experiencias de vida para aproximarse emocionalmente con los públicos de las marcas.

Uso de personajes en las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Principales personajes utilizados por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas que utilizaron personajes)



Tottus

Compartiendo sabiduría, rompiendo el paradigma de lo transaccional



Durante la pandemia, el día a día de las familias cambió de golpe y la mayor parte del desafío recayó sobre el público más disputado en la categoría de supermercados, la madre peruana, cuya salud mental fue afectada sigilosamente. Tottus, que se había posicionado con el *claim* "mamá sabe", decidió repotenciar su plataforma "Compartiendo sabiduría" con contenido enfocado al bienestar emocional de su público a través de experiencias de vida de reconocidas *influencers*, artistas y especialistas, quebrando el enfoque transaccional de la categoría.



Casa Verde

Fácil de preparar, más tiempo para conversar



La estrategia de Casa Verde se enfoca en el consumidor moderno, que sigue a *influencers* para aprender de su estilo de vida, busca alternativas rápidas y saludables para su alimentación y no teme mostrarse vulnerable. Por eso, la marca decidió entablar una comunicación más humana con el *claim* "luz verde para hablar de lo que no se quiere hablar". Hicieron llegar un *box* con insumos para que preparen comida instantánea y utilicen el tiempo ganado en compartir sus experiencias sobre temas tabú como la equidad de género, el racismo y la homofobia.



BCP

En guerra contra el fraude digital



Las medidas de aislamiento social en el 2020 generaron un incremento en las transacciones financieras a través de celulares, que tomó desprevenidas a millones de personas que no dominaban la tecnología. Ese mismo año, se duplicaron las denuncias por fraude digital y fue entonces que BCP le declaró la guerra. Capitaneada por Paolo Guerrero, la campaña generó impacto con consejos para prevenir el fraude usando un lenguaje futbolero.



Plaza del Sol de Grupo Patio

La canción del encuentro



Con la reactivación de los centros comerciales, Grupo Patio identificó un problema que pasaba desapercibido: más de 700 mil personas sordas en el Perú tenían mayores dificultades para comunicarse ya que las mascarillas hacían imposible la lectura de labios. Su respuesta fue hacerse cargo, así que de la mano de Erick Elera, la marca usó la tendencia del *challenge* en redes sociales para difundir una coreografía de pasos basados en el lenguaje de señas.

Antonio Miranda

CEO de Omnicom Media Group

Guiselle Vaccarella

Head of Business and Operations de OMD Perú



“Pasamos del marketing al consumidor, hacia el marketing al ciudadano”

El 2022 ha sido un año importante para OMD Perú y Omnicom, con reconocimientos a nivel local y también regional. ¿Cómo han recibido internamente estos logros?

Guiselle: Muy felices, contentos y, al comienzo, sorprendidos. Hemos venido trabajando sin pensar en premios ni reconocimientos, ha sido un año de mucho trabajo y esfuerzo, los premios demostraron que venimos haciendo bien las cosas.

Antonio: Ha sido un año gratificante al conseguir los objetivos de negocio de nuestros clientes, sumando las buenas noticias como haber ganado el Gran Effie.

Son motivos que generan integración fuerte entre los equipos de las agencias del grupo y los clientes. Por otro lado, también fuimos reconocidos en el Barómetro de Nuevos Negocios de COMvergence, que hace poco incorporó al Perú en su cobertura. El negocio de las agencias, en general -de medios y creativas-, depende mucho del indicador de vitalidad, qué tan exitoso está siendo el *new business*, cuál es el grado de lealtad de los clientes en función al trabajo conjunto. No solo se trata de una relación duradera, sino que sea fructífera. Nosotros elaboramos un plan estratégico hace 2 años -dentro de un periodo de 3 años- y tenemos la ambición clara de posicionarnos como un grupo

de agencias relevante en el mercado, buscando también ser considerada marca empleadora número 1 en nuestro rubro.

Los últimos 2 años han sido especialmente retadores en un contexto de cambio acelerado hacia lo digital, tanto en consumo como en la vida diaria. En este contexto, ¿cuánto se ha valorado el trabajo con data y analítica?

Antonio: En los últimos años, por la pandemia y la situación política, la orientación a performance versus *branding* ha sido más fuerte, con enfoque en los objetivos transaccionales, en cuidar el *market share*, en lograr objetivos de venta en entornos complejos. Evidentemente, el *share* digital también ha crecido mucho. Somos un grupo que, versus el *benchmark* del mercado, estamos arriba en *share* digital. Y todo esto estimula a que el desarrollo del *business analytic, dashboarding*, análisis de datos, uso de tecnología para tomar decisiones, haya crecido muy fuerte. Ahora se observa una mayor preocupación de generar un balance, en función a cada producto, entre *branding* y performance, pero todo este desarrollo en tecnología hace que tengamos la posibilidad de integrar herramientas y metodologías.

Guiselle: Para complementar, me atrevería a decir que el 70% de lo que hacemos se basa en data, muchas de las campañas corren con data de nuestros clientes y de sus clientes; hemos buscado complementar esta data para identificar *insights* que nos permitan generar campañas más efectivas. Tenemos una herramienta que se llama Omni y la usamos a nivel regional, nos permite identificar *insights* de consumo digital sobre las audiencias que queremos impactar. Y también hacemos estudios locales, como Mil peruanos dicen, que nos permite completar toda la data digital con respuesta real de cliente. Nuestro

trabajo es seguir desarrollando más data y herramientas que nos permitan evolucionar en el camino; en breve nos enfrentaremos a la desaparición de las *cookies* y estamos trabajando en eso con nuestros clientes.

Han sido también años de ajustes importantes en los presupuestos, ¿cómo lidiaron desde la agencia frente al desafío económico?

Antonio: Depende de la cartera de clientes que uno maneja y de la posición en el mercado. Hubo categorías que crecieron durante la pandemia y otras que no. El sector financiero, las apuestas en línea, la educación, son categorías que han mostrado crecimientos importantes durante pandemia. En el balance, gracias al gran trabajo de todo el grupo, hemos podido crecer año a año a pesar de los entornos. Nuestra posición a inicios de la pandemia nos permitió crecer. Con un plan estratégico agresivo, pero a la vez metódico, nos hemos comprometido en una hoja de ruta, y no nos hemos desviado. Además, la combinación de cartera -hemos tenido éxito en procesos de *new business*, la inclusión de áreas personalizadas- que nos ha permitido lograr una oferta más sólida.

Usa este código QR para leer la entrevista completa



Plataformas de medios y presupuesto



La publicidad regresó a las calles

Los consumidores volvieron a las calles ávidos por normalizar sus rutinas y estilos de vida. Esto ofreció una gran oportunidad a las marcas para retomar algunas plataformas de medios que no tuvieron cabida en la etapa de confinamiento (como el caso de *Out Of Home* - OOH) y desplegar estrategias de medios 360° para aumentar los puntos de contacto con sus audiencias. Como el celular viaja con las personas, lo digital siguió dominando el *mix* de las estrategias, lo que también tuvo efecto en los presupuestos de las campañas.

Estrategias de medios

Campaña 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.

Plataformas de medios

Tradicional. Agrupa medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita.

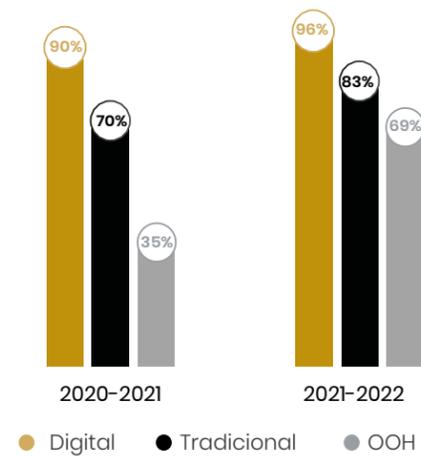
OOH. Agrupa medios *out of home* como activaciones o piezas publicitarias en espacios públicos o puntos de venta.

Digital. Agrupa distintos medios digitales como redes sociales, *streaming*, *ads*, *web*, *apps* y optimización de motores de búsqueda.

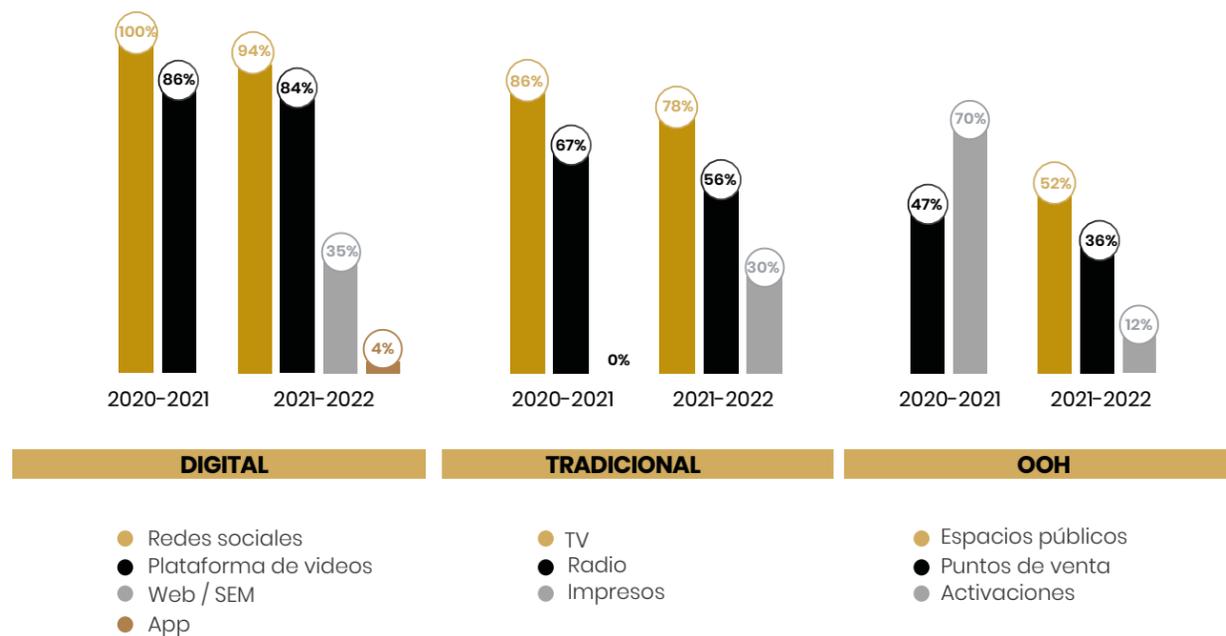
LO DIGITAL MANTUVO SU IMPORTANCIA EN LA BASE DE LAS CAMPAÑAS

Nuevamente la plataforma digital estuvo presente en prácticamente todas las campañas que llegaron a finalistas en los Effie Perú. Esta vez se añadieron *apps* para comunicar beneficios y herramientas SEM al *mix* de estos emprendimientos, y creció la importancia de las redes sociales en boga para atraer a los centennial. A diferencia de la temporada anterior, aumentó el uso de medios de la plataforma tradicional y marcó el retorno del medio impreso (que en pandemia casi desapareció por el temor al contacto). Lo mismo ocurrió con la reaparición de los espacios públicos en OOH —los que prácticamente fueron 'borrados' en confinamiento— con el uso de carteles y grafitis.

Principales plataformas usadas en las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



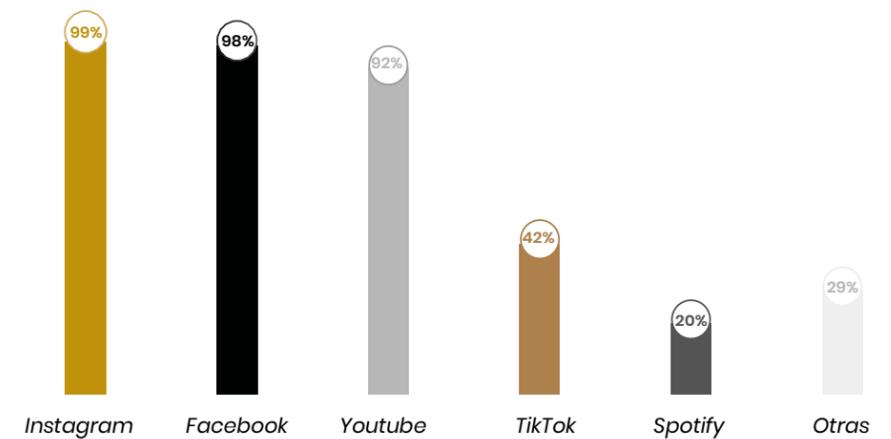
Principales medios utilizados, según plataformas usadas en las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



ZOOM EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales más usadas en este periodo fueron *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, cada una con diferentes públicos objetivos. Además, creció la presencia de *TikTok* en las campañas y se hizo protagonista de algunas, con el objetivo de acercar los mensajes de las marcas al público más joven que tiende a ignorar las interrupciones publicitarias en el contenido de medios que consume y que, por lo tanto, necesita una aproximación diferente.

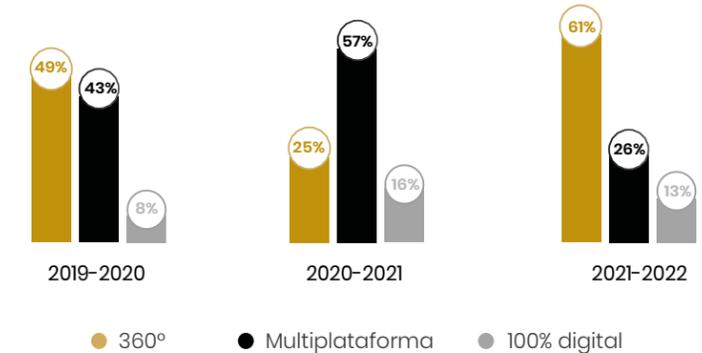
Principales redes sociales usadas por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



UNA MAYOR PRESENCIA DE CAMPAÑAS 360°

Con el retorno del OOH, también se disparó la cantidad de campañas que usaron todas las plataformas disponibles (61% frente a 25% de la medición anterior). Fue una respuesta lógica de las marcas a la oportunidad de ubicarse en la mayor parte de espacios posibles para alcanzar a sus audiencias. En cuanto al uso de campañas exclusivamente digitales, fueron algo menos frecuentes que en la temporada anterior.

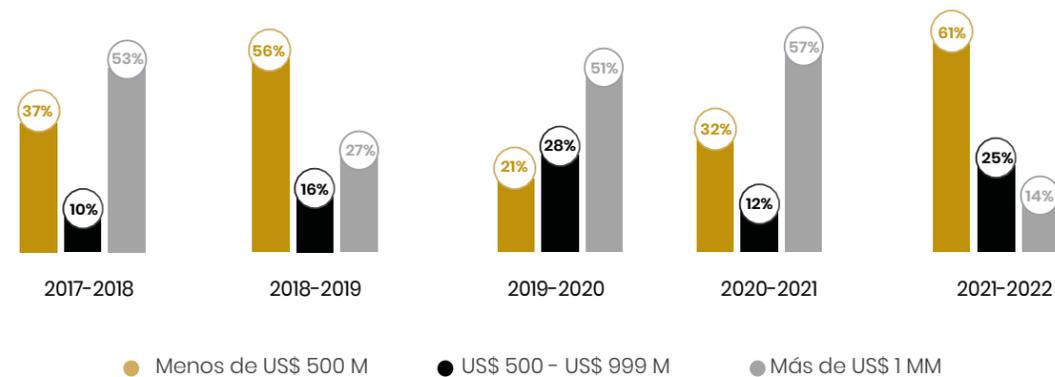
Principales estrategias de medios usadas por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



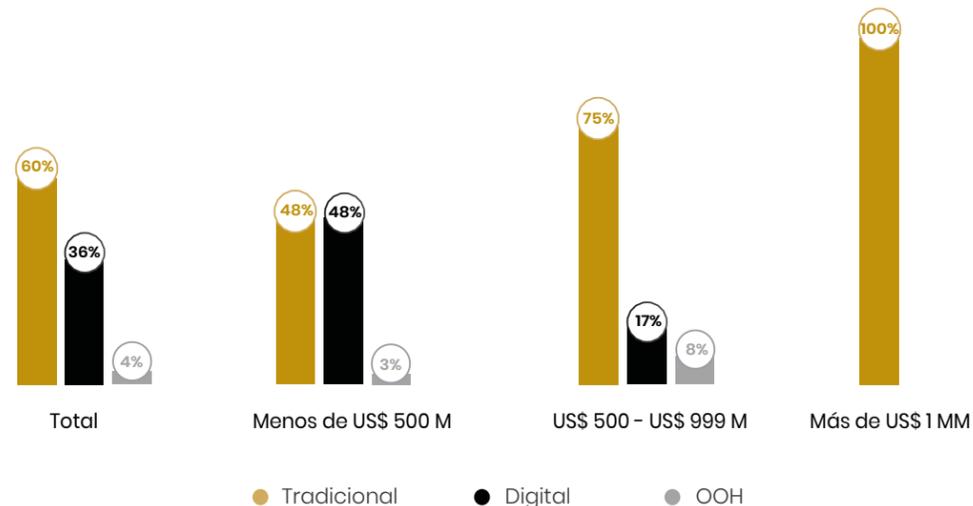
LOS PRESUPUESTOS SE ARMARON DE MANERA MÁS EFICIENTE

En pandemia, las marcas invirtieron más en televisión para llegar a públicos confinados en casa, pero ya con la gente en las calles, las campañas buscaron ser más eficientes y reducir su inversión. Fue así como algunos emprendimientos de baja inversión volvieron a dominar, con un 61% de ellos que invirtieron menos de medio millón de dólares. Puede explicarse este efecto en el viraje de las pautas televisivas hacia las digitales y, en menor medida, a las plataformas OOH. En el caso de las netamente digitales, incluso siendo las dominantes en el mix de medios, representaron la misma inversión que el componente tradicional. Por otra parte, las que demandaron más inversión siempre utilizaron medios tradicionales, como ocurre en las campañas asociadas al sector de Internet y Telecom.

Presupuestos usados por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Plataforma en la que más se invirtió, según presupuestos usados por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



PLATAFORMA: OOH

D'Onofrio

DONOFEST: El primer festival musical sobre ruedas en el Perú



El verano del 2022 marcó el regreso de las personas a las playas y D'Onofrio se propuso celebrarlo en grande, sacando a su público a las calles y devolviéndole un espacio para reencontrarse. La propuesta consistió en cuatro festivales musicales sobre ruedas que recorrieron en simultáneo las calles de Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa. Este fue el broche de oro a las celebraciones por el aniversario de la marca, con una de las más importantes activaciones en espacios públicos del año.



360°

D'Onofrio

125 años celebrando sentirnos cerca



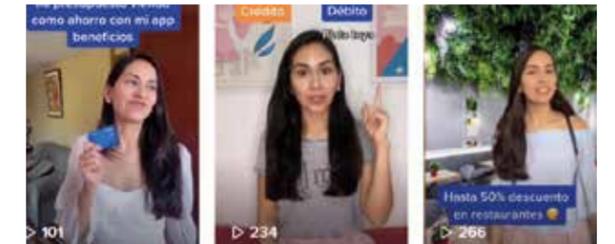
Para D'Onofrio este verano tenía que ser diferente. Los peruanos regresábamos a las playas justo a tiempo para celebrar 125 años de esta marca emblemática y su estrategia buscó estar a la altura de la ocasión, abarcando todos los puntos de contacto con la audiencia: pauta en TV con un nuevo *jingle*, D'Onotarjetas en redes sociales, paneles 3D, pantallas digitales en las calles y otras, teniendo como cierre el D'Onofest para estar más cerca que nunca a su público.



REDES SOCIALES: TIKTOK

BCP

Primer banco en usar *TikTok* para generar ventas digitales



Todo banco necesita captar a quienes ingresan al mundo financiero. Sin embargo, los jóvenes detestan la publicidad mientras usan redes sociales. La solución: generar contenido orgánico para publicitarse sin invadir la experiencia del usuario. Así, BCP ingresó a *TikTok* adaptando su publicidad a través de parodias, *trends* y situaciones cotidianas, grabadas por los colaboradores del banco desde sus casas. Esta estrategia le permitió llevar su mensaje al idioma de la nueva generación y esquivar el rechazo a la publicidad tradicional.



100% DIGITAL

Tres Cruces *Light*

Rescate de la "S"



Imagina que en el gran lanzamiento de tu nueva cerveza, revisas una lata y ves el eslogan mal escrito. Pasó en la vida real con 300 mil latas de la marca Tres Cruces *Light*, a las que les faltaba una "S" en la palabra "disfrute". Pero la marca tenía argumentos para reaccionar pues aprovechó la agilidad de los medios digitales para armar una promoción de un día a otro: si a la lata del cliente le falta una "S", se lleva uno de varios premios que empiezan con esa letra.

Anna Lenka Jáuregui

COE Lead de Marketing y Comunicaciones BCP / Gerenta Corporativa de Marca y Comunicaciones Credicorp



“La dupla entretenimiento-educación puede ser un buen vehículo para llegar y conectar con los peruanos”

La pandemia produjo muchos cambios en la forma de comunicarse de las marcas con sus públicos. En el caso del BCP, ¿qué ajustes realizaron para llegar a públicos que vivían online y que, al levantarse las restricciones, mantuvieron esa costumbre?

Durante la pandemia, para nosotros en el BCP, nuestro primer gran objetivo fue estar cerca de la gente, cerca de nuestros clientes, para llegar a ellos de forma efectiva con contenido que fuera oportuno para la situación que estábamos viviendo. De esta manera, reestructuramos totalmente nuestra malla de contenidos en redes sociales, bajando prácticamente

todo el volumen a la comunicación con foco comercial, para subirlo a aquella información que, sabíamos, podía ser de utilidad para nuestros clientes y los peruanos en esa coyuntura:

- Información sobre la prevención del virus.
- Información sobre nuestros canales de atención.
- Pusimos mucho foco en una estrategia para educar a nuestros clientes en el uso de nuestros canales digitales.

Quisimos hacer todo esto en un tono muy cercano, buscando conectar con la

situación y cómo se sentían las personas en esta coyuntura. Y, además, usando los canales adecuados, en función al cambio de consumo de medios que se dio durante la pandemia.

En el 2022 ganaron dos premios Effie con campañas educativas. ¿Cómo conversan este tipo de campañas con el propósito de la marca?

En el BCP, los premios por nuestras campañas siempre nos alegran y nos incentivan a seguir mejorando; sin embargo, estos dos premios, de forma particular, nos llenaron de mucho orgullo al tratarse de dos campañas que no tenían un objetivo comercial o de posicionamiento de marca, sino un interés genuino de educar a nuestros clientes en dos temas que consideramos clave:

- Educarlos financieramente para que puedan hacer cada vez un mejor uso de su dinero, pero también un mejor uso de los productos financieros y del sistema financiero en general.
- Enseñarles cómo prevenir el fraude digital, el cual las estadísticas muestran que van cada vez más en aumento.

Este enfoque en educación está totalmente alineado a nuestro propósito de ser un aliado para nuestros clientes. La educación financiera es un vehículo para que puedan seguir creciendo y alcanzando sus planes y, por otro lado, el fraude podría convertirse en barrera para lograrlos.

Obtuvieron el Gran Effie 2022 con una campaña basada en ‘edutainment’, un concepto novedoso para el mercado local, ¿qué oportunidades genera este concepto y de qué otras maneras puede ser aprovechado por la marca?

El tono de nuestra comunicación de marca siempre ha estado teñido de humor, y esto es porque sabemos que el humor es un vehículo de conexión muy fuerte con nuestro

target. Y sabemos que, en el Perú, el humor es una de las formas de entretenimiento que más conectan. Siendo conscientes de eso, pensamos en cómo usar el entretenimiento y el humor con fines educativos y así nació la idea de crear una serie web de educación financiera. *5to Piso* es una serie fresca y divertida con personajes con los que es muy fácil identificarse, lo cual creemos que es la clave de su éxito.

Todos tienen un perfil y una historia distinta, y, por lo tanto, una forma de relacionarse con el dinero y con niveles de conocimiento y de relación con los productos financieros muy distintos entre sí también. Eso hace que sea muy rico construir historias y situaciones alrededor de cada uno; historias, además, que no solo son muy cotidianas sino también divertidas.

Para nosotros, *5to Piso* representó una apuesta de hacer algo diferente con el objetivo de llevar a las personas conocimientos de educación financiera que, hay que ser honestos, la gente considera aburridos o poco amigables. El éxito de la serie nos ha demostrado que la dupla entretenimiento-educación puede ser un buen vehículo para llegar y conectar con los peruanos y por ello, hoy estamos embarcados en un segundo proyecto, que recoge los aprendizajes de *5to Piso*, pero enfocados en otro target, como son las amas de casa.

Usa este código QR para leer la entrevista completa



Estrategias de marca y resultados



El mercado buscó superar la pandemia

En general, la principal meta de las marcas fue recuperar los niveles de ventas previos a la pandemia, y para lograrlo utilizaron diferentes estrategias; la más utilizada fueron las promociones. Había que aprovechar la coyuntura de reactivación del consumo, el retorno de las personas a las calles y la sensación general de optimismo por superar la situación de confinamiento, pero eso también representó para las marcas hacer frente a esfuerzos similares de la competencia.

Estrategias de dirección de marca

Lanzamientos. Introducción al mercado de nuevos productos o servicios con una nueva marca y sin el apoyo de una marca madre, para los cuales se tendrá que construir un posicionamiento.

Extensión de línea. Introducción de nuevos productos o servicios de una misma marca o submarca, en la misma categoría o dirigidos al mismo segmento de mercado.

Extensión de marca. Introducción de nuevos productos o servicios en una nueva categoría, con una marca o submarca existente, con el objetivo de trasladar el posicionamiento ganado en otras categorías al nuevo producto.

Refuerzo de posicionamiento. Acciones dirigidas a proteger y potenciar el posicionamiento de la marca, reforzando o actualizando sus atributos o identidad.

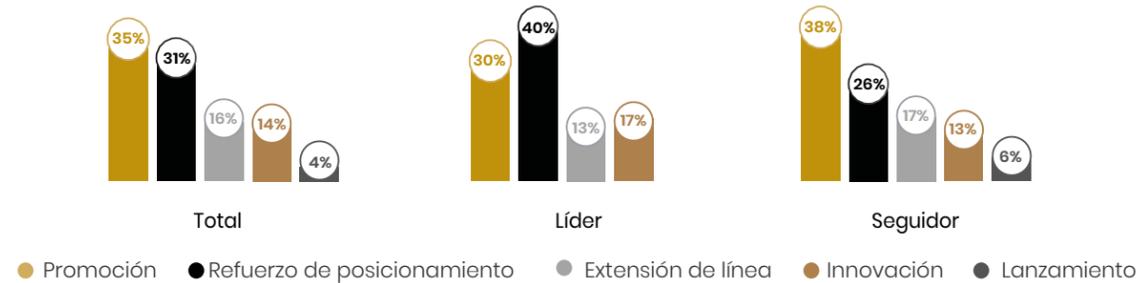
Innovación. Cambios o adhesiones significativas que agregan valor diferenciador al producto o servicio.

Promoción. Descuentos, ofertas o concursos que buscan refrescar la presencia de la marca o aumentar ventas.

ESFUERZOS DE PROMOCIÓN Y RESPUESTA DE POSICIONAMIENTO

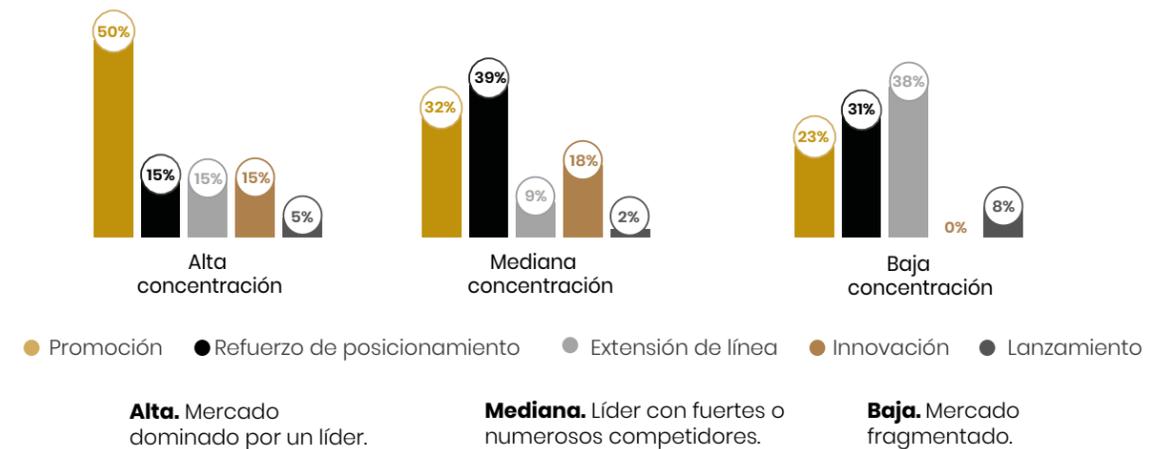
Había que destacar en el mar de publicidad —que quería aprovechar la reactivación del consumo—; para lograrlo, las marcas recurrieron como principal estrategia a la promoción. Fue una medida utilizada en mayor proporción por las seguidoras, aunque también las líderes la emplearon en algunos casos, unida a algún componente emotivo. No pocas marcas optaron, de otro lado, por presentar novedades en extensiones de línea o en productos innovadores.

Principales estrategias de dirección de marca usadas por las campañas
(porcentaje sobre el total de campañas finalistas)



Las marcas líderes claramente buscaron reforzar su posicionamiento para combatir la competencia de precios, sobre todo en los mercados de concentración media y baja, mientras que en mercados con poca competencia sí recurrieron a la promoción para incentivar el consumo. En el caso de las marcas seguidoras, tomando en cuenta la concentración del mercado, tuvieron un uso más diverso de los diferentes tipos de estrategia.

Principales estrategias de dirección de marca usadas por las campañas, según concentración del mercado
(porcentaje sobre el total de campañas)

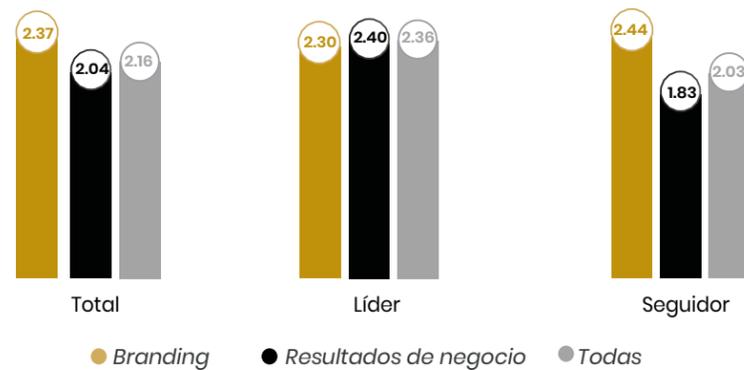


LOS ESFUERZOS TRAJERON BUENOS RESULTADOS

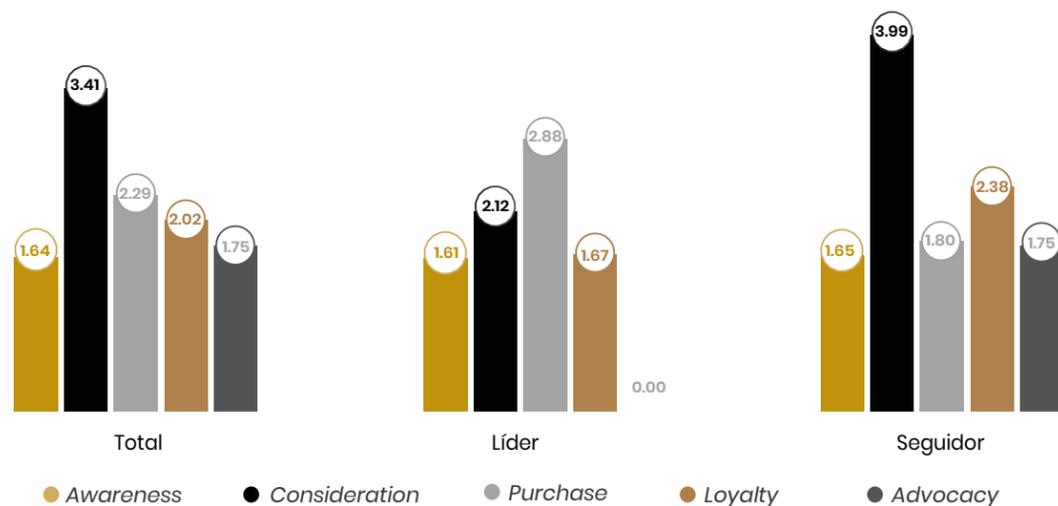
En general, se podría decir que los resultados alcanzados fueron el doble de los objetivos que se plantearon las marcas. Es un buen indicador de desempeño para los finalistas de Effie Perú 2022. Desglosando las cifras, es posible observar que las marcas en situación de seguidoras tuvieron un mejor indicador de éxito al orientar sus objetivos al *branding* (2.44x) mientras que las líderes lo tuvieron con la orientación a negocios (2.40x).

Tomando en cuenta solamente el objetivo principal que se plantearon las campañas, las que alcanzaron un mejor desempeño buscaron consideración y compra. En correspondencia con los resultados frente a objetivos totales, en el primero de los casos (consideración) destacaron las marcas seguidoras y en el segundo (negocios), las marcas líderes.

Desempeño de las campañas, según la orientación de sus objetivos y posición competitiva
(promedio sobre el total de objetivos planteados)



Desempeño de las campañas, según su objetivo principal y posición competitiva
(promedio sobre el total de campañas)



PROMOCIÓN

Entel

Fiestas Patrias Entel, ¿cómo las personas renovaron tantos equipos como en fechas más tradicionales de la categoría?



La línea de negocio de telecomunicaciones más afectada por la pandemia fue la venta de equipos. Para asegurar su recuperación, Entel se desmarcó de la competencia y construyó una nueva fecha clave de ventas que complementó el Día de la Madre y Navidad. Su estrategia apuntó a la nueva generación de usuarios, articulando la llegada de la tecnología 5G y las oportunidades laborales del mundo digital con sorteos y descuentos.



REFUERZO DE POSICIONAMIENTO

Cristal

Nueva identidad visual de marca



Cristal cumplió 100 años consciente de que el barrio había evolucionado y necesitaba refrescar su marca para conectar con los nuevos consumidores. Mientras la mayoría anhelaba el regreso a la situación anterior a pandemia, la marca se cuestionó: ¿para qué regresar a una normalidad donde ha existido discriminación, consumo en exceso y acoso? Por eso, renovó su imagen y su mensaje, con un llamado a dejar de normalizar lo que debemos superar.



EXTENSIÓN DE LÍNEA

AlaCena

Coleccionismo Compulsivo Vinagretero



La pandemia impulsó la alimentación saludable y las ensaladas fueron una de las soluciones preferidas de los consumidores. La gran mayoría no sabe preparar aliños tan ricos como los de los restaurantes y no paraba de pedir en los locales sobrecitos extra de vinagreta para guardarlos y usarlos en su próxima comida. AlaCena le puso un alto a este "coleccionismo compulsivo" al lanzar dos vinagretas envasadas para llevar a casa y disfrutar el sabor.



INNOVACIÓN

Izipay

¡Convierte tu celular en un POS!



Los consumidores demandaban alternativas al efectivo que evitasen el contacto. Sin embargo, a los pequeños negocios les fue difícil adoptar los POS porque generaban un nuevo costo y no conocían como funcionaban. Estaban perdiendo clientes por no contar con otros métodos de pago. Izipay ofreció una solución fácil de usar y de bajo costo para su público objetivo, los negocios. Gracias a una app gratuita, podrían utilizar sus propios smartphones para aceptar pagos a través de billeteras digitales, banca móvil y tarjetas de crédito.

Ciclo de éxito de las campañas

Estrategia para ganar un oro

Las marcas ganadoras invirtieron en reposicionarse y buscaron hablar desde su propósito, para enganchar emocionalmente con públicos que, tras la pandemia, volvían a hacer sus vidas normales. Al ser lo emotivo la principal vía para llegar a las audiencias, se incrementó lo testimonial como recurso creativo y tuvieron protagonismo en este aspecto los influencers, que viraron su papel desde el año pasado en que estuvieron ligados a las demostraciones de uso.

Con las calles recuperadas como espacios de reunión de los públicos, retornaron las campañas 360° que utilizaron los medios tradicionales y el *out of home*. Sin embargo, tuvo prevalencia el medio digital, el mundo al que se habituaron las audiencias tras dos años de vivir en aislamiento.

Porcentajes calculados sobre el total de campañas premiadas con un Effie de oro



ENCUÉTRANOS EN

 www.effie-peru.com

 /effieperu

 Effie Perú

 /effieperu

 Premios Effie Perú

