



**effie**

Perú

# TENDENCIAS

## DE MARKETING Y PUBLICIDAD



ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS FINALISTAS

2 \* 0 \* 2 \* 3

EFFIE - PERU . COM





# Índice

© GRUPO VALORA PERÚ

Héctor Hermosilla  
Presidente

Alfredo Torres  
Vicepresidente

Flavia Maggi  
Directora ejecutiva

Claudia Vega  
Coordinadora ejecutiva

Av. Reducto 1363, Miraflores, Lima-Perú  
Página web: [www.effie-peru.com](http://www.effie-peru.com)

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

Primera edición  
Enero del 2024

Tiraje 1,000 ejemplares

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
N.º 2024-00285

Impresión  
Vértice Consultores Gráficos S.A.C.  
Av. Boulevard 1040 - Ate, Lima-Perú  
Teléfono (51-1) 435 2486  
[www.verticeperu.com](http://www.verticeperu.com)  
Enero del 2024

Edición  
PRECISO  
Agencia de Contenidos

Dirección general  
Luis Corvera

Dirección comercial  
Blanca Velásquez

Edición general  
Christian Navarro

Ejecutiva de cuentas  
Claudia Soto

Redacción  
Estéfano Ognio  
Emilio Mendoza

Dirección de arte  
Sussy Casiano

Jefa de diseño  
Melina Tirado

Diagramación  
Andrés Arana

Corrección  
Paul Saavedra

Presentación de  
Héctor Hermosilla

06

Ficha técnica

10

Audiencias, actitudes y  
necesidades

20

Entrevista con VALOR  
Socios de Marcas, mejor  
agencia independiente

36

Resultados

46

Ciclo de éxito de las  
campañas ganadoras  
de Oro

52

Presentación de  
Flavia Maggi

---

**07**

Entrevista con  
Cementos Pacasmayo,  
ganadora del Gran Effie

---

**08**

Desafíos y objetivos

---

**11**

Entrevista con Mayo  
Group, agencia  
ganadora del Gran Effie

---

**18**

Entrevista con McCann  
Worldgroup Perú, mejor  
agencia de red

---

**28**

Recursos comunicativos

---

**30**

Plataformas de medios  
y presupuestos

---

**38**

Entrevista con Omnicom  
Media Group

---

**44**

Entrevista con  
Kimberly-Clark, ganadora  
de tres Effies Oro

---

**50**





 PRESENTACIÓN

# Héctor Hermosilla

Grupo Valora Perú, Presidente



El *marketing* actual enfrenta varios retos en el Perú. Ya no se trata solo de que los productos, servicios y experiencias que elaboran las organizaciones satisfagan a sus clientes, sino también que deben incluir a la ciudadanía, a los proveedores y a todos los *stakeholders* relevantes para ellas. *Tendencias de marketing y publicidad 2023* da cuenta de este esfuerzo, que tiene que ser aún mayor cuando las cosas se ponen difíciles.

El 2022 fue un año complejo para la industria del *marketing* y la publicidad en el país, en medio de la incertidumbre generada por la política, pero también por los indicios de una recesión que se concretó, finalmente, el año pasado. En ese sentido, *Tendencias* es una excelente muestra del esfuerzo que anunciantes y agencias emprendieron para superar y sobreponerse a la adversidad y seguir creciendo.

Para Valora Perú esta entrega es una reafirmación de su ADN, siempre motivados por contribuir al desarrollo de la industria, identificando, evaluando, reconociendo y difundiendo las mejores prácticas del *marketing* y la publicidad. Pues, en tiempos como los que vivimos, resulta clave seguir aprendiendo.

Este aprendizaje es, quizá, la prueba palpable de un crecimiento que nos prepara para asumir cada vez más retos frente a un público más exigente con las marcas a las que da un lugar especial en su corazón y su mente. Así, esta publicación del Grupo Valora Perú mirada en perspectiva, seguramente, será un testimonio más de resultados conseguidos en un contexto desafiante, pero también esperanzador.



PRESENTACIÓN

# Flavia Maggi

Directora ejecutiva



La séptima edición de *Tendencias de marketing y publicidad 2023* llega a sus manos luego de un año en el que la incertidumbre predominó en el mercado peruano, conviviendo con un contexto político muy polarizado y una alta conflictividad social que se reflejaron en una falta de confianza hacia las instituciones y las personas. De ahí el llamado a poner en acción el propósito de las organizaciones en busca de un cambio necesario.

En ese escenario, la industria del *marketing* y la publicidad cambió y *Tendencias* refleja con precisión ese cambio: Marcas enfocadas en el desafío de generar mayores ingresos, con metas de corto plazo, optando por resaltar los beneficios de sus productos y servicios para un público joven, con menores presupuestos y apelando a la publicidad digital para alcanzar con mayor efectividad a sus audiencias.

Las 90 campañas analizadas para elaborar este documento muestran esa nueva realidad de la industria en un contexto más que desafiante. A pesar de ello, las más de 58 marcas participantes en la ronda final de los **Effie Awards** y sus agencias supieron encarar el reto, logrando resultados ante un consumidor pendiente de productos y servicios más eficientes.

*Tendencias* sistematiza la información obtenida de las campañas finalistas y suma al análisis, como todos los años, el criterio de los jurados para elegir a los ganadores, así como elementos de contexto y entrevistas a los protagonistas de la premiación del 2023, para dar una visión completa acerca de los desafíos enfrentados, la forma de abordar estos retos y las ejecuciones más exitosas, siempre con la mira puesta en crear un cuerpo de análisis valioso para la industria del *marketing* y la publicidad del Perú.

Con este objetivo en mente es que trabajamos la más reciente edición de *Tendencias*, que esperamos nos permita aprender sobre lo avanzado para proyectar la industria a un futuro diferente y mejor.

 ENTREVISTA

# Lorena Cabrer Pazos

Gerente de *Marketing*  
Estratégico de  
Cementos Pacasmayo



## “EcoSaco integra la sostenibilidad y la ecoeficiencia en nuestro entorno”

**Cementos Pacasmayo lleva más de 25 años comprometida con ofrecer soluciones constructivas sostenibles. ¿Qué los motivó a lanzar el EcoSaco y cómo llegaron a enfocarse en el empaque?**

Desde el lanzamiento de nuestro primer cemento adicionado, en 1996, Pacasmayo se propuso desarrollar un portafolio con mejoras significativas en su desempeño, centrado en la calidad y en el cuidado del medioambiente. Gracias a estos esfuerzos, hemos podido consolidar un



portafolio ecoeficiente que trasciende el concepto de construir con cementos de la más alta calidad para ofrecer soluciones innovadoras que, además, protegen nuestro planeta. Es así como hoy el 85% de las ventas de cementos se compone de cementos adicionados, caracterizados por tener menor cantidad de clínker. Esto nos ha permitido ahorrar un aproximado de 7 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

Sumándole a esta experiencia, nuestro *mindset* cambió desde el 2018 para centrarse más en las necesidades de nuestros clientes y consumidores. Un año después, realizamos un estudio que reveló que el 40% demandaba soluciones más amigables con el medioambiente. Este fue un hallazgo clave. En consecuencia, buscamos diversas alternativas que resolvieran esta necesidad y junto con nuestra área de cadena de suministros, identificamos la oportunidad de utilizar un empaque que se disgrega en la mezcla de concreto, evitando que la bolsa de cemento sea un residuo de la construcción. Gracias al EcoSaco, el 70% del casco de una obra podrá ser construido de manera amigable con el ambiente.

**Para las personas que no están en el rubro de la construcción, no tener que abrir una bolsa de cemento puede**

### **parecer apenas un detalle. ¿Por qué esta funcionalidad fue tan importante?**

No tener que abrir el empaque tiene un impacto que va mucho más allá de lo ambiental. Al identificar la oportunidad de utilizar un empaque disgregable, manteniendo el *performance* de nuestro producto, era esencial conocer qué opinaba nuestro usuario principal, el maestro de obra. Por eso iniciamos pruebas junto a ellos en las que descubrimos todos los beneficios de este nuevo empaque.

El EcoSaco optimiza el tiempo de limpieza de los residuos en la obra, ya que se introduce directamente en la mezcladora de concreto tipo trompo y se agrega agua, arena y piedra. De esta manera, no genera desperdicios e incrementa la productividad al simplificar el proceso de mezcla. No obstante, la parte más linda de estas pruebas fue descubrir el impacto positivo en la salud de nuestros usuarios. Esta innovación evita que se expongan al polvo de cemento al eliminar el paso de abrir el empaque para verter el contenido. Esta era sin duda una preocupación silenciosa de los maestros de obra.

### **Los maestros de obra fueron actores clave en esta historia. ¿Cómo enfrentaron el desafío comunicacional de invitarlos a cambiar la manera tradicional de usar la bolsa de cemento?**

La clave radicó en desarrollar una comunicación explícita, pegajosa y altamente recordable. Queríamos que la nueva forma de usar el producto se integrara rápidamente a la rutina de trabajo y se volviera familiar para el maestro de obra. Junto con nuestra agencia creativa conceptualizamos el mensaje clave: el empaque no debe abrirse, va directamente a la mezcladora de concreto tipo trompo. Así nació la frase que le dio vida a la campaña: “Del hombro pa’l trompo, no

genera desperdicios”, que se convirtió en una canción para conectar con la naturaleza jovial y la tradición musical de la región norte.

### **El lanzamiento de EcoSaco ha sido un ejemplo de cómo aterrizar el propósito de una marca en soluciones eficientes para los consumidores. ¿Cómo esta innovación en el empaque puede agregar valor a la marca y convertirse en un activo clave para desarrollar el negocio?**

El lanzamiento de EcoSaco no representa una acción aislada, más bien, se alinea con nuestro propósito de “Construir unidos el futuro que soñamos”. También es parte de nuestro compromiso continuo con la Hoja de Ruta del cemento de FICEM Perú para lograr ser carbono neutros al 2050.

Además, nuestra evolución hacia la sostenibilidad no se detiene ahí, continuamos perfeccionando el empaque. Por ejemplo, actualmente estamos reduciendo el uso de tinta en este empaque en un 5%. Además, estamos explorando extender el EcoSaco a toda la línea de cementos Pacasmayo para que esté disponible en el 2024.



# Ficha técnica

Julio 2021 –  
Marzo 2023

PERIODO  
DE ANÁLISIS

90

CAMPAÑAS

58

MARCAS

50

ANUNCIANTES

46

AGENCIAS

## Campañas según sector

16	Internet y telecomunicaciones
10	Seguros
10	Banca y finanzas
8	Bebidas no alcohólicas
7	Golosinas, postres y <i>snacks</i>
7	Bebidas alcohólicas
6	<i>Retail</i>
5	Otros productos y servicios
5	Entretenimiento y deportes
3	Belleza y fragancias
3	Artículos para el hogar
2	Transporte
2	Servicios de <i>delivery</i>
2	Industria, construcción y agricultura
2	Educación y capacitación
2	Cuidado personal

## Campañas según posición competitiva de la marca



Líder

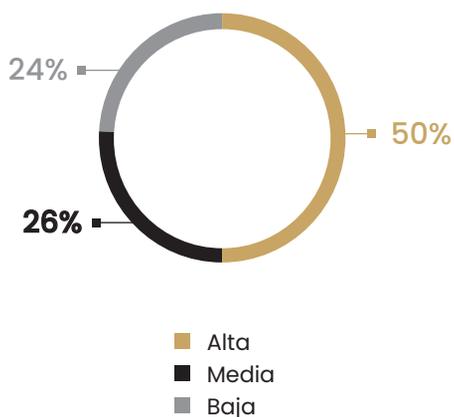
38%



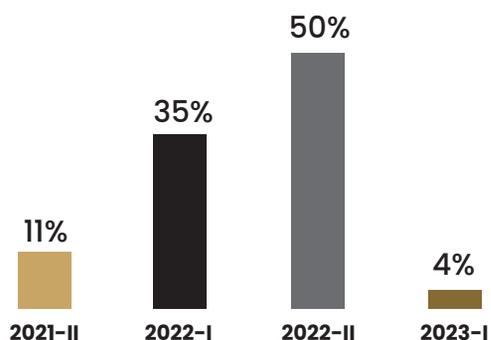
Seguidor

62%

## Campañas según la dinámica competitiva del sector de la marca



## Campañas según semestre de lanzamiento





# Desafíos y objetivos



# Una “tensa calma” para los negocios

Las marcas buscaron aprovechar que se había superado el periodo electoral para impulsar sus negocios. Sin embargo, las proyecciones de recesión económica y un Mundial de Fútbol sin la participación del Perú dieron poco impulso. En este contexto, las marcas se vieron presionadas a concentrarse en el corto plazo para experimentar una suerte de “tensa calma” a la espera de recuperarse de la turbulencia de los últimos dos años.



## Desafíos

### De ingresos.

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

### De posicionamiento.

Cuando la marca busca ganar relevancia o cambiar la percepción que el público tiene de esta.

### De comportamiento.

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



## Objetivos

### De negocio.

Cuando la marca se propone la recuperación o crecimiento de sus ingresos y rentabilidad, de sus volúmenes de ventas o lograr un impacto sostenible.

### De marketing.

Cuando se busca un cambio en atributos, mejorar los indicadores de adquisición de clientes, de consideración, saliencia (destaque) o conversión de la marca.

### De campaña.

Que implica un mayor alcance a la audiencia, generar un sentimiento positivo hacia la marca, mejorar la popularidad y la recomendación, entre otras.

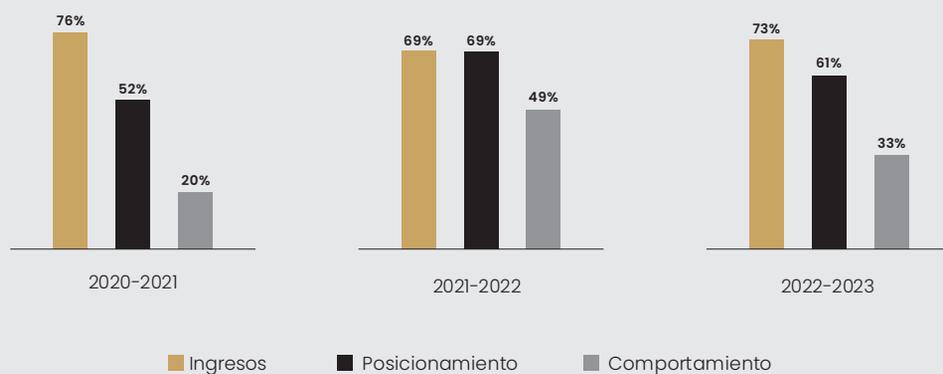
## UN CONTEXTO MENOS INCIERTO AYUDÓ A CONCENTRARSE EN EL DESEMPEÑO DEL NEGOCIO



Luego de un periodo electoral con un clima de división social y política, durante el 2022 fue más frecuente que las marcas se concentraran en enfrentar los desafíos de ingresos (73%). Por el

contrario, enfrentaron menos desafíos relacionados con el comportamiento del consumidor (33%) al haberse consolidado muchas tendencias aceleradas durante la pandemia.

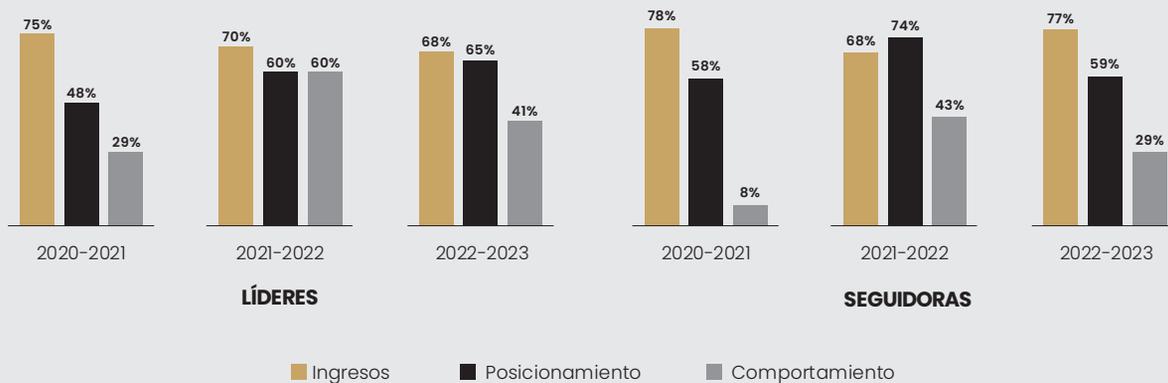
### Desafíos enfrentados por las marcas



Las proyecciones y temores de recesión en la economía nacional y el enfriamiento de las expectativas por la temporada mundialista —luego de que la Selección Nacional quedó fuera del Mundial de Qatar— influyeron en las

campañas. Así, las marcas seguidoras se preocuparon por no dejar que sus resultados de ingresos retrocedan (77%); mientras que las líderes mostraron una postura más equilibrada entre ingresos (68%) y posicionamiento (65%).

### Desafíos enfrentados por las marcas, según posición competitiva



## Algunos ejemplos

### DESAFÍOS EN INGRESOS

ISIL

Aprende a tu manera



El sector apostaba por abrir nuevas sedes y ofrecer más becas para reactivar la educación presencial. Aunque las clases virtuales ya no eran una necesidad, ISIL confió en la calidad de sus metodologías de educación virtual para impulsar su negocio. Al apostar por clases 100% remotas y una currícula flexible el instituto atrajo postulantes sin afectar la mensualidad promedio ni invertir en infraestructura adicional.

### DESAFÍOS EN INGRESOS

Entel

Mamá quiere la misma tecnología que tu usas



A pesar de que la economía no pasaba por un buen momento y que el costo de los equipos móviles seguía subiendo, Entel logró incrementar la venta de equipos en el Día de la Madre, gracias a una campaña cercana y divertida que renovó la conexión emocional entre los hijos y sus madres. El reconocido y querido conductor de programas musicales Jorge Henderson y toda su familia ayudaron a ese propósito.

### DESAFÍOS EN POSICIONAMIENTO

Cusqueña

Imperio de creadores



Luego de una tendencia de ventas a la baja, Cusqueña había logrado recuperar el crecimiento al capitalizar el más grande orgullo de los peruanos: la gastronomía. Esto le sirvió como punto de partida para alinearse con un territorio de marca más ambicioso: la identidad nacional. Para lograrlo, invitó a su público a redescubrir las raíces del país y de la marca a través de expresiones contemporáneas del arte y los sabores milenarios peruanos que cautivan al mundo.

### DESAFÍOS EN POSICIONAMIENTO

Apuesta Total

Para ganar hay que creer



En un sector con mucha competencia, pero poca diferenciación, Apuesta Total empezó a construir un valor de marca único para destacarse. A diferencia de sus rivales, que reeditan *jingles* y promociones con los portavoces convencionales del sector, la marca apostó todo a sintonizar con las experiencias y los códigos de su público objetivo, que no teme "ajustar" ante la incertidumbre porque tiene la firme creencia de que ha apostado a ganador.

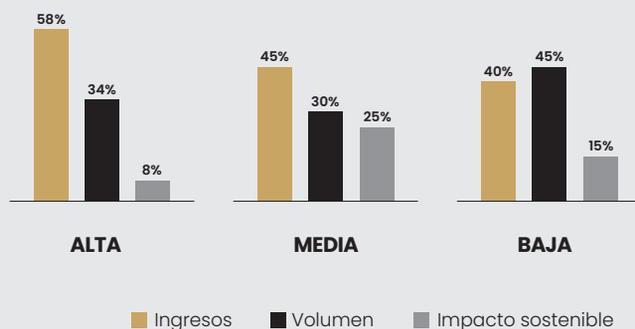
## UNA COMPETENCIA MÁS AGRESIVA POR GENERAR INGRESOS



Las marcas priorizaron distintos **objetivos de negocio**, dependiendo de la intensidad de la competencia en el sector. En aquellos con una dinámica competitiva alta y media el objetivo principal fue generar mayores ingresos (58% y 45%, respectivamente). En el caso de los sectores con menos competencia lo más importante fue

lograr que los consumidores compren más volumen, quizá como un paso previo antes de optimizar sus ingresos. Los objetivos relacionados con lograr un impacto sostenible se plantearon con mayor frecuencia en los sectores de competencia media (25%) y baja (15%), lo que podría explicarse por una intención de diferenciarse a largo plazo.

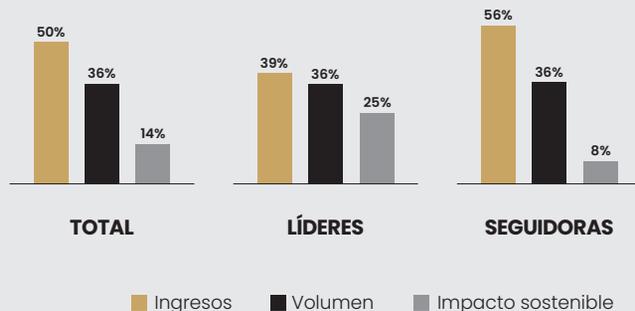
**Objetivos de negocio, según dinámica de la competencia del sector**



En general, las marcas se trazaron objetivos de corto plazo, sea en términos de mejorar o mantener sus ingresos (50%) o de crecer en volumen (36%). Los casos en los que el objetivo fue lograr un impacto sostenible para la marca, de modo que

se potencie la sostenibilidad del negocio a largo plazo, fueron más frecuentes entre las marcas líderes (25%). En tanto que las marcas seguidoras estuvieron más enfocadas en incrementar sus ingresos (56%) y el volumen de sus ventas (36%).

**Objetivos de negocio, según posición competitiva**

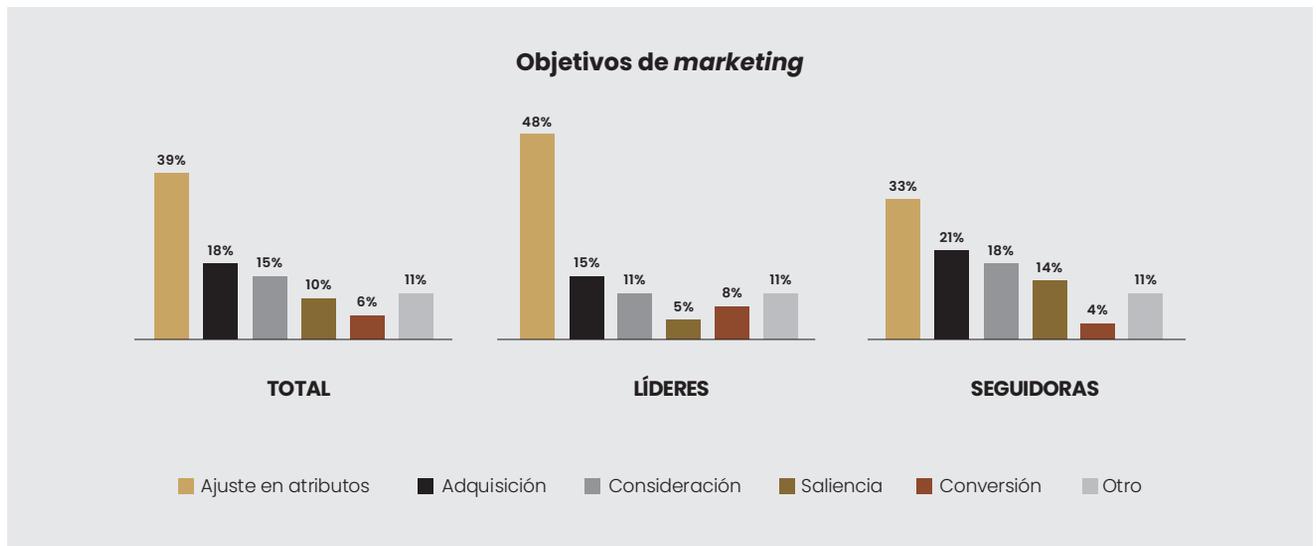


## CUIDAR LOS ATRIBUTOS DE MARCA COMO ESTRATEGIA DEFENSIVA



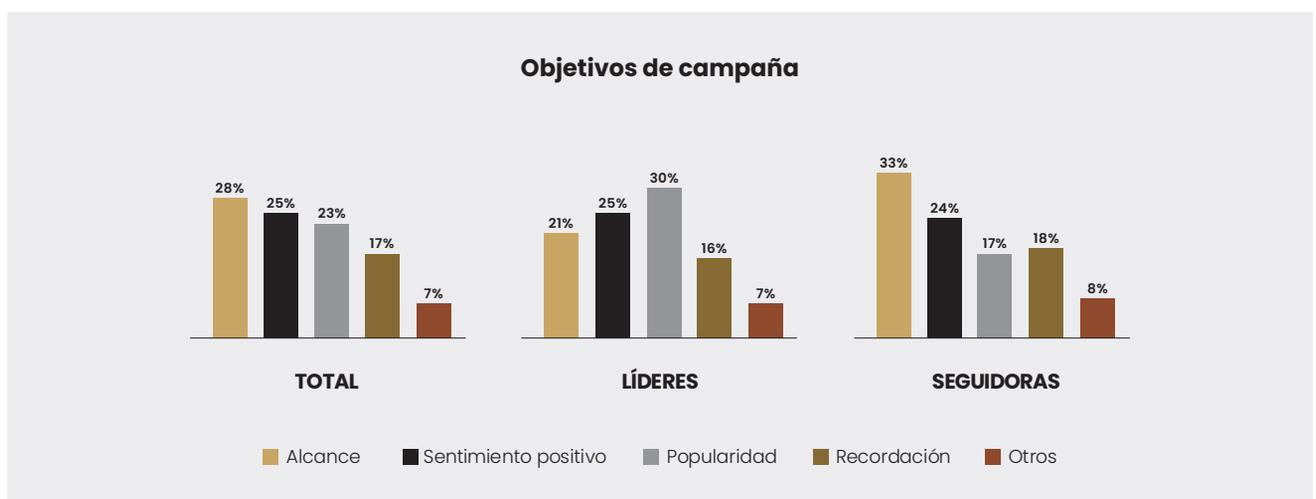
Entre los **objetivos de marketing**, destacó el ajuste en la comunicación de los atributos de la marca (39%), para hacer más creíble una propuesta de valor que soporte cambios de precios, en especial, si es que estos se incrementaron. Este tipo de objetivo fue más frecuente entre

las marcas líderes (48%), que buscaban defender su posición competitiva. Las marcas seguidoras, además, se mostraron interesadas en captar nuevos consumidores (21%) y construir consideración de compra (18%), pasos necesarios para lograr mayores ingresos.



En el caso de los **objetivos de campaña**, las principales preocupaciones fueron alcanzar a la audiencia (28%) y que los mensajes generen un sentimiento positivo en el público (25%). No obstante, las marcas líderes prestaron más atención a la

popularidad de sus comunicaciones (30%). Para ello, priorizaron el contacto a través de medios digitales para incentivar la interacción y el *engagement* en su público. En el caso de las marcas seguidoras la prioridad fue lograr alcance (33%).



## Algunos ejemplos

### DE FOCO EN LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO

#### Inca Kola

Pintemos un Perú que nos dé gusto



Tras constatar que una campaña comprometida con la realidad social generaba resultados positivos, Inca Kola decidió cambiar su enfoque de comunicación. Abandonando su fórmula habitual de Creatividad + Gastronomía y se centró ahora en la Diversidad y el poder colectivo de los peruanos. Esta apuesta resultó aún más exitosa, ya que con "Hagamos un Perú que dé gusto" se alcanzó el mayor volumen de ventas en el portafolio en los últimos cinco años.

### DE FOCO EN LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO

#### Nicolini

A la conquista de Platos Bandera



En el 2021, el mercado de pastas experimentó una disminución, debido al aumento de precios por un mayor costo de las materias primas. La campaña "Plato Bandera" situó a Nicolini como una marca accesible y cercana al abordar la necesidad de los consumidores de sentir seguridad en la cocina, resaltando la diversidad de platos emblemáticos. Este enfoque permitió que Nicolini liderara el mercado y mejorara la percepción de valor, superando a competidores clave.

### DE FOCO EN LOS OBJETIVOS DE MARKETING

#### Pacífico Seguros

No estás solo



El impacto de la pandemia volvió a los consumidores más exigentes y escépticos, especialmente hacia las marcas de seguros. Esta situación afectó a los indicadores de reputación, resultando en la pérdida del liderazgo. En respuesta, Pacífico Seguros ajustó su estrategia comunicativa para resaltar su impacto en la vida de las personas. Desarrollaron una campaña que destacaba el papel de los seguros, con un mensaje emotivo y solidario que promovía el apoyo mutuo en la sociedad.

### DE FOCO EN LOS OBJETIVOS DE CAMPAÑA

#### Tottus

La fórmula perfecta para ganar en TikTok



En el 2022, TikTok destacó como la red social de mayor crecimiento en el Perú. A pesar de los intentos fallidos de muchas marcas por conectar mediante 'challenges', Tottus comprendió la necesidad de adoptar un enfoque publicitario no solo divertido, sino también efectivo. Esto permitió que no solo se convirtiera en el supermercado líder en la plataforma, sino también en un referente para otras categorías al ubicarse en el Top 10 de TikTok, superando incluso a sectores de consumo masivo.



 ENTREVISTA

# Ricardo Ortiz

CEO de Mayo Group

# Lorena Oxenford

Vicepresidenta Ejecutiva  
de Mayo Group

**“Mayo Group destaca por ser una agencia consecuente, que se hace cargo de ejecutar lo que propone”**

**Los últimos cuatro años han supuesto un contexto desafiante para muchas industrias. ¿Cómo se ha visto afectada la actividad publicitaria?**

**Lorena Oxenford (LO):** La industria publicitaria ha sufrido grandes cambios en los últimos años, incluso antes de la pandemia ya veíamos una tendencia de reducción en los presupuestos de los clientes, por lo que las agencias nos

hemos visto desafiadas a adaptarnos a un escenario económico más ajustado y a generar sinergias con los clientes para mantener nuestra rentabilidad. Una consecuencia de este escenario ha sido la atomización del sector. En los últimos años han proliferado nuevas agencias compuestas por equipos reducidos, lo que ha significado que los anunciantes tienen más variedad de dónde elegir, pero también que el sector se ha vuelto más informal.

Esta situación no solo afecta a las agencias mejor establecidas, también perjudica a varios anunciantes que se animaron a probar con una agencia menos formal y terminaron dándose cuenta de que no daba la talla para ejecutar el trabajo de comunicación.

**Ricardo Ortiz (RO):** La combinación de informalidad y menores presupuestos está creando una tendencia en desmedro del mercado. A ello hay que sumarle

que cada año las empresas exigen más resultados a sus equipos de *marketing*, muchas veces sin una estrategia de negocio o una situación del mercado que lo justifique; entonces, cuando no se alcanzan las metas, es más fácil decir que la agencia no funcionó y que hay que cambiarla. En esta dinámica entre agencias sin el respaldo de una estructura sólida, y objetivos comerciales que no se condicionen con la realidad, la creatividad es tratada como un *commodity*.

En un mercado donde las reglas no siempre son claras, Mayo Group destaca por ser una agencia consecuente, que se hace cargo de ejecutar lo que propone. Nos hemos concentrado en integrar tecnología a nuestros procesos y en generar eficiencias sin perder la estructura que nos vuelve confiables.

### **En la edición 2023 ganaron el Gran Effie junto con Cementos Pacasmayo por el lanzamiento del EcoSaco. ¿Qué ha significado este reconocimiento?**

**LO:** EcoSaco fue una campaña muy bien estructurada, gracias a que pudimos acompañar al cliente desde la concepción del producto, lo que no hubiera sido posible sin la cultura de innovación y desarrollo que caracteriza a Pacasmayo. Parte del mérito también estuvo en que el fruto de todo ese planeamiento se comunicó al público de una manera cercana y espontánea; la creatividad y la ejecución sumaron valor a la campaña, pero hubiera sido difícil aspirar a un reconocimiento tan importante sin un producto potente. Tomamos este Effie como el resultado de 13 años de experiencia trabajando con el sector de la construcción.

### **¿Cómo nació "Del hombro pa'l trompo", el eslogan que viralizó EcoSaco?**

**RO:** Nuestra experiencia en el sector nos ayudó a comprender los *drivers* de los cambios en el comportamiento del consumidor, y a encauzar los mensajes

sobre los múltiples beneficios del producto de manera efectiva.

Por un lado, hubo un cambio generacional en el público autoconstructor, que ahora es más sensible a temas ecológicos, entonces teníamos que comunicarle al dueño de la obra que EcoSaco reduce los desperdicios que genera la construcción; por otro lado, debíamos explicarle al maestro constructor cómo esta innovación le ayudaría a mezclar el hormigón y a limpiar la obra de manera más rápida, lo que le permitiría ganar una hora de trabajo al día que puede usar para lo que desee; y, al mismo tiempo, era necesario contarle a las esposas de los albañiles que el nuevo empaque evita que sus esposos se expongan al polvo del cemento, ya que ellas los incentivan a protegerse en el trabajo para evitar enfermedades que afecten el ingreso familiar.

Los beneficios del EcoSaco abarcan múltiples aristas, por lo que era necesario organizarlos y comunicarlos a través de los formatos y medios más adecuados. "Del hombro pa'l trompo" fue la fórmula que logró unificar todos los mensajes de la campaña de una manera sencilla y memorable, que se volvió aún más pegadiza al ritmo de la cumbia.





# Audiencias, actitudes y necesidades



# Consumidores en busca de beneficios y eficiencia

Las campañas se concentraron en alcanzar al público preocupado por obtener más beneficios, sobre todo en los casos en que la marca enfrentó un desafío relacionado con cambiar el comportamiento del consumidor. Por ello, la mayor parte de las campañas buscó destacar la eficiencia de los productos y servicios ofrecidos.



## Actitudes

### **Enfocada en beneficios.**

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

### **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.



## Necesidades

### **Eficiencia.**

Consumidores que buscan maximizar el beneficio de los bienes y servicios que adquieren.

### **Bienestar.**

Consumidores que buscan mejores estilos de vida en el ámbito personal, familiar o social.

### **Identidad.**

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

### **Conexión.**

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

## DE COMPARTIR VALORES A DIFUNDIR BENEFICIOS



En este periodo, las campañas atendieron la expectativa de la audiencia por productos y servicios con mayores beneficios (64%), desde artículos para el hogar más

eficaces hasta mejores experiencias de entretenimiento. El enfoque en las actitudes de pertenencia, que predominó el año previo, pasó a un segundo plano (34%).

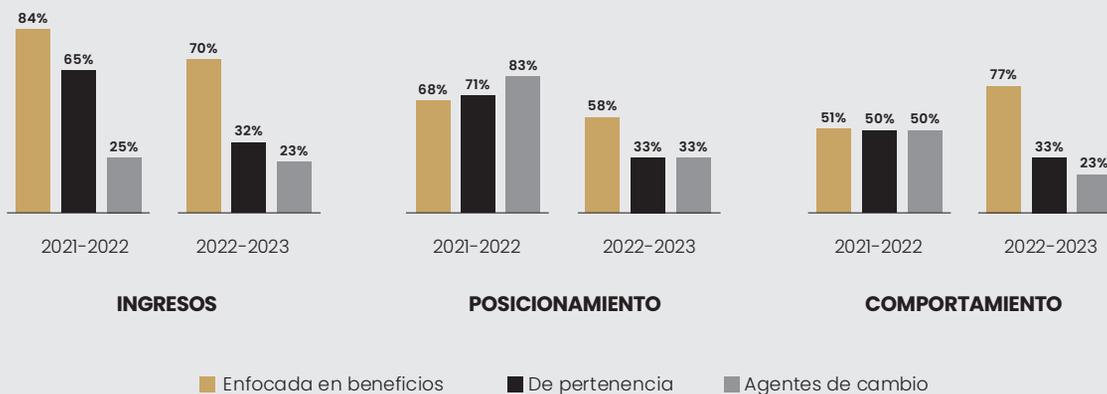
### Actitudes de la audiencia en las que se enfocaron las campañas



Considerando los desafíos enfrentados por las marcas, atender la demanda por productos con mayores beneficios fue también la principal opción de

las campañas. Ello se dio con mayor notoriedad en aquellas centradas en los desafíos de comportamiento, que pasaron de 51% a 77% de un año a otro.

### Actitudes de la audiencia en las que se enfocaron las campañas, según desafíos enfrentados



## Algunos ejemplos

### DE CAMPAÑAS ENFOCADAS EN BENEFICIOS

Entel

En familia ahorramos más con las nuevas líneas adicionales



En una categoría en la que prima la "comoditización" y las marcas líderes ofrecen planes empaquetados de telefonía fija y móvil, Entel corría el riesgo de que sus clientes postpago migrarán a la competencia. Ya que la telefonía fija no es parte de su negocio, la solución fue ofrecer líneas adicionales, con los mismos beneficios que la línea titular, a los padres y las madres que buscan ahorrar y estar conectados con sus familias.

### DE CAMPAÑAS ENFOCADAS EN BENEFICIOS

Yape

Recarga tu celular desde donde estés



Yape ya se había consolidado como una aplicación de pagos, pero se buscaba ahora que sea una *app* de uso en el día a día, ofreciendo todas las funcionalidades necesarias para los "yaperos". A pesar de una fuerte competencia en el mercado de recargas de teléfonos móviles, introdujo en la *app* la función de recarga. El desafío era proporcionar una opción superior a otros canales de recarga, motivando a sus usuarios a hacerlo por Yape.

### ENFOCADAS EN AGENTES DE CAMBIO

Kotex

#NormalicemosLaRegla



En el Perú, donde los escándalos se convierten en noticia, una de cada tres niñas falta al colegio en su periodo menstrual para evitar que la fastidien. Por eso, la cantante Amy Gutiérrez se atrevió a mostrar una mancha ocasionada por la menstruación en su pantalón durante un programa de TV. Luego, ella y Kotex viralizaron una campaña de concientización que hizo tendencia sobre la importancia de la salud menstrual.

### ENFOCADAS EN PERTENENCIA

Amarás

Única como tu pelo y tu Perú



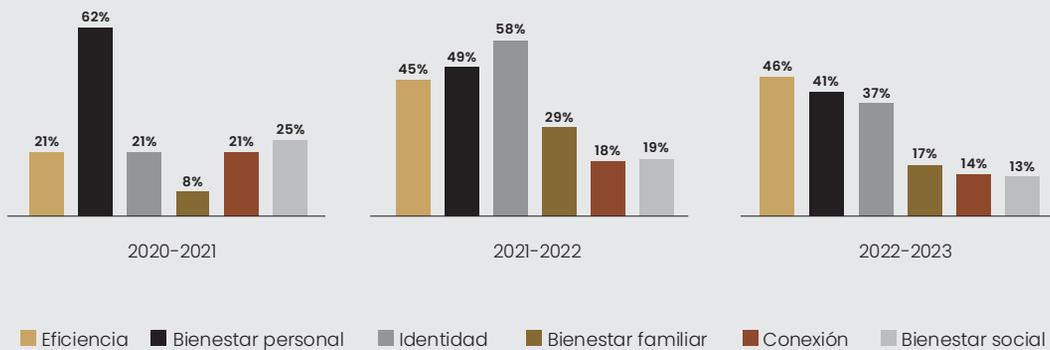
Las jóvenes peruanas exploran su vida y su belleza, para crear la mejor versión de sí mismas. Por eso valoran las marcas que no realizan promesas inalcanzables. Su estilo de vida es activo y *multitasking*, reparten su tiempo entre los estudios, el trabajo *part-time* y sus *hobbies*. Para ellas, Amarás creó una línea de productos inspirados en la naturaleza peruana que celebra la belleza y autenticidad de su cabello en todo momento.

## EL FOCO ESTUVO EN SATISFACER A UN PÚBLICO EN BUSCA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EFICIENTES

La demanda por productos y servicios eficientes (46%) fue la principal necesidad que atendieron las marcas. Ello, debido a la modesta reactivación de más sectores en la economía, que impulsó a las personas a distribuir

sus gastos para aprovechar todas las oportunidades de consumo. Por el contrario, se redujo la cantidad de campañas enfocadas en la necesidad del público de identificarse con los valores de la marca (37%).

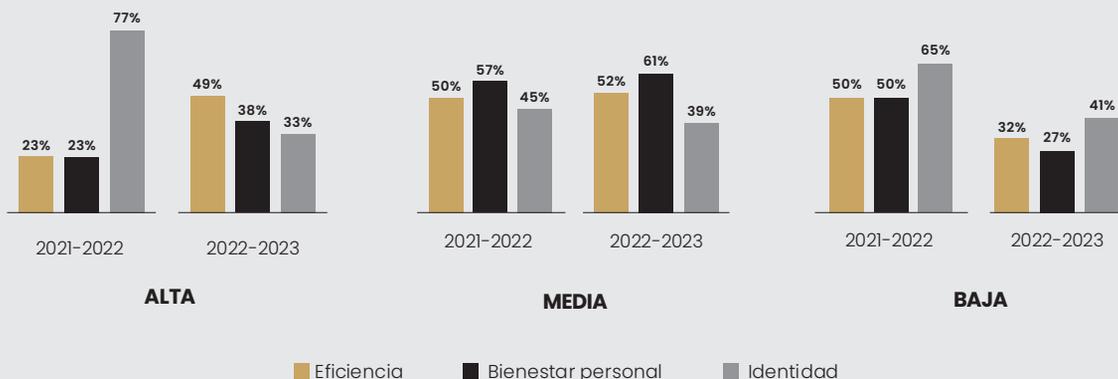
**Necesidades de la audiencia en las que se enfocaron las campañas**



En los sectores con una dinámica competitiva alta las marcas se concentraron en promocionar la eficiencia de sus productos o servicios (49%). En estos sectores fue más notoria la disminución de la cantidad de campañas enfocadas en la necesidad de identificación con la marca (33%).

En aquellos de competencia media el foco estuvo en ofrecer beneficios que contribuyan al bienestar personal de sus consumidores (61%). En los sectores de menor competencia se prestó más atención a la necesidad de identificarse con la marca (41%), aunque en menor medida que en el periodo previo.

**Necesidades de la audiencia en las que se enfocaron las campañas, según dinámica de la competencia**



## Algunos ejemplos

### DE ATENDER LA NECESIDAD DE EFICIENCIA

#### Cementos Pacasmayo

Del hombro pa'l trompo, no genera desperdicios



Los maestros de obra peruanos buscan una manera de trabajar más rápida y que ayude a cuidar su salud para aumentar sus ingresos. Cementos Pacasmayo puso a su disposición una bolsa que se disgrega en la mezcla de concreto, por lo que no es necesario abrirla para usarla. Así los maestros de obra ahorran valiosas horas de trabajo, no exponen su salud al polvo de cemento y ayudan a reducir 572 toneladas de residuos al año.

### DE ATENDER LA NECESIDAD DE EFICIENCIA

#### Win

Dupla Winner



En el 2022 Win buscaba consolidar su crecimiento explosivo durante la pandemia y decidió aprovechar la insatisfacción de los amantes del fútbol, debido a que "el canal oficial del Mundial" no iba a transmitir todos los partidos. Para lograrlo se alió con la plataforma de streaming de DirecTV y triplicó la velocidad de su internet para llevar todos los encuentros en directo, sin interrupciones y por prácticamente el mismo precio.

### DE ATENDER LA NECESIDAD DE BIENESTAR PERSONAL

#### Rímac

Juntos Todo es Posible: cambiando las reglas de juego del mercado



Rímac sumó a su propuesta de valor el acompañamiento, el impulso y las herramientas necesarias para hacer posible las metas de vida de millones de personas, para quienes buscar el bienestar físico, mental y financiero se convirtió en una de sus principales preocupaciones luego de la pandemia. Para lograrlo, rediseñó sus seguros, repotenció sus canales de atención y creó la primera plataforma virtual de bienestar integral en el Perú.

### DE ATENDER LA NECESIDAD DE IDENTIDAD

#### Inca Kola

El mural del doble arco iris, un espacio para la tolerancia y la inclusión



En el Perú todavía no se acepta por completo a la comunidad LGBTQI+. Prueba de ello es que el parecido entre su bandera y la del Cusco genera disgusto en los sectores más conservadores de la sociedad. Inspirada por un fenómeno de la naturaleza cusqueña, Inca Kola pasó del *storytelling* al *storydoing* y pintó un polémico mural con un doble arco iris, que estimuló la reflexión para recordarnos que en la gran mesa del Perú hay espacio para todos.

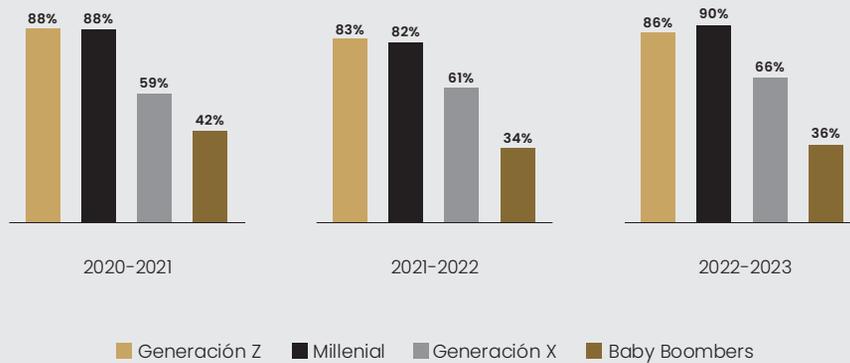
## UN PÚBLICO JOVEN, SEGMENTADO POR SU CONDUCTA



Nuevamente, las dos generaciones más jóvenes —los *Millennials* y los *Z*— conformaron el público objetivo de la gran mayoría de campañas. No obstante,

durante el 2022 las marcas aumentaron su atención en la generación *X* (66%), en búsqueda de aquellos consumidores con mayor poder adquisitivo.

### Generaciones en las que se enfocaron las campañas



En este periodo, menos campañas utilizaron variables psicográficas para segmentar su público objetivo (61%). Por el contrario, la segmentación según variables conductuales (76%) cobró

relevancia en un periodo en el que las marcas prestaron más atención a los hábitos de consumo para enfocarse en los beneficios de sus productos y servicios.

### Uso de las segmentaciones psicográfica y conductual en las campañas, según posición competitiva



## Algunos ejemplos

### ENFOCADA EN LA GENERACIÓN Z

Pícaras

Tan *fresh* como tú



TAN FRESH  
COMO TÚ  
NUEVAS PICARAS  
SABOR A MENTA



Luego de 40 años en el mercado, Pícaras renovó su imagen y la promesa de su marca para ofrecerle "el gusto de comerse al mundo" a la generación Z, que demanda marcas más atrevidas y disruptivas con las que realmente pueda identificarse. En respuesta, llegaron las Pícaras Menta, tan frescas como una generación que se atreve a hacer y pedir más, junto con una campaña irreverente y llena de picardía.

### ENFOCADA EN LOS MILLENNIALS

American Colors

La revolución del pintado



Nuevo balde. Nueva experiencia.

Pintar las paredes no es tan sencillo como parece. Una de las principales dificultades es abrir el clásico balde y verter la pintura. American Colors invitó a los hogares modernos a revolucionar la experiencia de darle vida a sus hogares con un estilo elegante y sofisticado. Para ello, lanzó un nuevo empaque, tipo bandeja, más fácil de abrir, en el que se mezcla la pintura y se introduce el rodillo directamente.

### DE USO DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Pilsen Callao

*E-nterpreters*: haciendo del *gaming* un espacio más inclusivo



Para muchos jóvenes el *gaming* es más que entretenimiento, es el espacio donde se forjan las amistades. En plena partida, la inmediatez de la comunicación oral juega un rol crucial del que se ven excluidos miles de gamers sordos. Para ellos y ellas, Pilsen creó un *bot* de *Discord* (la principal red social del *gaming*) que traduce en tiempo real los mensajes de voz al lenguaje de señas interpretado por avatares virtuales.

### DE USO DE SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

MasterCard

Beneficios que transforman la gastronomía



Poder dar mucho más a quien hace tu experiencia única *no tiene precio*

Uno de los beneficios más atractivos que la industria financiera puede ofrecer a sus clientes son las promociones y descuentos en gastronomía. Los meseros son los principales influenciadores de la experiencia en un restaurante; recomiendan desde qué comer hasta cómo pagar. Por eso, MasterCard los convirtió en aliados de su marca, ofreciéndoles capacitaciones y becas para continuar con su formación profesional.

 ENTREVISTA

# Andrea Rosselló

CEO de McCann  
Worldgroup Perú



**“Para sorprender al consumidor, primero hay que seguirle el paso con contenidos genuinos”**

**Con la digitalización acelerada de los últimos años se han creado nuevas herramientas y oportunidades para que las marcas interactúen con sus públicos. ¿Cómo ha afectado la evolución de lo digital a la manera en que se aborda la creación de contenidos?**

Mucho tiene que ver con entender el lenguaje de los medios digitales. Si bien desde sus inicios siempre fue más desenfadado, expresamente imperfecto y real, hoy en día estos rasgos se han acentuado exponencialmente,

usando códigos generacionales como personajes pixelados y transiciones al estilo de una ppt, entre otros. Además, su valor como entretenimiento suele sostenerse en *insights* relevantes, pero a la vez extremadamente simples y cotidianos, lo que los vuelve genuinos y populares de manera orgánica. Este es uno de los factores que convierten a TikTok en la red social que más ha crecido, ubicándose en el top tres y logrando conectar con el consumidor incluso más que Facebook e Instagram.

Los usuarios no quieren publicidad explícita. Cuando ven un contenido entretenido y, de pronto, se dan cuenta que detrás estaba una marca, lo celebran y respetan con frases que todo publicista y marketero desea escuchar como: “me comí una publicidad y no me di cuenta”. Vale decir que no es una tarea fácil, especialmente considerando el universo gigante de contenidos que tiene el consumidor para elegir. De hecho, hace rato la competencia más difícil es precisamente esa.

**¿Considera que sintonizar con el usuario de TikTok es más complejo que con el de otras redes sociales?**

El mayor reto radica en la necesidad de entender a fondo a la generación

Z, más allá de los estereotipos y prejuicios. Si bien en TikTok encontramos público de un rango de edad amplio, definitivamente es la red social más popular para los *centennials*, una generación que desafía las reglas y las teorías de la comunicación tradicional.

Además, TikTok es una plataforma que sigue en evolución, por lo que el proceso de comprender su dinámica y las mejores maneras de capitalizarla continúa activo. Si bien, en su momento se experimentó una transición similar con otras redes sociales, creo que en este caso el proceso es más complejo por la rapidez con la que ha alcanzado una audiencia más amplia y diversa.

Finalmente está su gran potencial de conversión, lo que más que una complejidad es una oportunidad. #TiktoKMeHizoComprarlo es uno de los *hashtags* más populares en el mundo, Latinoamérica y el Perú. Cada vez hay más evidencia de una relación de compra entre el contenido publicado y los productos vendidos en esta red social. De hecho, en otros países TikTok ya tiene *Live Shopping* y otros formatos con foco en *e-commerce*, en Latinoamérica aún están por llegar, pero debemos estar preparados para su aterrizaje en el Perú.

**¿Cómo ha cambiado la manera de idear y producir campañas publicitarias a raíz de la necesidad de crear contenidos más genuinos para sintonizar con el público?**

Uno de los efectos más evidentes ha sido la incorporación de perfiles nuevos, enfocados en la creación publicitaria desde una óptica más cercana a la del público y a sus expectativas de inmediatez. En nuestro caso, en los últimos años, hemos sumado a la agencia a creadores de contenido

con capacidades multifuncionales para abordar el proceso creativo de identificar, idear y ejecutar de una manera menos secuencial; además de perfiles de ejecución que antes se solían tercerizarse como animadores digitales, posproductores y programadores, entre otros.

Para el 2024 McCann Lima complementará la sólida labor de sus equipos de social media con el lanzamiento de un laboratorio de innovación de contenido, conformado exclusiva y expresamente por *content creators* que no provienen del sector publicitario y cuentan con diversas experiencias y capacidades para trabajar de una manera más versátil y libre. Seguirle el paso al consumidor y, sobre todo, sorprenderlo supone un desafío constante al que precisamente responderá esta unidad dedicada.





# Recursos comunicativos



# El balance entre la información y la emoción

El tono de la comunicación predominante fue emocional, pero creció el tono balanceado, sirviendo para informar sobre lo funcional de las marcas sin descuidar lo emocional. En la creatividad, el foco estuvo en los productos y servicios, acompañados de una mayor participación de *influencers* para destacar sus características y beneficios.



## Recursos creativos

### **Foco en el producto o servicio.**

Muestra al producto o servicio en acción y enseña sus beneficios.

### **Sentimental.**

Apela al lado sensible de las personas para hacer llegar su mensaje.

### **Humor.**

Busca enganchar a través de situaciones cómicas y despertar simpatía con la audiencia.

### **Testimonial.**

Se apoya en clientes o consumidores para que opinen sobre la marca o el producto.

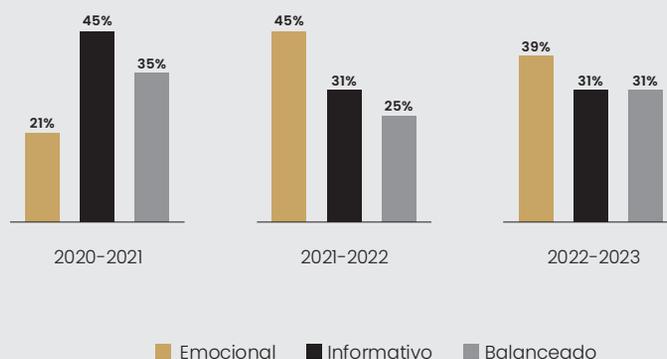
## COMUNICAR LO FUNCIONAL SIN DESCUIDAR LO EMOCIONAL



En este periodo de análisis, si bien el tono emocional fue el más utilizado (39%), se incrementó el uso balanceado de lo emocional y lo informativo (31%), ya que

las marcas necesitaron comunicar de manera clara y directa las características funcionales, beneficios y detalles de sus productos y servicios.

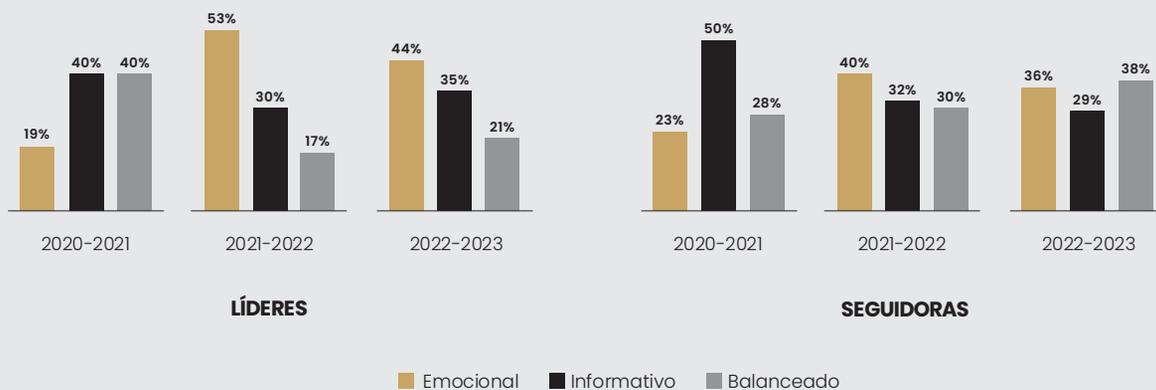
### Estilo de comunicación usado en las campañas



Las marcas seguidoras prefirieron usar el estilo balanceado (38%), con el objetivo de enfatizar los beneficios y ofertas que ayuden a sus resultados de negocio.

Por su parte, entre las marcas líderes, predominó el estilo emocional (44%) para contar historias que las ayuden a destacar los atributos de su marca.

### Estilo de comunicación usado en las campañas, según posición competitiva



## Algunos ejemplos

### DE ESTILO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL

Mibanco

Tigres del ahorro



En un contexto saturado de noticias sobre corrupción, Mibanco lanzó una campaña que le dio voz a la indignación colectiva. Con el estilo franco y emotivo que caracteriza a la marca, la campaña se valió de los códigos populares para representar a los corruptos como ratas y contrastarlos con los tigres, personas que hacen crecer su dinero con esfuerzo y honestidad.

### DE ESTILO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL

CARE Perú

#YoQuieroSer



CARE Perú, una ONG que trabaja por el desarrollo y la calidad de vida de niñas y mujeres en nuestro país, lanzó su primera campaña local de donaciones al ritmo de una inspiradora versión de una clásica canción de Nubeluz, actualizada para no reforzar estereotipos de género. De la mano de destacadas profesionales, y en la voz de Wendy Sulca, esta nueva versión de la canción alienta a miles de niñas peruanas a no ponerse límites en lo que pueden ser.

### DE ESTILO INFORMATIVO

Sapolio

El Reto Sapolio



Luego de la pandemia, el uso de lejía para desinfección iba en caída. Sapolio estaba siendo más afectada que la marca líder porque era vista como menos efectiva. Sin embargo, ambas marcas tienen una fórmula muy similar y era momento de demostrarlo. Por eso, lanzó un reto directo: desinfectar el baño de un estadio luego de un partido de fútbol. El empate en desinfección fue anunciado por un inmunólogo y respaldado por pruebas de laboratorio.

### DE ESTILO BALANCEADO

JetSmart

La última hazaña de Quiñones



JetSmart se lanzaba al mercado local en un contexto en el que la mayoría de las aerolíneas reducían sus precios para reactivar sus negocios. La marca aprovechó que el máximo héroe de la aviación peruana sería reemplazado en el billete de S/ 10 para despedirlo por todo lo alto, y comunicar una promoción de lanzamiento inigualable. Con viajes por solo "un Quiñones", JetSmart dejó claro que una aerolínea ultra *low cost* había aterrizado en el Perú.

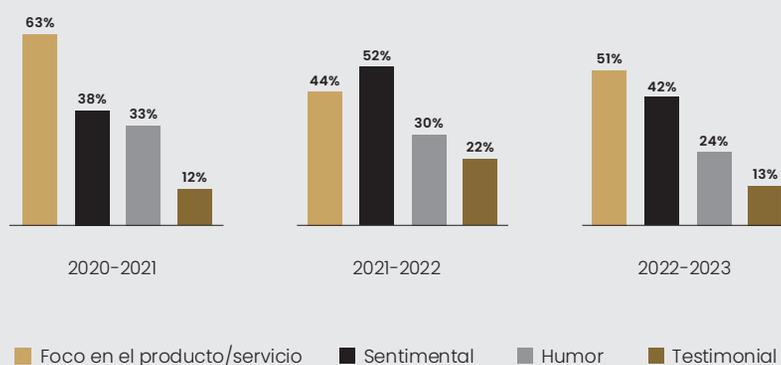
## EL PRODUCTO FUE PROTAGONISTA



Las marcas apuntaron los reflectores a sus productos y servicios (51%) con el fin de destacar sus beneficios o promociones,

sobre todo en los casos de extensiones de línea y lanzamientos. El uso de otros recursos fue ligeramente menor.

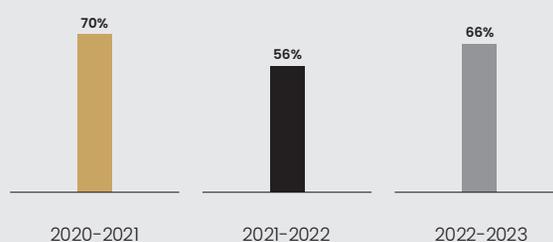
### Recursos creativos usados en las campañas



En el periodo de análisis se recuperó la participación de *influencers* en las campañas (66%), la cual había sido postergada en favor de actores que representaron a la audiencia durante el periodo previo. En un contexto en

que las marcas buscaron destacar los beneficios de sus productos y servicios, la participación de *influencers* ayudó a comunicar sus características funcionales y a amplificar el alcance de las campañas.

### Participación de *influencers* en las campañas



## Algunos ejemplos

### DE FOCO EN EL PRODUCTO/SERVICIO

ésika

Colorfix: a prueba de todo



A las mujeres imparables del Perú, que sacan adelante a sus familias, sentirse bellas les da mayor seguridad para enfrentar el día a día. Para ellas, ésika lanzó dos nuevos productos en su línea Colorfix, una máscara y un labial de larga duración. La campaña se enfocó en poner a prueba los beneficios de estos productos y demostrar su efectividad en distintos tipos de labios y pestañas.

### DE FOCO EN EL PRODUCTO/SERVICIO

Corona

Corona tropical: recién salida del paraíso



El consumidor joven busca bebidas alcohólicas más ligeras, dulces y refrescantes que la cerveza, como una alternativa para disfrutar en ocasiones sociales. Corona ingresó a la categoría de *ready to drink* con una línea de cócteles con sabores naturales de toronja, limón y frutos rojos. El lanzamiento se centró en comunicar al público los beneficios y características del producto para diferenciarlo de la cerveza e incentivar su prueba.

### DE FOCO EN LO SENTIMENTAL

Mibanco

Crédito mujer



Si una emprendedora pide un préstamo a la banca, evaluará la capacidad de pago de su esposo y requerirá su firma para los trámites. Incluso ni siquiera la atenderá sin su presencia. Para continuar derribando estas barreras, Mibanco relanzó el crédito que empodera a las mujeres, motivándolas a buscar su independencia financiera y a no permitir que sus sueños de emprendimiento sigan enterrados bajo las arenas de la desigualdad.

### DE PARTICIPACIÓN DE INFLUENCERS

Entel

Team prepago power



La comunicación cumple un rol fundamental en la identidad y autodescubrimiento de los *centennials*. Consciente de ello, Entel cedió el protagonismo en su comunicación a un equipo de jóvenes *influencers* para que muestren su forma de ser con naturalidad, en vez de lo que las marcas intentan imponerles. De esta manera, superó la intensa inversión publicitaria que hacía la competencia.



ENTREVISTA

**Eduardo  
Poppe**

*Managing Partner de  
VALOR Socios de Marcas*

**Rodrigo  
Revoredo**

*CEO y CSO de VALOR  
Socios de Marcas*

**Juan Pablo  
Peschiera**

*Creative Partner de  
VALOR Socios de Marcas*



**“No se trata de sumarse a los temas de coyuntura, sino de encontrar maneras disruptivas de comunicar desde el propósito de la marca”**

**El año pasado comentaron que en el Perú la inestabilidad es un *always on*. ¿Cómo afectó el contexto nacional durante el 2022 a la manera en que las marcas comunican sus propósitos?**

**Eduardo Poppe (EP):** Un contexto tan incierto como el que tenemos contrajo la intención de arriesgar en inversión

publicitaria fuera de lo tradicional. Sin embargo, esto fue una gran oportunidad para las marcas que sí buscaron diferenciarse. Creemos que siempre hay oportunidades para explotar nuevas ideas que ayuden a construir *equity* de marca y llamar la atención del público de manera positiva para traccionar consumo, sin invertir más de lo planeado. En el caso de nuestros clientes, somos testigos directos de su compromiso constante por ser novedosos en todo lo que hacen. No se trata de intentar sumarse a temas sociales según la coyuntura, sino de encontrar maneras disruptivas de comunicar y actuar con base en un firme propósito de la marca.

Por ejemplo, uno de los casos recientes más exitosos que hemos podido trabajar ha sido el de Kotex, una marca que lleva varios años educando sobre la importancia de la salud menstrual para el desarrollo de las niñas. Este proyecto nació de una manera súper genuina y encontramos un enfoque muy interesante que logró grandes resultados.

**Sus clientes provienen de distintos sectores, algunos más consolidados y otros en los que las marcas empiezan a construir su posicionamiento. ¿Cuáles son los desafíos de trabajar con marcas en distintas etapas de desarrollo?**

**Juan Pablo Peschiera (JP):** Cada cliente es distinto y cada campaña es un mundo en sí misma. Algo que es muy importante para nosotros es que cada campaña lleve el sello de la marca, más que el de la agencia. Suena sencillo, pero muchas veces es fácil reconocer el estilo del creativo detrás de una idea.

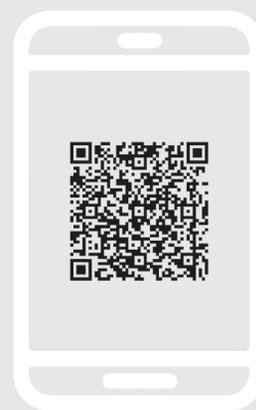
**EP:** Todo depende de las necesidades específicas de un proyecto. Lo importante es comprender qué se busca resolver, a quién se dirige el mensaje y cuáles son las fortalezas de la marca para lograr el objetivo. Tener todo esto claro permite sustentar propuestas aparentemente arriesgadas y que el cliente se enamore de la idea tanto como nosotros. En otros casos, no es necesaria una idea disruptiva para lograr el objetivo.

**#NormalicemosLaRegla fue una campaña que demostró que el escándalo puede ser una gran herramienta para lograr concientización. ¿Cómo nació esta idea?**

**Rodrigo Revoredo (RR):** El proyecto empezó con la intención de difundir que Kotex se había aliado con *Plan International* para combatir los estigmas alrededor de la menstruación, que hacen que muchas niñas falten al colegio por miedo a que las molesten. En ese momento, la atención mediática estaba en las denuncias al expresidente o en uno de tantos ampays a futbolistas. Entonces, nos dimos cuenta de que para generar conversación sobre un tema que todavía era un tabú podíamos aprovechar la dualidad de una sociedad que dice que quiere promover valores, pero que por otro lado no iba a dudar en criticar y condenar lo sucedido.

**JP:** Así tuvimos la idea de simular que una *celebrity* se manchara el pantalón en vivo, un accidente escandaloso sobre el que todos iban a hablar. Al cliente le encantó la idea, a pesar de que era consciente del rechazo que una acción así podía generar. Encontrar una *celebrity* y un canal de TV que se animaran a participar fue más complicado. Durante semanas varios medios y sus talentos rechazaron la idea. Finalmente, un programa de América TV accedió a participar y la cantante Amy Gutiérrez demostró su valentía al atreverse a ser la protagonista.

**RR:** El revuelo que se generó en redes sociales fue muy superior al que habíamos imaginado, pero se confirmaron todas nuestras hipótesis sobre la dinámica del escándalo. Los medios levantaron la noticia inmediatamente e hicieron eco a todo tipo de comentarios, sobre todo a las críticas injustificadas. Al día siguiente, luego de que la campaña fue develada por Amy y Kotex, muchos medios e *influencers* se dieron cuenta que se habían sumado al escándalo de una noticia que en verdad no debía serlo. Así que, para no quedar mal parados, se sumaron orgánicamente a la campaña de educación y concientización de Kotex, que era la segunda parte de la estrategia.



Usa este código QR para leer la entrevista completa



# Plataformas de medios y presupuestos



# Menos presupuesto sin descuidar el alcance

Las estrategias 100% digitales ganaron participación, en busca de eficiencia en los presupuestos. En los medios digitales, aumentó el uso de sitios web y aplicativos, mientras que en redes sociales creció el uso de TikTok y YouTube e Instagram perdieron terreno. Los presupuestos continuaron reduciéndose, lo más frecuente fue que las campañas invirtieran menos de US\$ 100 mil.



## Estrategias

### **360°.**

Usa todas las plataformas existentes para alcanzar a la audiencia.

### **Multiplataforma.**

Combina dos plataformas para alcanzar a la audiencia.

### **100% Digital.**

Solo usa medios digitales para alcanzar a la audiencia.



## Plataformas

### **Digital.**

Agrupar medios digitales como redes sociales, web, apps y motores de búsqueda.

### **Tradicional.**

Agrupar medios tradicionales como la televisión, radio, diarios y revistas.

### **OOH.**

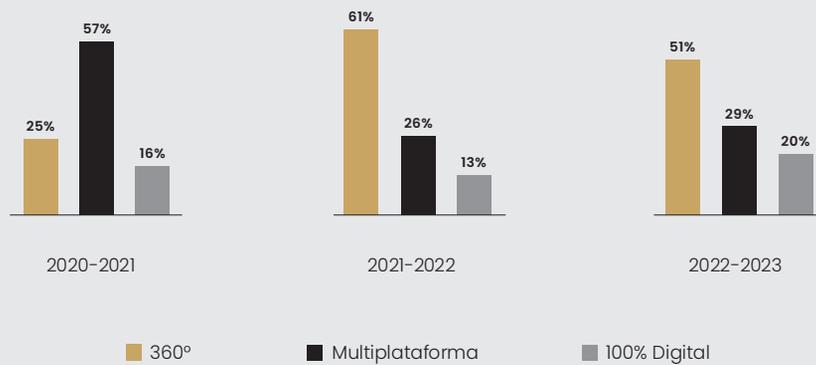
Agrupar medios *out of home* como activaciones, publicidad exterior o puntos de venta.

## UNA CONSTANTE DIGITALIZACIÓN

En el periodo previo, las campañas usaron la plataforma *OOH* para complementar sus estrategias de comunicación. En cambio, entre 2022 y 2023, las estrategias 360° (51%), aunque predominantes, cedieron terreno en favor

de las 100% Digitales (20%). Ello se explica por la búsqueda de presupuestos más eficientes y a que cada vez más marcas comprueban que no es necesario utilizar la plataforma tradicional para lograr mayor alcance.

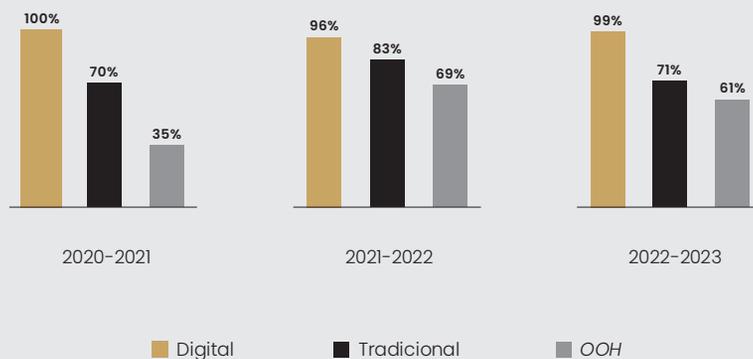
### Estrategias de medios usadas en las campañas



Cada año más campañas aprovechan los avances de la geolocalización para complementar el uso de la plataforma digital (99%) con la *OOH* (61%). Cabe resaltar

que, durante el periodo de análisis, la única campaña que no usó la plataforma digital estuvo específicamente dirigida al público menos digitalizado.

### Plataformas de medios usadas en las campañas

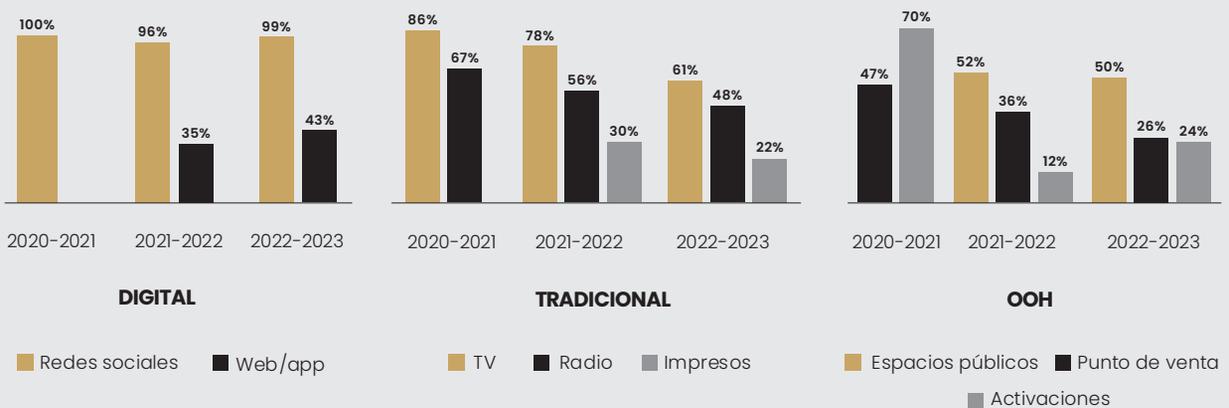


## CADA MEDIO TIENE UNA FUNCIÓN

En medios digitales creció el uso de sitios web y aplicativos (43%), lo que se explica por la expansión de sitios dedicados al *e-commerce* y a la autogestión digital de servicios. En general, los medios tradicionales fueron menos utilizados que en el periodo

anterior. En el caso de la plataforma *OOH* destacó el crecimiento de las activaciones (24%), impulsadas por eventos para promover causas relacionadas con el propósito de marcas, aunque todavía no recuperan la frecuencia de años anteriores.

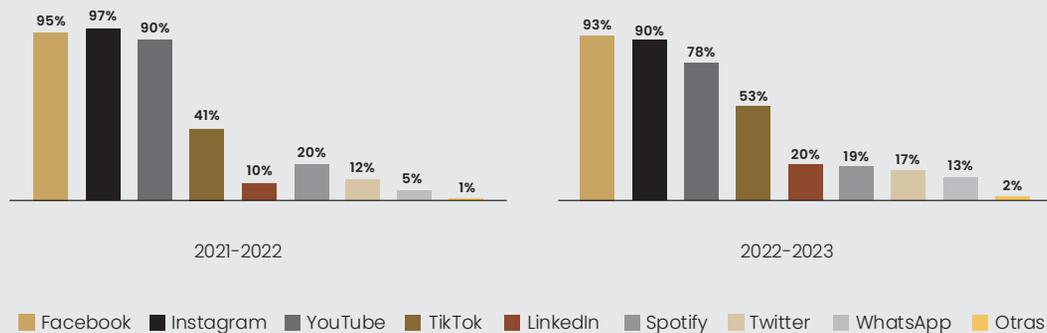
### Medios, según plataforma usada en las campañas



Las tres redes sociales más utilizadas se mantuvieron en el podio: Facebook, Instagram y YouTube. Esta última fue la que cedió más terreno a favor de TikTok (53%, +12 pp.). Cada año más marcas se esfuerzan por aprovechar esta red social, motivadas

por la posibilidad de viralizar sus mensajes a bajo costo. Por otro lado, LinkedIn (20%) y WhatsApp (13%) más que duplicaron su uso, impulsadas por las campañas de reputación corporativa y la mensajería directa para comunicar promociones, respectivamente.

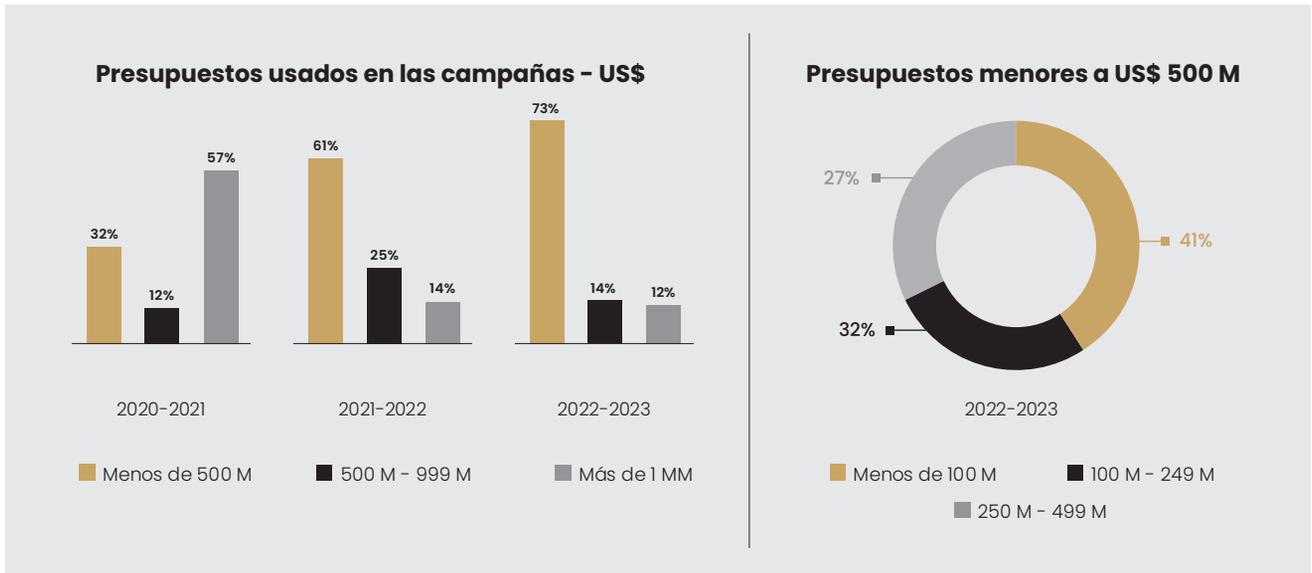
### Redes sociales usadas en las campañas



## MENOS PRESUPUESTO, PERO MÁS INVERSIÓN DIGITAL

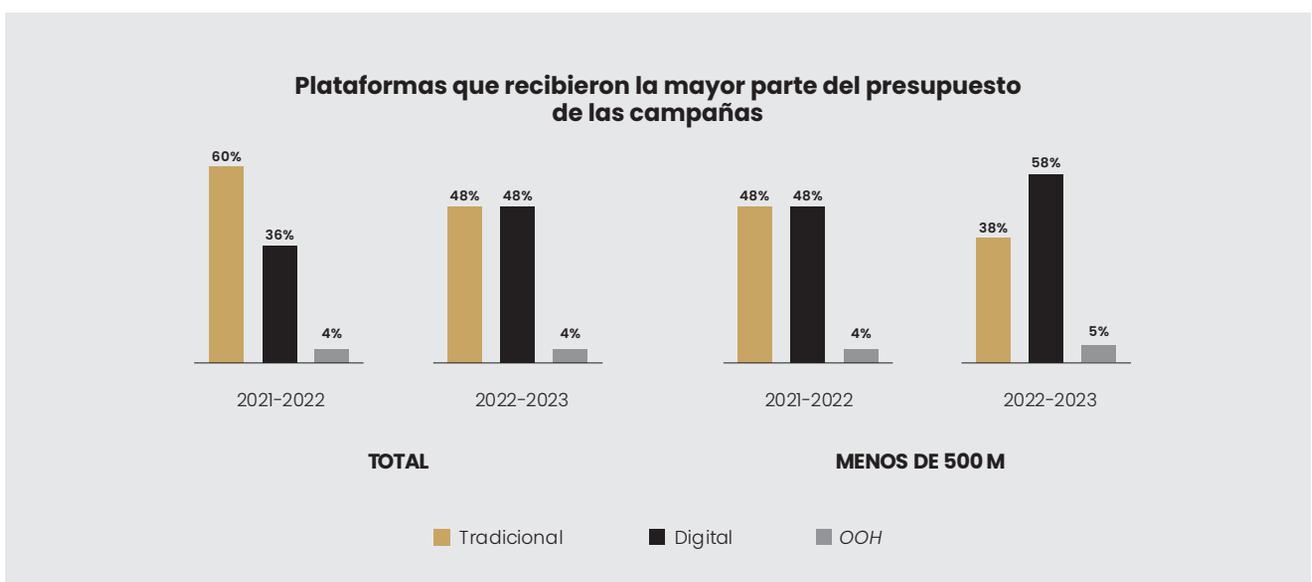
Los presupuestos de las campañas continuaron a la baja. En este periodo creció la cantidad de presupuestos menores a US\$ 500 mil (73%). Dentro de este grupo predominaron aquellos con

montos menores a US\$ 100 mil (30%). Esta tendencia toma impulso por la efectividad de los medios digitales para lograr un alcance equiparable al de los tradicionales, a menor costo.



En este último periodo, la plataforma tradicional perdió el predominio general sobre los presupuestos. El 48% de las campañas destinó la mayor parte de su inversión a medios digitales,

equiparando a las que la destinaron a los medios tradicionales. Esta tendencia es más clara entre las campañas con presupuestos menores a US\$ 500 mil (58%).



## Algunos ejemplos

### DE ESTRATEGIA DE MEDIOS 360°

Inca Kola

Juntos sonamos mejor



En un país que no termina de comprender ni aprovechar su diversidad, Inca Kola y Renata Flores crearon una canción para representar a todos los peruanos. La producción musical fusionó diversos estilos y ritmos nacionales para acompañar una letra que invita a celebrar la diversidad peruana. Así, buscaron alcanzar a un público acostumbrado a evadir la publicidad tradicional en TV, radio, OOH y redes sociales.

### DE ESTRATEGIA DE MEDIOS 360°

Frio Rico

Explora el placer



Luego de tres años liderando el segmento *premium* de helados, el desafío de Frio Rico era posicionarse como una marca que brinda experiencias de placer multisensorial en todas sus presentaciones. Por eso, la marca lanzó dos nuevos sabores en presentación de paleta, junto a una campaña que utilizó TV, OOH y redes sociales para seducir el paladar del consumidor.

### DE ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA

BCP

#ClavesInsuperables



La digitalización acelerada de los últimos años trajo consigo un riesgo inherente: los fraudes digitales. Por eso, BCP aprovechó la campaña por el Día de San Valentín para invitar a la audiencia en radio y redes sociales a convertir las fechas de desamor en claves más seguras. Así, el usuario podría darle un giro positivo a esas fechas difíciles de olvidar, pero que nadie más conoce.

### DE ESTRATEGIA 100% DIGITAL

Pacífico Seguros

El único anuncio que quiere que lo saltes



Para concientizar a la comunidad sobre la prevención de incendios y la importancia de contar con un seguro para el hogar, Pacífico aprovechó el botón de "saltar anuncio" en YouTube de una manera única. Con esta novedosa idea de medios la marca mostró que en solo cinco segundos un incendio casero puede salirse de control.



ENTREVISTA

# Antonio Miranda

CEO de Omnicom  
Media Group

# Guiselle Vaccarella

Head of Business and  
Operations de OMD Perú

**“El desafío de los anunciantes ha sido recuperar el balance entre *performance* y *branding*”**

**¿Cómo ha evolucionado el mercado publicitario peruano luego de la pandemia, en especial el presupuesto de inversión en publicidad?**

**Antonio Miranda (AM):** El mercado publicitario tiene una relación directa con la economía nacional, por lo que todavía no se ha logrado recuperar los niveles de inversión del 2019. Respecto de cómo se han invertido los presupuestos, hay que

recordar que durante la pandemia las marcas se vieron obligadas a priorizar sus objetivos transaccionales y a darle menos peso a la construcción de marca. Entonces, la comunicación se volvió muy táctica y, en consecuencia, las marcas empezaron a perder recordación. En el 2022 vimos a los anunciantes más preocupados por recuperar el balance entre *performance* y *branding*, y eso también ha generado que el *mix* de medios se fragmente más.

**¿Cómo ha afectado el desarrollo de los medios digitales a las estrategias de medios de las marcas?**

**AM:** Desde hace varios trimestres los medios digitales se han consolidado como los principales en el mercado peruano, pero el crecimiento que se vio en la pandemia era insostenible. Esto tiene que ver con que los medios tradicionales son excelentes para el *branding*, algo que se ha notado en el crecimiento de

la radio, por ejemplo. Los medios *out of home* vienen creciendo a doble dígito cada trimestre, sobre todo porque se está recuperando la ocupación, que fue muy golpeada en la pandemia. El precio unitario se ha mantenido.

**Guiselle Vaccarella (GV):** Sí, definitivamente cada medio tiene sus particularidades y eso es algo muy importante al momento de encontrar el balance entre *performance* y *branding*, que es distinto para cada sector y cada marca. Una desventaja de los medios digitales es la poca visibilidad que se tiene sobre lo que está haciendo la competencia. Para los medios tradicionales existen muchas herramientas que permiten saber qué está pasando en una categoría, pero en digital no existe todavía una solución clara.

### En los últimos años el contexto ha sido muy cambiante. ¿Cómo se ha visto afectado el planeamiento de la inversión publicitaria?

**GV:** Varios clientes han pasado de la planificación anual a la trimestral, sobre todo los de menor tamaño y los más orientados al *performance*. En el caso de clientes más grandes es frecuente que los equipos de ventas trabajen con planes trimestrales, pero que el área dedicada al *branding* mantenga una visión de largo plazo. En ese sentido, el cambio más importante en el rol de la agencia ha sido el uso de la data para el perfilamiento del público objetivo. Hemos pasado de una dinámica de planificación a una de constante exploración.

**AM:** Creemos que nuestro rol es ser un *partner* que conozca a la marca al mismo nivel que el anunciante. Así, podemos sugerir los mejores *mix* de medios y niveles de inversión en beneficio de sus objetivos de negocio. Para ello, es fundamental que el cliente comparta información, con los respectivos acuerdos de confidencialidad. En OMG tenemos una unidad de *research* de *insights* humanos,

COLAB. En ella, trabajamos junto con el cliente para encontrar *insights* que nos permiten ofrecer recomendaciones más eficaces y aprovechar los recursos de manera más eficiente.

### ¿Cómo fue la experiencia de acompañar a Kotex a lanzar una campaña tan audaz como #NormalicemosLaRegla?

**GV:** La campaña empezó como una acción *unbranded* muy concreta, pero la idea fue tan buena que estalló en todos los medios. Como no era una campaña programada, la marca contaba con poco presupuesto, así que la asesoramos para aprovechar una inversión táctica en medios digitales y *out of home*. Conseguimos pantallas digitales de manera bonificada, gracias a la importancia del tema y el revuelo mediático causado por la acción. Con muy poca inversión Kotex logró alcanzar a 20 millones de personas, gracias al rebote orgánico en cerca de 100 medios de comunicación y 50 *influencers* que se involucraron en la conversación.



Usa este código QR para leer la entrevista completa

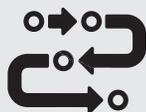


# Resultados



## Branding para las líderes y performance para las seguidoras

El mejor desempeño respecto de los objetivos trazados en las campañas correspondió a las marcas seguidoras. Las líderes destacaron en los resultados relacionados con el *branding*, tanto en el ajuste de los atributos de marca como en la popularidad de sus comunicaciones.



### Metodología

#### **Desempeño.**

Comparación porcentual entre los resultados alcanzados y las metas trazadas respecto de los distintos indicadores y *KPI* definidos por las marcas para evaluar la efectividad de sus campañas.

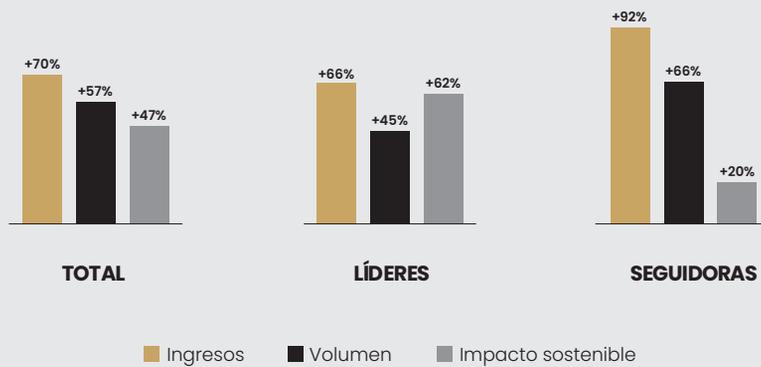
## FOCO EN INGRESOS Y VOLUMEN



En general, las campañas alcanzaron un mejor desempeño de sus objetivos de negocio cuando estuvieron orientados a incrementar sus ingresos (70% por encima de la meta). Respecto de los objetivos relacionados con el propósito de la marca, las líderes se desempeñaron

mejor que las seguidoras (62% y 20% sobre la meta, respectivamente). Los resultados más elevados en este periodo correspondieron a las marcas seguidoras, tanto en términos de ingresos como de volumen (92% y 66% por encima de la meta, respectivamente).

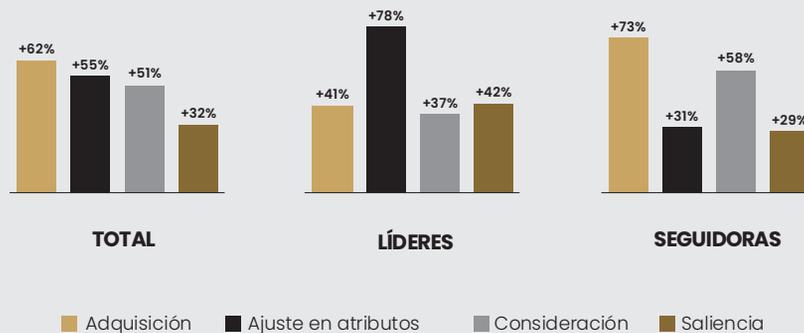
### Desempeño, según tipo de objetivo de negocio y posición competitiva



A nivel de objetivos de *marketing*, los mejores resultados estuvieron en la adquisición de clientes (62% sobre la meta) y en el ajuste en los atributos de marca (55% por encima de lo propuesto). En este último las marcas

líderes tuvieron su mejor desempeño (78% sobre la meta), mientras que las seguidoras destacaron en adquisición de clientes y consideración de compra (73% y 58% arriba de la meta, respectivamente).

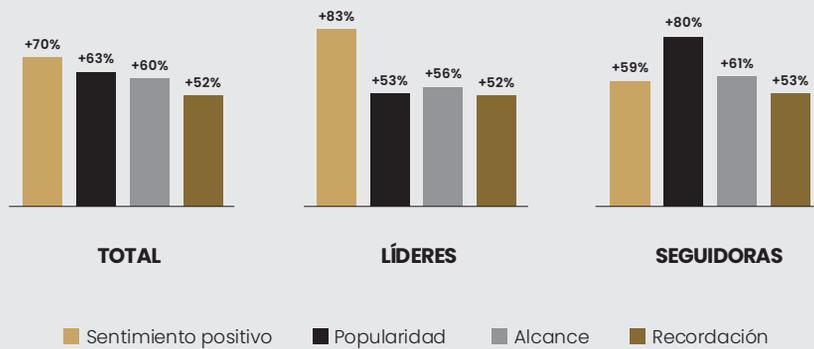
### Desempeño, según tipo de objetivo de *marketing* y posición competitiva



En cuanto a las metas de los objetivos de campaña, el mejor desempeño estuvo en la generación de sentimiento positivo (70% superior a la meta). En ello destacaron las marcas líderes (83% sobre la meta). Las seguidoras lograron

un mejor desempeño promedio respecto de la popularidad de sus campañas (80% por encima de la meta) a pesar de que las marcas líderes se plantearon con mayor frecuencia objetivos de este tipo.

### Desempeño, según tipo de objetivo de campaña y posición competitiva



### Algunos ejemplos

#### DE DESEMPEÑO DEL OBJETIVO DE NEGOCIO

Win

Campaña de lanzamiento



A raíz de la pandemia, se incrementó la necesidad de contar con un internet rápido y estable para conectarse de manera remota. Win aprovechó este contexto para entrar al mercado de manera explosiva con internet a través de fibra óptica. Dos años después, la marca lanzó su primera campaña masiva, con la que invitó a más usuarios a cambiarse a su servicio, continuar posicionándose y defender el terreno ganado.

#### DE DESEMPEÑO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

falabella.com

Expertos de calidad



La principal preocupación de un comprador por internet es que el producto que llegue a su hogar sea una imitación. Por eso, Falabella.com reclutó a dos expertos en calidad, celebrados con memes en la cultura del Internet, para ser la imagen de una campaña que dio fe de la autenticidad y de la calidad de los productos en su marketplace. De esta manera, reforzó los atributos clave de la marca e impulsó su recordación.



ENTREVISTA

# María Alejandra Ibarguren

Gerente senior de  
Comunicaciones para  
los Andes y Cono Sur  
de Kimberly-Clark

✧

**“La educación y el empoderamiento de las mujeres son aspectos esenciales de nuestra estrategia”**

**Kimberly-Clark Perú y su marca Kotex ganaron el Effie oro en las categorías Cuidado Personal, Idea de Medios y Momento Oportuno por su campaña #NormalcemosLaRegla. ¿Qué motivó la apuesta por poner el tema de la salud menstrual sobre la mesa?**

Desde el 2018 venimos trabajando el posicionamiento de la marca con el *claim* “Con la regla o sin la regla, ella

puede”. Con ello, buscamos empoderar a las mujeres y construir una conexión emocional con ellas, que vaya más allá de lo funcional, para diferenciarnos en un mercado competitivo. En enero del 2022, Kimberly-Clark suscribió una alianza con la ONG Plan International para toda Latinoamérica.

A nivel local, vimos esta alianza como una oportunidad para enfocarnos en la educación de niñas y niños sobre la menstruación. Antes de la campaña nuestra relación con esta ONG ya incluía programas educativos, charlas virtuales y el programa radial “Nuevas Reglas”. #NormalcemosLaRegla surgió porque queríamos destacar nuestro compromiso con este tema y darle más notoriedad. De hecho, no inició como una campaña oficial de la marca, sino como un proyecto relacional con la ONG para el que no se tenía un presupuesto de *marketing*.

El enfoque en la salud menstrual también está vinculado con nuestra estrategia para acercarnos a la generación Z, que se muestra más activa en causas sociales y valora la conexión de las marcas con la sociedad. Buscamos que nuestra comunicación sea relevante para ellas, y eso va más allá de celebrar los logros femeninos. La educación y el empoderamiento son aspectos esenciales de nuestra estrategia para llegar al público más joven.

### ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentaron para lanzar una campaña sobre un tema que todavía es considerado como un tabú?

En algún momento pensamos que la campaña no iba a salir al aire. Iba a lanzarse una semana antes, pero, a último momento, desistió de participar una *influencer* que ya trabajaba con la marca. Durante meses, habíamos invitado a participar a muchas artistas, presentadoras de TV, deportistas, etc. Nadie se atrevía a involucrarse con este tema. Cuando llegamos a Amy Gutiérrez su reacción inicial también fue de incomodidad y miedo, pero nos dijo que quería hacerlo justamente por eso. Si artistas exitosas y mujeres adultas se sentían incómodas con el tema, debe ser terrible la inseguridad que experimentan las niñas. Inmediatamente, supimos que era la persona correcta para la campaña y que su valentía representaba los valores de la marca.

Luego de la acción en TV, siguieron 24 horas muy intensas en las que monitoreamos la respuesta del público y de la competencia en las plataformas digitales. Sabíamos que Amy y las presentadoras del programa podrían enfrentar críticas y odio en redes sociales y que la campaña podría generar una respuesta negativa en algunas personas. Anticipamos diversos escenarios con la ayuda de nuestra agencia de comunicación y respuestas hasta para cinco escenarios distintos. La clave estuvo en no develar la participación de Kotex de inmediato, a pesar de que la competencia trató de adueñarse del *hashtag* y la conversación se hizo viral en redes sociales. Nos sentimos presionados, pero sabíamos que el *devele* debía hacerse en vivo al día siguiente, en el mismo programa. El objetivo de esta campaña fue darle el mayor alcance posible al tema y generar concientización, así que no quisimos interrumpir la conversación orgánica que se generó.

### En el Perú todavía quedan muchos desafíos para promover el empoderamiento de las mujeres. ¿Cómo marca, qué rol buscan desempeñar en este proceso durante los próximos años?

Continuaremos construyendo el posicionamiento de Kotex por este camino. Luego del *devele* de la campaña, visitamos colegios con Amy Gutiérrez para compartir su experiencia con las niñas. Creemos que darles la oportunidad de conocer a la *influencer* que se atrevió a pasar por un momento tan complicado fue una experiencia muy importante para concientizarlas sobre la importancia de la educación y de la valentía para su desarrollo. Como marca queremos seguir compartiendo experiencias de este tipo.

Además, el portafolio de Kimberly-Clark no solo está dirigido a la menstruación, nuestros productos acompañan a la mujer en todo su ciclo de vida. Por ello buscamos construir una relación a largo plazo y explorar juntas nuevas oportunidades de contribuir con su empoderamiento.



Usa este código QR para leer la entrevista completa

# CICLO DE ÉXITO DE LAS CAMPAÑAS

## Caracterización de las campañas ganadoras de Oro

Las marcas ganadoras de un **Effie Oro** optaron por reinventarse y buscaron establecer una conexión significativa con su audiencia a través de su propósito, creando un vínculo emocional con aquellos que, tras la pandemia, tuvieron nuevas expectativas sobre el propósito y la propuesta de valor de las marcas. La estrategia más común consistió en utilizar mensajes que integraran la información con la emotividad, implementando campañas en diversas plataformas. Con la consolidación del retorno a una nueva normalidad, las calles mantuvieron su estatus como lugares de encuentro para la audiencia, lo que sostuvo la efectividad de campañas 360° para generar alcance en los distintos puntos de contacto con el consumidor.



Porcentajes calculados sobre el total de campañas premiadas con un Effie Oro.

## ENCUÉTRANOS EN



[www.fffie-peru.com](http://www.fffie-peru.com)



[/fffieperu](https://www.facebook.com/fffieperu)



[Effie Perú](https://www.linkedin.com/company/fffie-peru)



[/fffieperu](https://www.instagram.com/fffieperu)



[Premios Effie Perú](https://www.youtube.com/PremiosEffiePeru)



