

LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

**CASOS GANADORES DE
LOS PREMIOS EFFIE PERÚ
2020-2022**

EDITORA

CARLA
PENNANO

2020-2022

2020-2022
EFFIE
PERÚ



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO

EF
FIE

**“
LA ESENCIA DEL
IMPACTO ES DECIR
LAS COSAS DE LA
FORMA EN QUE
OTROS JAMÁS LAS
HAN DICHO”.**

WILLIAM BERNBACH

LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA
**CASOS GANADORES DE
LOS PREMIOS EFFIE PERÚ
2020-2022**

EDITORA

**CARLA
PENNANO**

BUP

Las mejores prácticas del marketing en tiempos de pandemia: casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022/ Carla Pennano, editora. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2023. 331 p.

1. Premios Effie Perú
 2. Marketing --Premios -- Perú
 3. Publicidad -- Premios -- Perú
 4. Marketing -- Perú -- Estudio de casos
- I. Pennano Villanueva, Carla, editor.
II. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, editora, 2023

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Jr. Gral. Luis Sánchez Cerro 2141
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing en tiempos de pandemia.
Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022

1.ª edición: junio de 2023

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores

TIRAJE: 150 ejemplares

ISBN: 978-9972-57-517-4

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2023-04954

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a ley.



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

CONTENIDO

06

Comité Editorial:
El equipo que dio
vida al libro

08

Prefacio
Carla Pennano

10

Agradecimientos y
reconocimientos
Isabel Sánchez

EL CONCURSO

12

Los Premios EFFIE:
Ideas que
dan resultados

18

Ganadores de los
Premios EFFIE 2020

22

Ganadores de los
Premios EFFIE 2021

26

Ganadores de los
Premios EFFIE 2022

CASOS GANADORES

32

**Caso Banco de
Crédito del Perú
(BCP)**
Paolo no va al banco
Renán Tutaya

46

Caso Unacem
Cemento Apu, tan
fuerte como tú
David Mayorga

60

Caso Oncosalud
Aniversario 30 años
**Gina Pipoli, con la
colaboración de
Gustavo Rodríguez**

74

Caso BanBif
Días B del Ahorro
Renán Tutaya

90

Caso Claro
Viajeros conectados
Andrea Rivas

102

**Caso Backus
AB InBev**
Amistad sin
diferencias
Isabel Sánchez

114

**Caso
Supermercados
Peruanos**
Probablemente
Andrea Rivas

124

Caso Entel Perú
Pacho y Atena, la
conexión que nos dio
esperanzas durante
la cuarentena
**Gina Pipoli, con la
colaboración de
Gustavo Rodríguez**

138

Caso ISIL
ISIL: Aprende
haciendo a tu manera
Leyla Montes de Oca

152

**Caso Backus
AB InBev**
Maestros del sabor
David Mayorga

164

Caso Nestlé Perú
Carnaval
Leyla Montes de Oca

178

**Caso Fundación
Peruana de Cáncer**
La lata digital
Renán Tutaya

192

Caso Softys
Marcha virtual contra
la violencia
Isabel Sánchez

204

Caso Qroma
Tus paredes las ven
más que antes. ¡Ya
toca, ya!
**Carla Pennano y
Leyla Montes de Oca**

216

**Caso
Hipermercados
Tottus**
Compartiendo
sabiduría, rompiendo
el paradigma de lo
tradicional
Gina Pipoli

238

Caso Nestlé Perú
Un helado nacido
para zoorprender
Leyla Montes de Oca

252

**Caso Costeño
Alimentos**
¡Por fin llegó el
primer sazónador
de película para tu
canchita en casa!
Renán Tutaya

270

**Caso Arca
Continental Lindley**
La mesa está servida,
pasen todos
David Mayorga

282

Caso Alicorp
Coleccionismo
compulsivo
vinagretero
Renán Tutaya

298

**Caso Liga Contra
el Cáncer**
La liga de las ligas
Isabel Sánchez

310

**Caso Banco de
Crédito del Perú
(BCP)**
«5to. piso»,
edutainment
para educar
financieramente a
más peruanos
**Carla Pennano y
Leyla Montes de Oca**

326

Sobre los autores

COMITÉ EDITORIAL

El equipo que dio vida al libro

Recopilar, consolidar y curar la información de esta edición especial estuvo a cargo de un equipo con diversas competencias liderado por la Dra. Carla Pennano, vicedecana de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico, experta en Marketing y, sobre todo, convencida de que, para fomentar el aprendizaje y la generación de conocimiento, es clave difundir las buenas prácticas de los diversos agentes de cambio, en este caso, las empresas ganadoras de los Premios EFFIE 2020, 2021 y 2022, años que, además, han marcado la vida del mundo entero debido a todos los cambios a los que estuvimos expuestos y que no olvidaremos.



El Comité Editorial lo conforman Carla Pennano, vicedecana de la carrera de Marketing de la Universidad del Pacífico, Leyla Montes de Oca e Isabel Sánchez.

Leyla Montes de Oca e Isabel Sánchez, ambas profesionales en las áreas de Marketing y Negocios, estuvieron a cargo de la redacción de los casos y la curaduría de la información, velaron por el cumplimiento de los términos formales en cuanto a aprobaciones, y se encargaron de contar con el mejor equipo de proveedores para traer a la vida la presente publicación.

Queda claro que es el trabajo conjunto, en equipo y articulado, el que permite traer a la vida resultados como el libro que estás a punto de empezar.

“

Queda claro que es el trabajo conjunto, en equipo y articulado, el que permite traer a la vida resultados como el libro que estás a punto de empezar”.

PREFACIO

Por Carla Pennano

Vicedecana de la carrera de Marketing
de la Universidad del Pacífico

Si hasta el año 2019 pensábamos que los cambios ocurrían en tiempo récord, la pandemia de la COVID-19 nos ha demostrado que estábamos lejos de la verdadera velocidad del cambio. En este contexto, las marcas y las organizaciones tuvieron que reinventarse o salir del mercado; no tuvieron otra opción.

Entre los años 2020 y 2022, los cambios en la sociedad y en la forma de consumir no se dieron solamente en los gustos y preferencias de los consumidores, sino por restricciones a todo nivel que paralizaron al mundo entero. Aun así, debíamos seguir comiendo, vistiéndonos, estudiando, trabajando, tratando de encontrar espacios de diversión y desfogue, entre otros. Teníamos que reconstruir nuestra «normalidad». De hecho, algunas herramientas de la virtualidad vinieron para quedarse y son muy útiles para el estudio y el trabajo, como lo es el trabajo híbrido.

Es importante mencionar que, con la crisis sanitaria, se agudizó la crisis económica en nuestro país, lo cual afectó considerablemente al empleo y, por lo tanto, la capacidad adquisitiva de los consumidores, complicando aún más la situación para las diversas marcas, que debían luchar día a día por sobrevivir en un entorno sumamente complejo. A esto debemos sumarle que, durante casi dos años, los colegios y universidades se mantuvieron cerrados y la mayoría de las clases se daban de manera *online*, lo cual hizo que la dinámica familiar y personal diera un giro de 180 grados, así como la vida social y personal.

Queda claro, entonces, que la forma de hacer *marketing* y crear campañas se convirtió en un deporte de aventura en el que los presupuestos se vieron considerablemente reducidos y se debían conseguir importantes resultados para mantener a flote las diversas organizaciones.

Los Premios EFFIE reconocen las mejores prácticas de marketing en el Perú desde el año

1996,

premiando el trabajo de los profesionales del rubro y de las agencias de publicidad.

“

La forma de hacer *marketing* y crear campañas se convirtió en un deporte de aventura en el que los presupuestos se vieron considerablemente reducidos y se debían conseguir importantes resultados para mantener a flote las diversas organizaciones”.

Los Premios EFFIE reconocen las mejores prácticas de *marketing* en el Perú desde el año 1996, premiando el trabajo de los profesionales del rubro y de las agencias de publicidad. Se premia la efectividad de las campañas y no solamente su creatividad. En ese sentido, se busca la «creatividad que da resultados»; resultados en términos de ventas, recordación, posicionamiento, asociación de atributos, *engagement* del consumidor, entre otros.

La Universidad del Pacífico patrocina los Premios EFFIE Perú y promueve la difusión de las buenas prácticas del *marketing* al publicar cada año el libro *Casos ganadores de los Premios EFFIE*, en el cual profesores y profesionales de la Universidad analizan y comentan los diversos casos ganadores con el propósito de promover el estudio de casos de éxito en el ejercicio de la comunicación efectiva y estratégica.

En esta edición, que comprende los casos ganadores de los años 2020, 2021 y 2022, el lector encontrará 21 casos ganadores de Premios EFFIE correspondientes a marcas de consumo masivo, servicios, banca y *marketing* social, que pusieron al consumidor en el centro y pudieron dar respuesta a sus necesidades en un contexto tan complejo como el de una pandemia, adaptándose rápidamente y tomando riesgos.

AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS

Por Isabel Sánchez

*Jefa de proyecto del Área de Jóvenes
Líderes de IPAE Asociación Empresarial.*

Cada edición del libro *Casos ganadores de los Premios EFFIE* se convierte en realidad gracias a las empresas que aceptaron que sus casos ganadores fueran publicados y se tomaron el tiempo para brindarnos sus opiniones y retroalimentación; gracias a todos los profesores de la Universidad del Pacífico que pusieron sus conocimientos y experiencia a disposición del aprendizaje de más profesionales en el análisis de casos y de estudiantes que los toman como base en su aprendizaje como futuros líderes empresariales; gracias al equipo de apoyo, por todas las coordinaciones, las correcciones, la recopilación del material, la coordinación con los proveedores, entre otros. Y gracias a la organización de EFFIE Perú y a los auspiciadores y patrocinadores del concurso, por impulsar las buenas prácticas de *marketing* en el país; sobre todo, por seguir adelante en un entorno tan complejo y desafiante como el de los años 2020, 2021 y 2022, que fueron complicados no solo para las marcas postulantes, sino también para la realización del concurso.

Agradecemos también a los miembros del jurado del Concurso EFFIE, por dedicar su tiempo, experiencia y conocimiento al análisis exhaustivo y cuidadoso de los casos postulantes para determinar los casos ganadores de cada edición y así fomentar e impulsar que cada vez sean más las marcas que tomen riesgos y opten por hacer negocios de manera disruptiva.

Este libro se ha convertido en material didáctico clave para la formación y para el aprendizaje constante sobre cómo generar resultados de negocio, teniendo siempre como punto de partida y de llegada al consumidor, a las personas, aun cuando parezca casi imposible. Además, cabe resaltar que los Premios EFFIE son un claro ejemplo del trabajo en equipo y de su importancia para alcanzar resultados en cualquier contexto.



Este libro se ha convertido en material didáctico clave para la formación y para el aprendizaje constante sobre cómo generar resultados de negocio, teniendo siempre como punto de partida y de llegada al consumidor, a las personas, aun cuando parezca casi imposible”.

LOS PREMIOS EFFIE

Ideas que dan resultados

Los Premios EFFIE centran su atención en la efectividad de las comunicaciones y el *marketing*. Se busca premiar aquellas estrategias que logran resultados reales y comprobables. «Eficiencia» es la palabra clave.

CONOCIENDO UN POCO MÁS SOBRE LOS PREMIOS EFFIE

Fueron creados en 1968 por la American Marketing Association en Nueva York y prevalecen hasta hoy, incorporando nuevas y mejores prácticas.

Actualmente, son los premios de mayor relevancia de la industria publicitaria porque cuando se habla de los EFFIE, se habla de acción, de práctica, de resultados.

Los Premios EFFIE se organizan en más de 40 países de Europa, Asia, Norteamérica y Sudamérica, con patrocinios académicos y el auspicio de diversas marcas que a menudo son también ganadoras de los premios por su desenvolvimiento en el mercado.

En el Perú, este premio se organiza desde el año 1995 y cuenta con el patrocinio académico de la Universidad del Pacífico. Un patrocinador

académico es aquel que tiene acceso a los casos completos de los finalistas y ganadores para trabajar los libros, y la información que considere pertinente con fines académicos. El premio cuenta también con el auspicio del Grupo RPP, Ipsos, *Semana Económica*, Apoyo Comunicación, Backus y Facebook. Asimismo, es patrocinado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), la International Advertising Association y la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim), IAB (Interactive Advertising Bureau), y la Sociedad Peruana de Marketing.

CATEGORÍAS 2020 Y 2022

El premio se ha dividido en las siguientes categorías de acuerdo con el movimiento de los mercados en los diferentes países¹.

A continuación, se detallan las categorías de los Premios EFFIE 2020:



Productos

- > Alimentos
- > Bebidas
- > Belleza y cuidado personal
- > Golosinas/*snacks*
- > *Health OTC*
- > Moda
- > Otros productos



Servicios

- > Internet y telecomunicaciones
- > Transportes/vehículos
- > Servicios financieros
- > Servicios no financieros
- > *Retail*
- > Arte y cultura

1. <http://www.effie-peru.com/effie-peru/bases-effie-2020/>

EL CONCURSO



Desafíos de marketing

- > Lanzamiento de nuevos productos
- > Lanzamiento de nuevos servicios
- > Extensión de línea
- > Promociones de productos
- > Promociones de servicios
- > Relanzamientos de productos y servicios
- > Comunicación interna
- > Negocio a negocio (B2B)
- > *Brand experience*
- > *Branded content*
- > *Marketing* estacional
- > *Carpe diem*
- > *E-commerce*



Cambios positivos

- > Bien social
- > Medio ambiente



Desafíos de negocios

- > Bajo presupuesto
- > David y Goliat
- > Reputación corporativa
- > Éxito sostenido



Medios

- > *Media idea*
- > Innovación en un medio existente



Nuevas categorías 2020

- > *E-commerce*
- > Arte y cultura

A continuación, se detallan las categorías de los Premios EFFIE 2021:



Sectoriales (productos y servicios)

- > Alimentos
- > Bebidas
- > Belleza y cuidado personal
- > Golosinas/*snacks*
- > *Health OTC*
- > Moda
- > Internet y telecomunicaciones
- > Otros productos
- > Otros servicios
- > *Retail*
- > Servicios financieros



Cambios positivos

- > Bien social – marcas
- > Bien social sin fines de lucro
- > Medio ambiente – marcas
- > Medio ambiente sin fines de lucro
- > Diversidad e inclusión



Digitales

- > *E-commerce*
- > *Marketing* de influencers
- > Redes sociales



Desafíos de negocios

- > David y Goliat
- > Reputación corporativa
- > Éxito sostenido
- > Respuesta a la crisis



Desafíos de marketing

- > Lanzamientos de nuevos productos
- > Lanzamientos de nuevos servicios
- > Extensión de línea
- > Promociones de productos
- > Promociones de servicios
- > Relanzamiento de productos
- > Relanzamiento de servicios
- > Comunicación interna
- > Negocio a negocio (B2B)
- > *Brand experience*
- > *Branded content*
- > *Marketing* estacional
- > *Timely opportunity* (*carpe diem*)
- > *Media idea*

EL CONCURSO

Finalmente, se detallan las categorías de los Premios EFFIE 2022:



Sectoriales (productos y servicios)

- › Alimentos
- › Bebidas
- › Belleza y cuidado personal
- › Educación y capacitación
- › Golosinas/*snacks*
- › *Health/OTC*
- › Internet y telecomunicaciones
- › Otros productos
- › Otros servicios
- › *Retail*
- › Servicios financieros



Cambios positivos

- › Bien social – marcas
- › Bien social sin fines de lucro
- › Medio ambiente – marcas
- › Medio ambiente sin fines de lucro
- › Diversidad e inclusión



Digitales

- › *E-commerce*
- › *Marketing de influencers*
- › Redes sociales



Desafíos de negocios

- › David y Goliat
- › Reputación corporativa
- › Éxito sostenido
- › Respuesta a la crisis



Desafíos de marketing

- › Lanzamientos de nuevos productos
- › Lanzamientos de nuevos servicios
- › Extensión de línea
- › Promociones de productos
- › Promociones de servicios
- › Relanzamiento de productos
- › Relanzamiento de servicios
- › Comunicación interna
- › Negocio a negocio (B2B)
- › *Brand experience*
- › *Branded content*
- › *Marketing estacional*
- › *Timely opportunity (carpe diem)*
- › *Media idea*



GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE 2020²

MEJOR ANUNCIANTE

- > Nestlé Perú

MEJOR AGENCIA DE RED

- > Circus Grey

MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE

- > Zavalita Brand Building

ALIMENTOS

- > Bronce: Lanzamiento salsas AlaCena parrilleras – Alicorp

BAJO PRESUPUESTO (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

- > Oro: Días B del Ahorro – BanBif

BEBIDAS

- > Oro: Amistad sin diferencias – AB InBev
- > Plata: Tenía que existir – AB InBev

BRANDED CONTENT

- > Oro: Viajeros conectados – Claro

CARPE DIEM

- > Oro: Paolo no va al banco – BCP
- > Plata: El *truck* del ahorro – Supermercados Peruanos
- > Bronce: Que tu atún sea *light*, tu voto no – Oceano Seafood

ÉXITO SOSTENIDO

- > Oro: Cemento Apu, tan fuerte como tú – Unacem
- > Plata: Panetón D'Onofrio, regala la magia de la Navidad peruana – Nestlé Perú
- > Bronce: DirecTV Kit Prepago: tres años masificando la TV de paga – DirecTV

2. EFFIE Perú (s.f.).

EXTENSIONES DE LÍNEA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

- > Oro: Sin Parar alimenta tu hambre – Nestlé Perú
- > Plata: Lanzamiento Frio Rico Orígenes – Nestlé Perú
- > Bronce: ¿Quién dijo que no se puede vender helados en invierno? – Nestlé Perú

GOLOSINAS/SNACKS

- > Oro: Panetón D'Onofrio – Nestlé Perú
- > Plata: ¿Quién dijo que no se puede vender helados en invierno? – Nestlé Perú
- > Bronce: Choco V – Alicorp

GRANDES EVENTOS

- > Oro: Lima 2019 #JugamosTodos – Lima 2019

OTROS PRODUCTOS

- > Oro: ¡Ya toca, ya! – Qroma
- > Plata: Los fierros de la resistencia - Siderperu

RELANZAMIENTOS (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

- > Oro: «Aniversario 30 años» – Oncosalud
- > Bronce: Relanzamiento Gerber – Nestlé Perú

REPUTACIÓN CORPORATIVA

- > Oro: «Ayúdanos a desaparecer» (cáncer de mama) – Oncosalud

RETAIL

- > Plata: 15 lucas – Supermercados Peruanos

SERVICIOS FINANCIEROS

- > Bronce: Ahorro por un sueño – Mibanco

SERVICIOS NO FINANCIEROS

- > Plata: Educación pensada para su futuro – Colegios Peruanos
- > Bronce: Creatividad en serio – Toulouse Lautrec

EL CONCURSO

POSITIVE CHANGE: BIEN SOCIAL – MARCAS

- > Plata: Ponte en mi silla – Unacem – Unacem

PROMOCIONES DE PRODUCTOS

- > Plata: Los 11 del aliento – AB InBev
- > Bronce: Entra a la fábrica Nestlé – Nestlé Perú

INNOVACIÓN EN UN MEDIO EXISTENTE

- > Plata: Sácate de la cabeza ir al banco – BCP

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

- > Plata: Chico chévere: 5 soles, 5 días – Claro Perú
- > Bronce: Claro: Hazlo realidad – Claro Perú

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- > Plata: Tenía que existir – AB Inbev

MARKETING ESTACIONAL

- > Plata: Panetón D'Onofrio, el regalo más importante – Nestlé Perú
- > Bronce: «Ayúdanos a desaparecer» (cáncer de mama) – Oncosalud

MEDIA IDEA

- > Plata: Telenovelas que salvan vidas – Ministerio de Salud del Perú

COMUNICACION INTERNA

- > Bronce: ¡Vivamos nuestros principios culturales! – BCP

E-COMMERCE

- > Bronce: Brandformance – Pacífico Seguros



EL CONCURSO

GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE 2021

MEJOR AGENCIA

- > McCann Lima

MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE

- > Valor Socios de Marcas

MEJOR ANUNCIANTE

- > Entel

ALIMENTOS

- > Plata: Cocoa D'Onofrio: Ingreso exitoso a la categoría con una inversión eficiente – Nestlé Perú

BAJO PRESUPUESTO (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

- > Plata: SOAT Mascotas – Protecta Security
- > Bronce: El parrillero más famoso del Perú – Burger King

BEBIDAS

- > Oro: Maestros del sabor – Backus AB InBev
- > Plata: Musical Pilsen – Backus AB InBev
- > Bronce: Lanzamiento Del Valle Fresh – The Coca Cola Company

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

- > Plata: Ay, ay, ay. ¡Usa Rexona, por favor! – Unilever Perú

BRANDE EXPERIENCE

- > Plata: Rediseñando la experiencia del maestro en la construcción – Cementos Pacasmayo
- > Bronce: Este verano también #DisfrutoconDonofrio – Nestlé Perú

BRANDED CONTENT

- > Plata: La canción del encuentro – Grupo Patio
- > Bronce: WowMom: Nació de ti – Alicorp

CARPE DIEM

- > Oro: Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena – Entel Perú
- > Plata: El abrazo imposible – Backus AB Inbev
- > Bronce: El parrillero más famoso del Perú – Burger King

COMUNICACIÓN INTERNA

- > Bronce: Consejos Únicos – Hipermercados Tottus

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

- > Plata: La canción del encuentro – Grupo Patio
- > Bronce: Playa para todos y todas – Sodimac Perú

E-COMMERCE

- > Plata: Entel.pe: «No la pienses tanto» – Entel Perú

EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

- > Oro: ISIL: Aprende haciendo a tu manera – ISIL
- > Plata: Sigue creando – Toulouse Lautrec
- > Bronce: Becas Avanza – Instituto Certus

ÉXITO SOSTENIDO

- > Plata: Panetón D'Onofrio: Consolidando el liderazgo a través de la magia de la Navidad – Nestlé Perú
- > Bronce: Prepago Chévere: Dándole valor al prepago – Claro Perú

EXTENSIONES DE LÍNEA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)

- > Oro: Carnaval – Nestlé Perú
- > Plata: El valor del origen peruano – Nestlé Perú
- > Bronce: Yape para todos – BCP

GOLOSINAS/SNACKS

- > Plata: El valor del origen peruano – Nestlé Perú

EL CONCURSO

HEALTH OTC

- > Bronce: «El cáncer desapareció» – Oncosalud

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

- > Oro: Entel Pro – Entel Perú
- > Plata: Webing – Entel Perú
- > Bronce: Equipos *premium* con P de *power* – Entel Perú

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- > Oro: Tenía que existir – Backus AB InBev

LANZAMIENTO DE NUEVOS SERVICIOS

- > Oro: Webing – Entel Perú
- > Plata: Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan – Entel Perú
- > Bronce: Entel Pro – Entel Perú

MARKETING DE INFLUENCERS

- > Oro: Probablemente – Supermercados Peruanos

MARKETING ESTACIONAL

- > Oro: Renueva con Dimitree y Susy 2019 – Entel Perú
- > Plata: Renueva con Dimitree (del futuro) – Navidad Entel 2020 – Entel Perú

MEDIA IDEA

- > Bronce: Maestros del sabor – Backus AB InBev

NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)

- > Plata: Campaña *app* VendeMás de Niubiz – Niubiz

OTROS PRODUCTOS

- > Oro: Las paredes las ven más que antes. ¡Ya toca, ya! – Qroma
- > Bronce: Fierros de resistencia II – Empresa Siderúrgica del Perú

POSITIVE CHANGE: BIEN SOCIAL – MARCAS

- > Oro: Marcha virtual contra la violencia – Softys
- > Plata: Unidos en la mesa – Backus AB InBev
- > Bronce: #YoMeSumo – BCP

POSITIVE CHANGE: BIEN SOCIAL – SIN FINES DE LUCRO

- > Plata: La lata digital – Fundación Peruana de Cáncer

PROMOCIONES DE SERVICIOS

- > Oro: Plan Solidario, el plan que nos mantiene conectados con las noticias que nos motivan – Entel Perú
- > Plata: Cambia de *chip* – MT – Movistar
- > Bronce: Nuevos planes de alta velocidad de Entel – Entel Perú

REDES SOCIALES

- > Oro: La lata digital – Fundación Peruana de Cáncer
- > Bronce: Maestros del sabor – Backus AB InBev

REPUTACIÓN CORPORATIVA

- > Bronce: Ayuda al que ayuda – Alicorp

RESPUESTA A LA CRISIS

- > Oro: Chip Power autoactivable – Entel Perú
- > Plata: ISIL: Aprende haciendo a tu manera – ISIL
- > Bronce: «Cliente de nuestros clientes» – Caja Arequipa

RETAIL

- > Plata: Sodimac Terrazas – Sodimac Perú

SERVICIOS FINANCIEROS

- > Plata: Yape para todos – BCP
- > Bronce: No podrán pararnos – Mibanco

SERVICIOS NO FINANCIEROS

- > Bronce: «El cáncer desapareció» – Oncosalud

EL CONCURSO

GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE 2022

MEJOR AGENCIA

- > McCann Lima

MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE

- > Valor Socios de Marcas

MEJOR ANUNCIANTE

- > Banco de Crédito del Perú

ALIMENTOS

- > Plata: Mezclismo – Alicorp

BEBIDAS

- > Oro: La mesa está servida, pasen todos – The Coca-Cola Company Perú / Arca Continental Lindley
- > Bronce: Maestros del sabor: 2.ª temporada – Backus AB Inbev

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

- > Bronce: La nueva frescura – Alicorp

BRAND EXPERIENCE

- > Plata: Donofest: El primer festival musical sobre ruedas en el Perú – Nestlé Perú

BRANDED CONTENT

- > Oro: «5to. piso», edutainment para educar financieramente a más peruanos – BCP
- > Plata: Maestros del sabor: 2.ª temporada – Backus AB InBev

CAMBIO POSITIVO: BIEN SOCIAL – SIN FINES DE LUCRO

- > Oro: La liga de las ligas – Liga contra el Cáncer

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

- > Plata: *Banners* ciberacoso – Backus AB InBev
- > Bronce: La mesa está servida, pasen todos – The Coca-Cola Company Perú / Arca Continental Lindley

EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

- > Oro: Tu peor idea – Toulouse Lautrec

ENGAGED COMMUNITY

- > Oro: Compartiendo sabiduría, rompiendo el paradigma de lo transaccional – Hipermercados Tottus
- > Bronce: Descentralizando las redes de Inca Kola – The Coca-Cola Company Perú / Arca Continental Lindley

ÉXITO SOSTENIDO

- > Plata: Panetón D'Onofrio: Consolidando el liderazgo a través de la magia de la Navidad peruana – Nestlé Perú
- > Bronce: Dimitree: 4 años de risas y éxitos en Navidad – Entel Perú

EXTENSIONES DE LÍNEA

- > Oro: Coleccionismo compulsivo vinagretero – Alicorp
- > Plata: Explora el origen del placer con la nueva paleta con cacao de Pangoa y otros valles del Perú – Nestlé Perú
- > Bronce: Recargas de celulares, nueva funcionalidad en Yape – BCP

GOLOSINAS/SNACKS

- > Oro: ¡Por fin llegó el primer sazonador de película para tu canchita en casa! – Costeño Alimentos

HEALTH OTC

- > Bronce: 4 Acciones – Sanofi-Aventis del Perú

EL CONCURSO

INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

- > Oro: Oh no: para de sufrir con el Internet de Claro – Claro Perú
- > Plata: Jueves Entel, los beneficios semanales que activaron la base de clientes – Entel Perú
- > Bronce: Mamá *power*, la campaña del Día de la Madre que superó los números prepandemia – Entel Perú

LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- > Oro: Un helado nacido para zooprender – Nestlé Perú

LANZAMIENTO DE NUEVOS SERVICIOS

- > Bronce: Jueves Entel, los beneficios semanales que activaron la base de clientes – Entel Perú

MARKETING DE INFLUENCERS

- > Bronce: La liga de las ligas – Liga contra el Cáncer

MARKETING ESTACIONAL

- > Plata: ¿Volver al cole desde casa sin internet? Oh no, cámbiate a Claro – Claro Perú
- > Bronce: *Banners* ciberacoso – Backus AB InBev
- > Bronce: Oechsle Día de la Madre – Oechsle

MARKETING INNOVATION – PRODUCTS

- > Bronce: ¡Por fin llegó el primer sazónador de película para tu canchita en casa! – Costeño Alimentos

MARKETING INNOVATION – SERVICES

- > Plata: Los primeros seguros personalizables del Perú – Rímac Seguros

OTROS PRODUCTOS

- > Plata: Protege lo que construyes – Unacem
- > Bronce: Olores que se pegan – Procter & Gamble Perú

PROMOCIONES DE PRODUCTOS

- > Bronce: Rescate de la «S» – Heineken Perú

PROMOCIONES DE SERVICIOS

- > Bronce: Prepago Power: Recarga y transportate a la diversión – Entel Perú

REDES SOCIALES

- > Plata: Lanzamiento Mike's Fresa – Backus AB InBev
- > Bronce: Rescate de la «S» – Heineken Perú

RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS

- > Plata: Axe Squad: conquistando a nueva generación – Unilever Perú
- > Bronce: Los reyes del ajuste – Apuesta Total

REPUTACIÓN CORPORATIVA

- > Bronce: Nivelemos la cancha - Mibanco

RESPUESTA A LA CRISIS

- > Plata: Plataforma virtual Tu Lote Facilote – Grupo Centenario
- > Bronce: 4 Acciones - Sanofi-Aventis del Perú

SERVICIOS FINANCIEROS

- > Oro: En guerra contra el fraude digital – BCP
- > Plata: Seguros personalizables Rímac – Rímac Seguros
- > Bronce: Efectivo Altoque – Mibanco

CARPE DIEM

- > Plata: Rescate de la «S» – Heineken Perú

CASOS GANADORES

CASOS 2020

Caso Banco de Crédito del Perú (BCP)

Paolo no va al banco

Caso Unacem

Cemento Apu, tan fuerte como tú

Caso Oncosalud

Aniversario 30 años

Caso BanBif

Días B del Ahorro

Caso Claro

Viajeros conectados

Caso Backus AB InBev

Amistad sin diferencias

CASOS 2021

Caso Supermercados Peruanos

Probablemente

Caso Entel Perú

Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena

Caso ISIL:

Aprende haciendo a tu manera

Caso Backus AB InBev

Maestros del sabor

Caso Nestlé Perú

Carnaval

Caso Fundación Peruana de Cáncer

La lata digital

Caso Softys

Marcha virtual contra la violencia

Caso Qroma

Tus paredes las ven más que antes. ¡Ya toca, ya!

CASOS 2022

Caso Hipermercados Tottus

Compartiendo sabiduría, rompiendo el paradigma de lo tradicional

Caso Nestlé Perú

Un helado nacido para zoorprender

Caso Costeño Alimentos

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

Caso Arca Continental Lindley

La mesa está servida, pasen todos

Caso Alicorp

Coleccionismo compulsivo vinagretero

Caso Liga Contra el Cáncer

La liga de las ligas

Caso Banco de Crédito del Perú (BCP)

«5to. piso», *edutainment* para educar financieramente a más peruanos



“Las personas se preguntaban si Paolo iría al banco de suplentes”.

01

CASO: Banco de Crédito del Perú (BCP)

PAOLO NO VA AL BANCO

Categoría

Carpe diem

Premio

EFFIE Oro 2020

Cliente

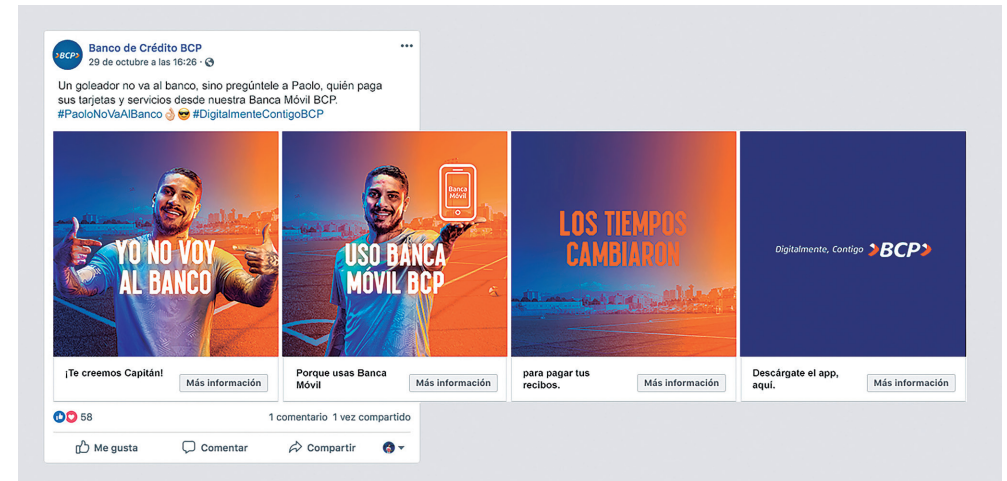
Banco de Crédito (BCP)

Agencia

TBWA Perú / OMD Perú

Elaborado por

Renán Tutaya



LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

El Banco de Crédito del Perú (BCP) opera en el Perú desde 1889 bajo el nombre de Banco Italiano, y a partir de 1941 como Banco de Crédito del Perú, luego de que la familia Romero, propietaria de varias haciendas, adquiriera el banco. El BCP es una institución sólida cuya vocación y principios la han hecho líder indiscutible del mercado peruano a lo largo de sus más de 133 años de impecable trayectoria. Desde 1995, forma parte del grupo Credicorp, uno de los conglomerados financieros más importantes de Latinoamérica, que combina los negocios bancarios del BCP con los negocios de seguros de Pacífico Peruano Suiza, la empresa más grande del Perú en su rubro. Las acciones de Credicorp están inscritas en la Bolsa de Valores de Nueva York, lo que le permite acceder con facilidad a los mercados de capitales internacionales.

En el año 2014, el banco cumplió 125 años de existencia, habiendo visto pasar dos guerras mundiales y decenas de Gobiernos. Se tomó la decisión de dejar a un lado su logo tradicional y estrenar un nuevo logo con un estilo diferente y la nueva meta trazada: ser el banco más enfocado en el cliente.



En el año 2014, el banco cumplió **125** años de existencia, habiendo visto pasar dos guerras mundiales y decenas de Gobiernos.

Actualmente, el BCP es el banco líder de servicios financieros en el Perú, con una participación de mercado del 30,4% en créditos totales y 33,5% en depósitos totales. El banco dispone de una red de más de 8340 puntos de contacto, que son utilizados por sus más de 13 millones de clientes. El área de Banca Minorista atiende a personas y empresas pequeñas con una amplia gama de productos con alto valor agregado y una participación de mercado superior al 20%. El BCP es la marca más valiosa del Perú.

Línea de productos

El BCP posee un portafolio amplio de servicios financieros, tanto de ahorro e inversión, como de financiamiento, y se dirige tanto a las personas como a las empresas, con una gran variedad de productos de acuerdo con sus necesidades.

Entre los productos de ahorro e inversión, podemos mencionar las cuentas de ahorro, los depósitos a plazo, las cuentas corrientes, entre otros; mientras que, entre los productos de financiamiento, se encuentran las tarjetas de crédito, los préstamos vehiculares, los préstamos hipotecarios y muchos más.

ANÁLISIS DE MARCA

Desafío de la marca

En el año 2019, existía una gran proporción de clientes del BCP que aún no eran digitales y únicamente utilizaban los canales de atención presenciales, como las agencias y los canales de atención telefónica. Estos clientes no contaban con su clave de internet de seis dígitos, por lo que no podían realizar operaciones ni consultas por canales digitales como Banca por Internet, Banca Móvil, Yape, etc. Es importante mencionar que la clave de seis dígitos para usar los canales digitales del banco era generada por voluntad propia del usuario. El desafío de la marca era aumentar considerablemente el uso de los canales digitales del BCP.

Segmento objetivo

Este perfil de clientes no usaba los canales digitales por miedo al robo o al fraude, y, en otros casos, por desconocimiento (no sabían cómo utilizarlos). Eran clientes que priorizaban la relación cara a

Propósito

Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad, y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.

Aspiración

- > Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.
- > Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.
- > Ser referentes regionales en gestión empresarial, potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria.

Principios y valores

- > **Clientecéntricos:** Nuestros clientes están en el centro de todas nuestras decisiones. Por eso, cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión es para los clientes, por los clientes y con los clientes. Buscamos entregarles siempre una experiencia única basada en un servicio más simple, ágil y cercano.
- > **Potenciamos tu mejor tú:** Nuestro crecimiento personal y profesional no tiene límites. El límite lo pones tú. Mientras más grandes seamos como personas, más grande será el BCP. Sacamos lo mejor de cada uno cuando nos retamos, reconocemos, aprendemos y compartimos entre todos, sin importar el puesto que tengamos.
- > **Sumamos para multiplicar:** Nuestras metas y desafíos están conectados. Ganamos todos o perdemos todos. Somos un único equipo. Nos organizamos para agilizar nuestro trabajo. Colaborando con generosidad y sumando nuestros talentos, multiplicamos nuestro valor.
- > **Mínimo damos lo máximo:** El compromiso con la excelencia es parte de nuestro día a día. Dejamos todo en la cancha, en cada cosa que hacemos, y no estamos dispuestos a ceder ni un centímetro. Nos apasionan los desafíos, y enfrentamos cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado.
- > **Emprendemos y aprendemos:** Somos un banco innovador y no tenemos miedo al cambio. Damos la bienvenida a las ideas, vengan de quien vengan. Entendemos que las innovaciones no nacen perfectas: necesitan probarse, observarse y mejorarse continuamente. Convertimos cualquier resultado en valioso al transformarlo en un aprendizaje para todos.
- > **Seguros y derechos:** Las oportunidades pueden traer riesgos. Por eso, todos somos responsables de conocerlos, evaluarlos y administrarlos. Es lo que nos hace dignos de confianza. Esa confianza es algo que jamás arriesgaremos. Nuestro comportamiento ético y siempre positivo para la sociedad no es negociable. Nunca hacemos algo que no podamos contar a nuestros hijos.

cara y, por ello, siempre utilizaban las agencias BCP o los ATM para realizar operaciones y consultas que hubieran podido realizar desde la comodidad de sus hogares.

De igual manera, gran parte de los clientes no digitales del BCP contaban con un *smartphone* y/o computadoras con acceso a internet en sus hogares, por lo que podrían utilizar los canales digitales del BCP sin mayores inconvenientes. Además, eran personas ocupadas que tenían muchas actividades y planes en su día a día, por lo que buscaban constantemente distintas alternativas que les facilitaran la vida y les permitieran tener más tiempo para el trabajo, la familia y/o los amigos.

Posicionamiento de la marca

La marca BCP cuenta con un sólido posicionamiento basado en su liderazgo y experiencia en el mercado peruano, y un amplio portafolio de productos y servicios. Gracias a ello, cuenta con una saludable reputación dentro del sistema financiero.

Si bien es cierto que el mercado de entidades financieras es bastante plano y estable, también es muy activo en cuanto a campañas de *marketing*.

DEFINICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Más allá de la variedad de productos y servicios financieros que tiene el BCP, resalta que el uso de los canales digitales trae beneficios a la vida de sus clientes; no obstante, existen barreras de uso. Una barrera importante es el miedo y la falta de información, que generan la poca digitalidad de sus clientes. La desinformación hace que los usuarios no conozcan la variedad de canales digitales que tiene el banco; no saben para qué sirve cada uno ni tampoco reconocen que podrían ser útiles en su día a día.

Desde el lado de la competencia del banco, la variedad y las funcionalidades son cada vez más similares, sin contar con que la inversión en la promoción de estos servicios ha ido en aumento. Por estas razones, era necesario que el BCP se diferenciara con una estrategia de comunicación que llamara la atención de sus clientes, para generar *awareness* sobre la variedad de canales digitales y fomentar su descarga y uso.

Así, decidieron utilizar a uno de sus embajadores de marca: Paolo Guerrero, quien era el capitán de la Selección Peruana de Fútbol.

Paolo no solo es muy querido por todos los peruanos, sino que estaba viviendo una coyuntura personal que lo hacía estar en la mira de todos. Paolo regresaba a jugar luego de su sanción, y la gente se preguntaba si estaba o no en condiciones de jugar como titular de la Selección en la Copa América de 2019. Todos los peruanos se preguntaban: «¿Paolo va o no va al banco de suplentes?».

La campaña combinó varios elementos:

- > Paolo Guerrero como vocero y promotor de los canales digitales del BCP.
- > Una coyuntura en la que la Copa América estaba próxima y había mucha conversación acerca de si Paolo jugaría o no como titular.
- > Una campaña que les permitió dar visibilidad a los beneficios que genera no ir al banco y utilizar los canales digitales del BCP.

El principal objetivo de marketing de la campaña del BCP se enfocaba en incrementar la adopción y el uso de sus principales canales digitales.

+15%.
Incrementar el número de usuarios digitales (activos).

+14%.
Incrementar la afiliación a la Banca Móvil.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

El principal objetivo de *marketing* de la campaña del BCP se enfocaba en incrementar la adopción y el uso de sus principales canales digitales. Para ello, se fijaron las siguientes metas:

- > Incrementar el número de usuarios digitales (activos), cuya meta era de un +15%. Para ello, era necesario que cada cliente actual del BCP activara su clave internet de seis dígitos para acceder a los canales digitales.
- > Incrementar la afiliación a la Banca Móvil, cuya meta era de un +14%. Este canal era clave para el banco dadas sus características de movilidad.

- Incrementar las transacciones monetarias por canales digitales, cuya meta era de un +20%. Es decir, se buscaba no solamente que utilicen los canales digitales, sino que intensifiquen su uso.
- Aumentar las activaciones de *token* digital, cuya meta era de un +21%. El *token* digital es un dispositivo de seguridad que permite proteger cada transacción efectuada desde los canales digitales, y requiere la activación voluntaria por parte de cada cliente del banco.

Cabe destacar que las metas fueron definidas en función del *performance* y variaciones en los principales KPI (indicadores clave de desempeño) de uso de canales digitales. El crecimiento esperado era en función del trimestre anterior (enero-marzo de 2019).

Estrategias de marketing

Como ya se comentó, a los clientes del BCP les costaba usar canales digitales por miedo y, en especial, desinformación. Pero también se sabía que se podía generar un cambio de comportamiento si los clientes eran influenciados por amigos y/o líderes de opinión que recomendaran las soluciones digitales y validaran el beneficio que traen a sus vidas.

Por ello, la estrategia se apalancó en uno de los líderes de opinión con mayor influencia entre los peruanos, Paolo Guerrero, con el objetivo de construir juntos *awareness* y consideración de los canales digitales del BCP.

El *insight* era que las personas se preguntaban si Paolo Guerrero iría al banco de suplentes. La *big idea* era utilizar la conversación sobre si Paolo va o no al banco (de suplentes), para decir que no es necesario ir al banco. El concepto de la campaña fue un video que mostraba la duda de los consumidores y la respuesta: Paolo no va al banco (utiliza los canales digitales).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Se utilizó un juego de palabras para hacer referencia al cuestionamiento que muchos tenían sobre si Paolo Guerrero iba al banco de suplentes, para luego revelar que nuestro capitán no iba al banco porque usaba los canales digitales del BCP.

La campaña comunicacional y la idea creativa se apalancaron en aprovechar dos coyunturas: la cercanía de la Copa América y el regreso de nuestro capitán Paolo Guerrero a las canchas luego de terminada su sanción, en la que estuvo ocho meses de paro. Hubo mucha conversación respecto de si Paolo Guerrero estaba en condiciones de jugar como titular de la Selección en la Copa América o si debería ir al banco de suplentes. Entonces, la pregunta que estaba en boca de todos era: «¿Paolo va o no va al banco?».

Estrategias de comunicación

La campaña consistió en un «comercial madre» que ayudaba a generar *awareness* sobre los canales digitales del BCP, y cuatro cápsulas en las que se reforzaban el uso y los beneficios de cada canal digital del banco: Banca Móvil, Vía BCP, Yape y Arturito BCP.

La campaña comunicacional estuvo activa por cerca de dos meses, del 26 de abril al 30 de junio de 2019. Se tenía claro que esta campaña no podía ser un *one-shot* (de una sola vez), por lo que tuvo una duración de ocho semanas, que se dividieron en dos etapas:

- Etapa de lanzamiento para generar *awareness* sobre la variedad de canales digitales que tiene el BCP. En esta primera etapa, se apalancaron en medios que permitían mayor masividad y recordación, como TV, digital y OOH (*out of home*), en los cuales difundieron la pieza madre y los mensajes paraguas de la campaña.

- Etapa de mantenimiento, en la que se buscó generar consideración de uso y conversión. En esta segunda etapa, se enfocaron más en canales digitales y redes sociales que permitían comunicar el beneficio específico de sus canales y tener una derivación a su página web y/o *app store*.

Sobre la elaboración del presupuesto, se destaca que promover el uso de canales digitales se volvió fundamental para el BCP. Por eso, en 2019, se invirtió más dinero en promoverlos en una campaña multimedios, y no en acciones más tácticas a lo largo del año centradas solo en digital. La campaña tuvo un *mix* de medios pagados y propios, como en las agencias del banco y en su página web. Se tuvo foco en medios pagados para generar *awareness*, y, a diferencia de años pasados, se priorizaron los medios ATL para generar alcance y frecuencia de su mensaje, lo que aumentó la inversión en comparación con campañas de canales digitales regulares.

Los medios propios del BCP fueron parte de su esfuerzo, y se detallan a continuación:

- Agencias BCP a nivel nacional: se intervinieron las fachadas de las agencias con el mensaje paraguas para generar *awareness* sobre la variedad de canales digitales con la que cuenta el BCP. Este fue un medio utilizado a modo de OOH, ya que se seleccionaron agencias de gran visibilidad y afluencia.
- Página web del BCP: se colocó comunicación en el *banner* principal de *viabcp.com* para generar *awareness* sobre los canales digitales y derivar a una sección especial de su página web donde los clientes se podían educar sobre su uso.

Asimismo, se utilizaron patrocinios como el *sponsorship* de Paolo Guerrero, con quien tenían una relación desde 2018. Además, por la temática de la campaña, se auspiciaron algunos programas deportivos en cable para dar mayor frecuencia y alcance a su mensaje.

RESULTADOS OBTENIDOS

Como se señaló al inicio del caso, el foco de esta campaña del banco fue impactar en la adopción y uso de los canales digitales. La campaña fue bastante exitosa para el BCP, y le permitió alcanzar un posicionamiento más sólido en el creciente uso de los canales digitales en el mercado peruano. Entre los principales resultados obtenidos en la campaña, se destacan los siguientes:

- Se logró incrementar el número de usuarios digitales (clientes activos) en un 30% vs. el trimestre anterior, y en un 215% vs. el mismo trimestre de 2018. La meta era del 15%; por lo tanto, se consiguieron otros 15 pp adicionales por encima de la meta trazada.
- Se incrementó el número de nuevos afiliados a Banca Móvil en un 25% vs. el trimestre anterior y en un 40% vs. el mismo trimestre de 2018. La meta era del 14%; por lo tanto, se consiguieron 11 pp por encima de la meta fijada.
- Las transacciones monetarias por canales digitales se incrementaron en un 20% vs. el trimestre anterior y en un 77% vs. el mismo trimestre de 2018. Se alcanzó la meta fijada del 20%.
- Se logró incrementar el número de activaciones de *token* digital en un 41% vs. el trimestre anterior. Se superó ampliamente la meta fijada del 21%.
- Además, se debe resaltar que la campaña obtuvo buenos resultados en la evaluación de su recordación y comprensión. Por ejemplo, 6 de cada 10 personas reconocen haber visto la campaña del banco por los medios de comunicación. El 76% la asocia correctamente al BCP. El 93% comprende el mensaje: «No es necesario ir al banco: tus operaciones y consultas las puedes hacer por canales digitales». Al 61%, le encantó o gustó mucho la campaña. Todos estos datos se obtuvieron de un estudio de mercado al finalizar la realización de la campaña.

“

La campaña fue bastante exitosa para el BCP, y le permitió alcanzar un posicionamiento más sólido en el creciente uso de los canales digitales en el mercado peruano”.

LECCIONES APRENDIDAS

- > Si bien es cierto que los canales digitales facilitan la vida a los clientes, aún existen barreras que evitan que su uso aumente. Por eso, era necesario crear una campaña que impactara en el uso y adopción de los canales digitales del BCP.
- > El buen uso de un líder de opinión rinde buenos resultados de *marketing*. La campaña integral, que se apalancó en la conversación de miles de peruanos sobre el rol que iba a tener Paolo Guerrero durante la Copa América y en hablar indirectamente del canal digital del BCP, les permitió triplicar la cantidad de usuarios digitales vs. el año 2018, superando largamente los resultados propuestos a nivel de digitalización.
- > La coyuntura puede ser un factor positivo muy importante para armar una campaña de *marketing*. Tomemos en cuenta que nos encontrábamos semanas antes del inicio de la Copa América y que el mensaje estaba directamente relacionado con lo que los peruanos se estaban preguntando en ese preciso momento: «¿Paolo va o no va al banco de suplentes?».
- > La relevancia del mensaje y el *endorsement* con Paolo Guerrero como vocero de la campaña de *marketing* fueron el «combo» perfecto para lograr la notoriedad y los resultados, que superaron los objetivos planteados.

Fuentes consultadas

- > BCP. (2019a). *Conocimiento del consumidor*. Área de Marketing y Experiencia del Cliente.
- > BCP. (2019b). *Medición Equipo de Canales Digitales*. Área de Marketing y Experiencia del Cliente.
- > Ipsos. (2019). *Estudio de post test campaña*.



“Mi fuerza física es vital para mi trabajo en construcción”.

02

CASO: *Unacem*

**CEMENTO APU,
TAN FUERTE COMO TÚ**

Categoría

Éxito sostenido

Premio

EFFIE Oro 2020

Cliente

Unacem

Agencia

Circus Grey

Elaborado por

David Mayorga

Figura 1: Cemento Apu



Fuente: EFFIE Perú (2020).

Figura 2: Campaña de Cemento Apu



Fuente: EFFIE Perú (2020).

LA ORGANIZACIÓN

Unión Andina de Cementos S. A. A. (Unacem) es la empresa líder en el mercado peruano de cemento y pertenece a un importante grupo económico peruano. Sus principales actividades comprenden la producción y la comercialización de cemento, clínker y materiales para la construcción.

Breve reseña

Unacem lleva más de 100 años en el mercado y tiene el antecedente de la Compañía Peruana de Cemento Portland S. A., que se creó en 1916 y fue la primera cementera del país. En 1967, se fundó Cementos Lima, y en 2012 se estableció Unacem por la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino.

Unacem produce y comercializa diversos tipos de cemento y clínker, que están orientados tanto al mercado local, como al mercado de exportación. Es la empresa líder en la producción y comercialización de cemento, y sus operaciones se ubican en el distrito de Villa María del Triunfo, con plantas en Atocongo y Condorcocha, en el Perú. La empresa presenta una capacidad de producción anual de 6,7 millones de toneladas de clínker y 8,3 millones de toneladas de cemento (Class & Asociados Clasificadora de Riesgo, 2021). En el extranjero, Unacem tiene operaciones en Estados Unidos, Chile, Colombia y Ecuador.

La empresa ocupó el puesto 70 en el *ranking* de las 500 mayores empresas del Perú de 2020. En 2019, sus ingresos fueron de US\$ 594,1 millones y su utilidad fue de US\$ 105,6 millones (*América Economía*, 2020). Los hitos en la historia de Unacem se presentan en la tabla 1.



La empresa presenta una capacidad de producción anual de

6,7
millones de toneladas de clínker y

8,3
millones de toneladas de cemento.

Tabla 1: Hitos en la historia de Unacem

| Año | Hito |
|------|--|
| 1916 | Se crea la compañía Peruana de Cemento Portland S. A. |
| 1967 | Se funda Cementos Lima |
| 1996 | Se crea Unicon |
| 2003 | Se funda Asociación Atocongo (hoy Asociación Unacem) |
| 2008 | Se crea la red de ferreterías Progresol |
| 2011 | Inicio de operaciones de Drake Cement (EE. UU.) Unicon adquiere Firth (hoy Concremax) |
| 2012 | Se crea Unacem por la fusión de Cementos Lima y Cementos Andino |
| 2014 | Se adquieren Lafarge (Ecuador) y Preansa (Chile) |
| 2017 | Se adquiere Hormiguera Quito (Ecuador) Se adquiere Hormigones Independencia (Chile) |
| 2018 | Se adquiere Cempor |

Fuente: Unacem. https://www.unacem.com.pe/?page_id=57



El autoconstructor es la persona que, por lo general, compra materiales de construcción en puntos de venta como, por ejemplo, ferreterías, y construye su propia vivienda con la ayuda de un maestro de obras, vecinos y la comunidad. El autoconstructor avanza la construcción de su vivienda, por ejemplo, baños, sala y cuartos, según la disponibilidad de dinero que tenga en el tiempo”.

La misión, los pilares del plan estratégico y los valores

La misión, los pilares del plan estratégico y los valores de la empresa se presentan a continuación (Unacem, 2019).

La misión de la compañía es la siguiente:

Misión

«Contribuir al desarrollo de la infraestructura de nuestro país liderando la fabricación y comercialización sostenible de cemento de alta calidad, creando oportunidades y bienestar para todos los peruanos.

Todas nuestras actividades se enmarcan en ser una empresa innovadora, socialmente responsable, y comprometida con la gestión de la seguridad y el cuidado del medio ambiente».

Plan estratégico

El plan estratégico de la empresa a 2021 comprende seis pilares:

- «productos y servicios de calidad
- aumento del consumo per cápita de cemento
- eficiencia en costos
- priorización de inversiones rentables
- organización de alto desempeño
- sostenibilidad».

Valores

Los valores de la empresa son

- «Excelencia
- Responsabilidad
- Ética
- Compromiso
- Innovación
- Legalidad».

Línea de productos

La empresa cuenta con las marcas de cemento Sol, Andino y Apu. Unacem produce cemento embolsado y a granel, y lo comercializa en el canal tradicional y en el moderno. Cemento Sol y Cemento Apu se comercializan principalmente en Lima, y Cemento Andino, en la Sierra Central.

ANÁLISIS DE MARCA

Desafío de la marca

El mercado del cemento es altamente competitivo, y en los años 2015 y 2016, el sector construcción tuvo resultados negativos (Universidad del Pacífico, 2020). Además, en los últimos años, las empresas competidoras lanzaron nuevos productos al mercado y desarrollaron estrategias con productos económicos. Mientras que en el año 2017 había solo cuatro marcas, en 2019 la competencia aumentó a 11 marcas (véase la tabla 2).

Cemento Apu tenía el 73.9% de la participación en el segmento económico y mantenía el precio más alto del segmento (EFFIE Perú, 2020). En este contexto, el desafío de la marca de cementos Apu fue evitar que la categoría perdiera valor, y no bajar los precios. La marca buscaba mantener el liderazgo en el segmento económico a pesar del aumento de marcas de la competencia en dicho segmento.

La campaña «Cemento Apu, tan fuerte como tú» se realizó con la agencia Circus Grey Perú y se desarrolló de enero de 2017 a diciembre de 2019.

Tabla 2: Ingreso de productos al segmento económico

| | | 2017 | 2019 |
|-----------|--|------|-------------|
| UNACEM | APU | X | X |
| CEMEX | QUISQUEYA ALBAÑILERÍA QUISQUEYA IPM | X | X |
| INCA | INCA ALBAÑILERA INKA GU INKA ICO | X | X X X |
| MIXERCON | NACIONAL ALBAÑILERÍA NACIONAL ICO | X | X X |
| PACASMAYO | AMAZONICA HS | | X |
| INVERCEM | PATRÓN I | | X |
| YURA | YURA IP | | X |
| | | 4 | 11 |

Fuente: EFFIE Perú (2020).

Segmento objetivo

La campaña se dirigió al mercado de la autoconstrucción, de personas de entre 25 y 40 años de los niveles socioeconómicos D y E. Para el autoconstructor, la construcción de la vivienda para su familia es uno de sus principales objetivos. Aunque los autoconstructores son sensibles al precio por sus restricciones económicas, buscan marcas con reputación que garanticen la calidad de la construcción en sus casas.

El autoconstructor es la persona que, por lo general, compra materiales de construcción en puntos de venta como, por ejemplo, ferreterías, y construye su propia vivienda con la ayuda de un maestro de obras, vecinos y la comunidad. El autoconstructor avanza la construcción de su vivienda, por ejemplo, baños, sala y cuartos, según la disponibilidad de dinero que tenga en el tiempo.

Posicionamiento de la marca

La empresa se planteó potenciar el posicionamiento de la marca Apu como «el cemento accesible de gran valor diferencial» (EFFIE Perú, 2020).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Cemento Apu es un cemento Portland tipo GU de uso general; es decir, sin requerimientos especiales y para todo tipo de obras de construcción. Entre los atributos de Cemento Apu, se pueden mencionar su fortaleza, la resistencia a la compresión, y el buen acabado. Su empaque se caracteriza por ser de color blanco, único en el mercado, lo que lo diferencia de la competencia, y contiene cuatro hojas de protección: tres de papel y una de plástico (véase la figura 1).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

El objetivo planteado en la campaña fue mantener el liderazgo en el segmento económico en un contexto en el que las empresas de la competencia lanzaban nuevos productos al mercado. Se tenía que evitar que la mayor competencia de productos en el mercado afectara la posición de liderazgo de Cemento Apu (EFFIE Perú, 2020).

Entre los objetivos específicos, se pueden mencionar los siguientes:

- > Mantener la participación de mercado en el segmento económico en un 73,9%.
- > Incrementar el precio de Apu en S/ 0,50 por bolsa en los primeros 12 meses y evitar que la categoría pierda valor.
- > Ser el referente del mercado del atributo «precio apropiado», y que no sea considerado un «producto barato».

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS

A continuación, se presentan el *insight*, la *big idea* y el concepto de la campaña (EFFIE Perú, 2020).

Insight

El *insight* de la campaña fue «mi fuerza física es vital para mi trabajo en construcción».

Big idea

La *big idea* esta basada en el atributo «fuerza»:

«Apu es el cemento fuerte para la gente fuerte».

Concepto de campaña

El concepto de campaña es «¡Tan fuerte como tú!» (EFFIE Perú, 2020).

La campaña destaca el atributo de la fortaleza del cemento relacionado con el mercado objetivo. Se presenta al autoconstructor como una persona con una gran fortaleza y que cuenta con el apoyo de su familia y su comunidad.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación se basó en resaltar la fuerza física del autoconstructor (véase la figura 2). Se presenta al autoconstructor como un superhombre de gran fuerza y que hace trabajo en equipo, formando parte de la «Comunidad Apu».

La campaña integral comprende los temas Oso (2017), Superhéroes (2018) y Personajes Icónicos (2019). En la campaña Oso (2017), se representa la fuerza de los autoconstructores en un oso, animal de gran fortaleza. Al personaje principal de la campaña se le da el sobrenombre o apelativo de «oso» por su gran fortaleza, que destaca entre los miembros del grupo. En la campaña Superhéroes (2018), la fuerza de la familia se representa en los superhéroes, que se caracterizan por sus superpoderes. En este caso, se destaca el rol de la mujer, que se relaciona con su fuerza

para poder salir adelante con su familia. La campaña resalta el esfuerzo que realizan las familias jóvenes por construir una casa que sea fuerte y segura para su familia (*Mercado Negro*, 2018). En la campaña Personajes Icónicos (2019), la fuerza de la Comunidad Apu se presenta en personajes icónicos que son admirados por las familias.

Como parte de la campaña, se crearon experiencias memorables que muestran la fuerza entre los miembros del mercado objetivo en las obras de construcción. Para esto, se crearon los retos de fuerza física denominados «el levantavalla» (2017), «el levantacomba» (2018), «el musculomatic» (2019) y «el reto Apu» (2019). «El levantavalla» (2017) consistió en la prueba física de levantar una valla móvil. «El levantacomba» (2018) consistió en levantar una comba gigante que estaba en una plataforma. «El musculomatic» (2019) es una máquina de vencidas que permitía clasificar al «reto Apu» (2019), un circuito de obstáculos con materiales de construcción diseñado para los fuertes constructores.

Estrategia de medios

La estrategia de medios se basó en la televisión, radio, prensa, medios exteriores y digital. El alcance de medios obtenido en Lima fue de S/ 6 939 470 en 2017, de S/ 6 884 536 en 2018 y de S/ 7 068 669 en 2019. En 2019, los principales puntos de contacto fueron: televisión (57,4%), BTL (19,5%), avisos en revistas (11,6%), radio (4,6%) y digital (4,0%) (EFFIE Perú, 2020).



Como parte de la campaña, se crearon experiencias memorables que muestran la fuerza entre los miembros del mercado objetivo en las obras de construcción”.

RESULTADOS OBTENIDOS

La campaña de Cemento Apu permitió consolidar su liderazgo en el segmento económico y contrarrestar la mayor competencia de productos en el mercado. Entre los resultados específicos obtenidos (EFFIE Perú, 2020), a diciembre de 2019, se pueden mencionar los siguientes:

- > El liderazgo de la marca en el segmento económico alcanzó un 79,7% de participación, superando el objetivo propuesto en 5,8 puntos. Además, la campaña permitió contrarrestar el impacto del ingreso de siete nuevos productos de la competencia en el mercado.
- > Se realizaron dos incrementos de precio, que aumentó en S/ 1,0 por bolsa. Se superó el objetivo planteado de incrementar el precio en S/ 0,50 por bolsa. Con estos resultados, se contribuyó a que los precios promedio del mercado aumentaran en un 4,2%. De esta manera, la categoría no perdió valor, a pesar de la mayor competencia en el período de la campaña.
- > Se logró ser el referente del mercado con el atributo «precio apropiado», y no ser percibido como un «producto barato».

La campaña «Cemento Apu, tan fuerte como tú» de Unacem obtuvo el Premio EFFIE Oro en 2020, en la categoría «Éxito sostenido».

LECCIONES APRENDIDAS

- > **La empresa debe ofrecer un producto diferenciado y con valor para el mercado.** El cemento es considerado un *commodity* cuando las empresas ofrecen el producto sin diferencias, y, en estos casos, la competencia se da principalmente por precios bajos. Sin embargo, los clientes no solo buscan precios bajos, sino marcas que garanticen otros atributos como, por ejemplo, la calidad del producto, el diseño del empaque, entre otros. La campaña de Cemento Apu destacó los atributos de fortaleza, y se diseñó un empaque de color blanco, único en el mercado, con cuatro hojas de protección. La campaña permitió consolidar el liderazgo de Cemento Apu en el segmento económico y no bajó el valor de la categoría.

- > **La empresa debe administrar de manera adecuada sus marcas.** Las empresas que cuentan con varias marcas en una categoría de producto, por lo general desarrollan estrategias diferenciadas según el segmento de mercado al que se dirigen. Unacem contaba con las marcas de cemento Sol y Andino. Cemento Sol se comercializaba principalmente en Lima y Cemento Andino, en la Sierra Central. Luego de algunos años, la empresa lanzó al mercado la marca Apu, dirigida al segmento económico y que se comercializaba principalmente en Lima. Esta marca permite a la empresa competir con otras marcas dirigidas a dicho segmento.

Fuentes consultadas

- > *América Economía.* (2020). Las 500 mayores empresas del Perú 2020. *América Economía.* <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500-mayores-empresas-del-peru-2020>
- > Apoyo & Asociados Clasificadora de Riesgos. (2021). *Unacem.* <https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/05/UNACEM-Dic-2020.pdf>
- > Class & Asociados Clasificadora de Riesgo. (2021). *Unión Andina de Cementos S. A. A.* <http://www.classrating.com/informes/unacem2.pdf>
- > EFFIE Perú. (2020). *Cemento Apu. Formularios generales de los casos EFFIE Awards Perú 2020.* Lima.
- > *Mercado Negro.* (3 de diciembre de 2018). «Apu superhéroes», la campaña que destaca el esfuerzo de las familias jóvenes. *Mercado Negro.* <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/apu-superheroes-la-campana-que-destaca-el-esfuerzo-de-las-familias-jovenes/>
- > Unacem. (2019). *Memoria anual 2018.* Lima. https://www.unacem.com.pe/wp-content/uploads/2019/02/UNACEM_MA_ESP_2018.pdf
- > Unacem. (2020). *Memoria anual 2019.* Lima. <https://www.unacem.com.pe/wp-content/uploads/2021/04/UNACEM-MA-2019-ES.pdf>
- > Universidad del Pacífico. (2020). Cemento Apu. En *Biblioteca virtual de casos ganadores de los Premios EFFIE Perú.* <https://premioseffie.up.edu.pe>

“Si el cáncer no existiera, nosotros tampoco existiríamos: lo único mejor a que Oncosalud exista, es que no exista”.

Oncosalud
Tu lucha, mi lucha.

03

CASO: *Oncosalud*

ANIVERSARIO 30 AÑOS

Categoría

Relanzamientos

Premio

EFFIE Oro 2020

Cliente

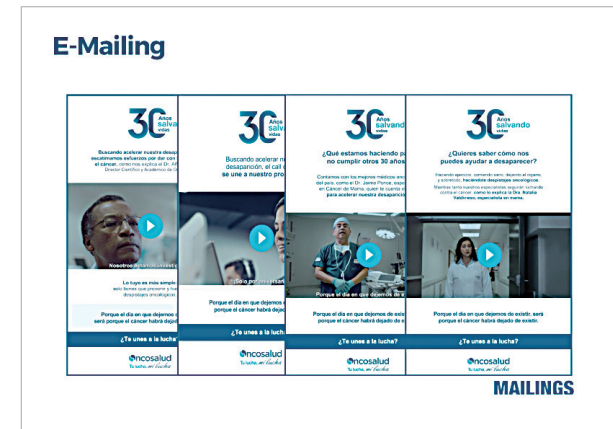
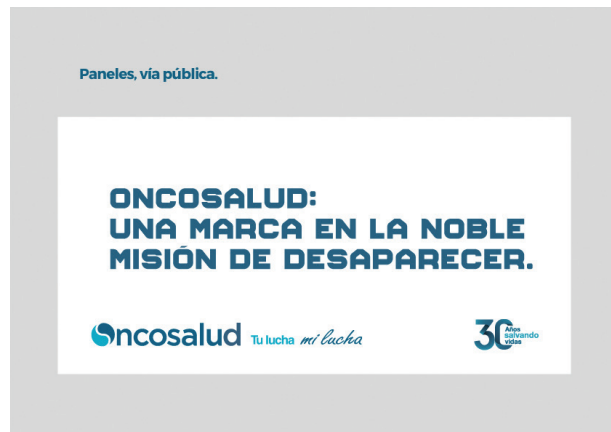
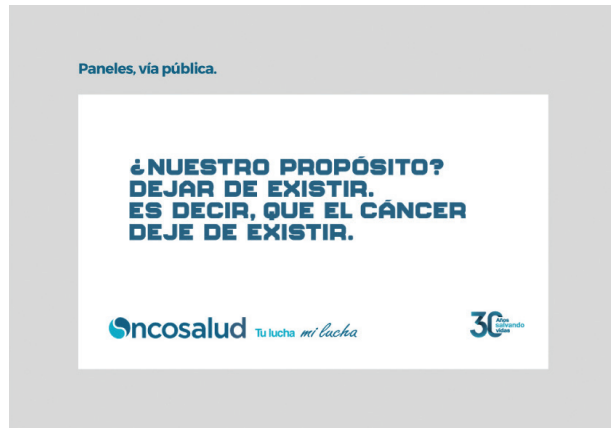
Oncosalud

Agencia

Zavalita Brand Building

Categoría

Gina Pipoli, con la colaboración de Gustavo Rodríguez



LA ORGANIZACIÓN

La historia de Oncosalud se remonta a 1989, cuando dos médicos oncólogos, el Dr. Luis Pinillo Ashton y el Dr. Carlos Vallejos Sologuren; un experto en seguros, Juan Serván Rocha; y un empresario, Víctor Hugo Gonzales Castillo, empezaron el proyecto Oncosalud. La compañía tiene la misión de salvar vidas del cáncer mediante el fomento de una cultura de prevención y un estilo de vida saludable (Oncosalud, 2022).

Luego, en 1997, se empezó ofreciendo el servicio de quimioterapias con la marca Oncofarma y, posteriormente, se inauguró el primer Oncocenter. Poco a poco, la compañía fue creciendo en la industria de la salud. En 2008, junto con Enfoca, se creó Auna (Auna, 2022; Ministerio de Salud, 2020).

Posteriormente, en 2014, se inauguró la primera clínica oncológica especializada del Perú, en la que se crearon programas oncológicos estructurados de manera tal que las personas pudieran gozar de la mejor atención, médicos, tecnología y servicios complementarios, que permitan:



1. Prevenir el cáncer
2. Detectarlo a tiempo
3. Diagnosticarlo y tratarlo eficientemente
4. Cuidar del paciente en su recuperación o garantizar su calidad de vida
5. Alcanzar el mejor ratio de sobrevida de los pacientes

La visión de Oncosalud es ser líderes en oncología y programas oncológicos. Respecto a sus valores, estos son el compromiso, la responsabilidad y la sensibilidad frente al cáncer. De manera similar, la filosofía de la compañía es fomentar una cultura de prevención a través de un estilo de vida saludable.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Oncosalud es la marca líder en prevención y tratamiento del cáncer. Por varios años, realizó un trabajo sostenido de comunicación que le permitió construir un alto conocimiento de marca y obtener el liderazgo del mercado. Sin embargo, en 2019, las ventas empezaron a estancarse, y la marca no despegaba en sus indicadores de conexión con el cliente. Ese mismo año, Oncosalud cumplía 30 años, y dicha fecha resultaba ser una inmejorable oportunidad para realizar ajustes estructurales en la estrategia de comunicación, con miras a obtener un mejor desempeño financiero en la compañía.

Por ello, se tomó la decisión de relanzar la marca. Esto suponía contribuir ampliamente a la edificación de una marca que busca pasar de tener una altísima reputación médica a ser trascendental en la vida de los peruanos. Es decir, Oncosalud buscaba relanzar la marca dándole un propósito movilizador, inspirador y trascendente, que le permitiera conectar mejor con su audiencia actual, pero también ampliar los segmentos de mercado, relacionándose con nuevas audiencias desde un enfoque de prevención, y ya no solo desde el diagnóstico y tratamiento del cáncer, como lo había hecho en los últimos 30 años. A continuación, se detallan los retos que enfrentaba la marca y las oportunidades en las que incidieron:

1

La marca empezó a enfocarse también en personas en la etapa de prevención, además de en aquellas que se tratan el cáncer. Ello implicó acercarse a potenciales clientes que no tenían el «chip» de la prevención.

2

La marca era conocida y respetada, pero no querida, ni generaba una conexión especial. Ello sugirió la necesidad de crear una conexión emocional con los peruanos.

3

La categoría solía aplicar la misma estrategia de comunicación: un optimismo poco creíble o apelar al miedo por posibles siniestros; ello llevó a comunicar un mensaje diferente del tradicional.

Segmento objetivo

Tradicionalmente, el segmento objetivo estaba compuesto por hombres y mujeres peruanos de 25 a 55 años, de los NSE A, B, y C, que contaran con un seguro oncológico. Al ya contar con un seguro oncológico, se entiende que son personas sensibilizadas sobre la problemática del cáncer y que buscan estar protegidas (acceso a tratamiento) ante la eventualidad de recibir un diagnóstico positivo.

El nuevo segmento estuvo compuesto por hombres y mujeres de 25 a 55 años, de los NSE A, B, y C, que no contaran con un seguro. Estos clientes se caracterizan por tener el poder adquisitivo para comprar un seguro, pero, no obstante, no contratan uno porque la problemática del cáncer les es distante o ajena. Este es un nuevo segmento u «océano azul» que Oncosalud decidió desarrollar para aumentar sus ventas.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Oncosalud cuenta con los siguientes programas oncológicos:

1

Oncoplus: te cubre al 100% en el tratamiento oncológico.

2

Oncoclásico Plus: coberturas al 70% y al 100%. Copagos al 30% en algunos servicios.

3

Oncoflex: el programa a tu alcance con cobertura al 70% y al 100%.

4

Oncovital Adultos: cubre al 70% los siguientes tipos de cáncer: mama, próstata, estómago y colorrectal.

5

Oncocomplemento: refuerza tu seguro público cuando lo necesitas.

6

Oncovital Niños y Adolescentes: cubre al 100% los siguientes tipos de cáncer: cerebral, sangre, huesos, músculos, ojo y riñón.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se detallan los objetivos de *marketing* planteados.

Marca

La campaña buscó reforzar la recordación de marca y lograr un incremento en los principales indicadores de conexión:

- > Aumento de la recordación espontánea en 5 pp vs. el período anterior.
- > Aumento de los atributos de posicionamiento de marca en un 10% vs. el período anterior.

Venta

Se buscó dinamizar la venta (colocación de programas), que venía estancándose en el último año, pero también mejorar la retención de afiliados:

- > Aumento de afiliaciones en un 10% vs. el período anterior.
- > Reducción del *churn* (deserciones) en un 5% vs. el período anterior.

Estrategias de marketing aplicadas**Insight**

«Si el cáncer no existiera, nosotros tampoco existiríamos: lo único mejor a que Oncosalud exista, es que no exista».

Big idea

«Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

Ninguna marca en su sano juicio nace para desaparecer o tiene el objetivo de «fracasar». Interesantemente, Oncosalud gozaba de una paradoja que se podía capitalizar: se observó que es la única marca cuya consecución absoluta de propósito (luchar contra el cáncer) implica su propia desaparición como marca. Es decir, la desaparición del cáncer, fruto de esa lucha y misión de Oncosalud, viene aparejada con su propia disolución como marca.

Este escenario no implica el fracaso de la marca Oncosalud, sino, por el contrario, la evidencia más absoluta de su éxito. Ello implica que Oncosalud es la única marca en el mundo que no quiere estar presente en los próximos 30 años. Dejar de existir cobra así un sentido enormemente positivo para la marca, no por lo que esta hace, sino por la lucha que abandera y a la cual todos están invitados a sumarse.

Concepto de campaña

«Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

Es decir, el concepto de campaña se basó en invitar a las personas a unirse a una noble lucha, la lucha contra el cáncer. Así, la campaña «30 Años» hizo del aniversario de Oncosalud el marco ideal para la narrativa de lanzamiento del nuevo propósito de marca: «Existimos para que el cáncer desaparezca, y así, un día, dejar de existir nosotros mismos como marca».

La pieza central fue un *spot* protagonizado por los propios doctores y trabajadores, quienes expresan su anhelo por desaparecer y revelan el porqué (el propósito) de esta impactante aspiración. El propósito sirvió también de lienzo para exponer las informaciones «funcionales» que Oncosalud quería comunicar a su audiencia. Para ello, se creó «contenido *snack*» adicional que hablara de prevención, del Centro de Investigación de Oncosalud o incluso del *call center* («Lo admitimos, sé que quisieras que desaparezcamos de tu vida»).

OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Relanzar la marca desde un propósito robusto para así activar los bajos indicadores de marca y revertir las ventas estancadas. Asimismo, se buscó eficiencia y efectividad en la inversión de medios, y se plantearon los siguientes objetivos de comunicación:

- > Aumento en alcance en un 10% vs. el período anterior.
- > Ahorro de hasta 27 pp en la inversión general de medios vs. el período anterior.

Estrategia de comunicación

La idea de la campaña fue lo suficientemente flexible, directa y clara como para comunicarse en medios audiovisuales, piezas de radio, un manifiesto para prensa, entre otros. A continuación, se detallan los medios utilizados:

- > TV: pauta en Latina y Panamericana.
- > Vía pública: paneles (Lima y provincias).
- > Radio: *spots* de 30" en radios Mágica, Oasis y Ritmo Romántica.
- > Prensa: avisos de página completa y publinreportajes en *El Comercio*, la revista *Cosas* y la revista *Somos*.
- > Digital: *snack content* para las redes sociales, publicaciones y *displays*. Un *pull* de *microinfluencers* impulsó orgánicamente el contenido de campaña.
- > Aniversario: evento central para *stakeholders* en el museo Pedro de Osma.

- > *Endomarketing*: campaña interna de difusión y sensibilización del nuevo propósito de marca.
- > Activaciones en oficinas administrativas.
- > Presencia de voceros en los principales espacios noticiosos de TV y prensa.

Fases

El lanzamiento del nuevo propósito suponía un hito en la historia de Oncosalud por ser un giro radical y usado en su estrategia de comunicación y de negocio. Esto no estaba exento de riesgos, el más importante de los cuales era que una mala interpretación del mensaje desencadenara todo tipo de crisis, desde de clima laboral con los colaboradores hasta reputacionales con los afiliados, los pacientes y la opinión pública, con sus naturales consecuencias de negocio. Para sortearlos, la estrategia tuvo una planificación omnicanal que consideró a todos y cada uno de los *stakeholders*. Se desplegó la campaña por etapas:

Fase 1: Inducción y debate con *staff* médico y pacientes a través de entrevistas. Con el personal administrativo y la fuerza de ventas, se realizaron eventos internos, activaciones en las sedes, *mailing* directo y demás canales de comunicación interna manejados por RR. HH.

Fase 2: Posteriormente, la campaña salió al aire con un *mix* de medios agresivo: TV, vía pública, radio y prensa (avisos, revistas y suplementos) como medios pagados. Se contó con una gran expansión orgánica, siendo el mismo consumidor el medio principal de difusión de la campaña.

Asimismo, por el lado del *earned media*, se complementó con una estrategia de relaciones públicas que obtuvo resultados contundentes con diversas entrevistas en TV, notas en prensa y web. Finalmente, el mundo *online* también fue gestionado, apuntando a iniciar una conversación sobre la campaña con blogueras aliadas, *snack content* y contenido para redes.

Se alcanzaron

94,7%
del *target* primario
de 25-60 años de
los NSE A, B, y C
en Lima y en seis
ciudades.

Se impactó al

90,1%
de la población
comprendida de
25-60 años a nivel
nacional.

Incremento en
ventas del

27%
respecto al período
anterior.

RESULTADOS OBTENIDOS

Como resultado de la campaña, se alcanzó al 94,7% del *target* primario de 25-60 años de los NSE A, B, y C en Lima y en seis ciudades, llegando a un total de 4 376 646 personas. De manera similar, con respecto al *target* secundario, se impactó al 90,1% de la población comprendida de 25-60 años a nivel nacional, alcanzando un total de 13 120 016 personas.

Asimismo, si bien el liderazgo de Oncosalud peligraba dado que se tenía un escenario de ventas estancadas y bajos indicadores de conexión, se obtuvieron resultados positivos tras la campaña. A continuación, se destacan los siguientes resultados de la campaña:

- > Incremento en ventas del 27% respecto al período anterior.
- > Incremento del 13% de TOM marca.
- > Incremento promedio del 17% respecto a los indicadores de conexión.
- > Incremento del 18% de cobertura.
- > Reducción de un 82% en inversión de medios.



La pieza central fue un *spot* protagonizado por los propios doctores y trabajadores, quienes expresan su anhelo por desaparecer y revelan el porqué (el propósito) de esta impactante aspiración. El propósito sirvió también de lienzo para exponer las informaciones «funcionales» que Oncosalud quería comunicar a su audiencia”.

“La conexión emocional con el cliente es una pieza importante de toda estrategia de promoción. No obstante, es necesario añadir un elemento innovador y difícil de imitar en la estrategia; así, se contribuye a que la campaña sea más original y, en tal medida, tenga un mayor impacto en el consumidor”.

LECCIONES APRENDIDAS

- > Contar con un propósito de marca original y totalmente contraintuitivo a toda convención en la industria del *marketing* y las comunicaciones, garantizó la disrupción y apropiación de la conversación. Esto, sumado a que cumplir 30 años en el mercado es de por sí una noticia impactante que garantiza el componente noticioso, configuró una oportunidad que solo Oncosalud podría tomar. Fue así que pudo desafiar toda lógica y pedir a la gente que adoptara conductas de prevención respecto al cáncer de una manera totalmente sorpresiva, con lo que consiguió generar un hito o punto de quiebre en la comunicación de la categoría.
- > La conexión emocional con el cliente es una pieza importante de toda estrategia de promoción. No obstante, es necesario añadir un elemento innovador y difícil de imitar en la estrategia; así, se contribuye a que la campaña sea más original y, en tal medida, tenga un mayor impacto en el consumidor.
- > Los relanzamientos de una marca son una estrategia directa para renovar la relación con el cliente y maximizar las ventas. Sin embargo, su éxito parece depender de la alineación entre el plan de comunicación, la originalidad de la idea, y el beneficio percibido para el cliente.

Fuentes consultadas

- > Auna. (2022). <https://auna.pe/auna-salud/>
- > EFFIE Perú. (2021). *Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Aniversario 30 años: Oncosalud.*
- > Ministerio de Salud. (2020). https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/asis/asis_2020.pdf
- > Oncosalud. (2022). <https://www.oncosalud.pe/programas-oncologicos/oncovital-ninos-adolescentes>

BanBif

“Ya no quiero ir al banco para adquirir un producto, quiero hacer todo desde donde esté”.

04

CASO: *BanBif*

DÍAS B DEL AHORRO

Categoría **Bajo presupuesto**

Premio **EFFIE Oro 2020**

Cliente **BanBif**

Agencia **Comunica + A Perú /
Havas Media (Perú)**

Elaborado por **Renán Tutaya**

Días BanBif del AHORRO
Del 15 al 20 de julio

Cuenta Ahorro Conveniente



TASA 4.75%

Cuenta Ahorro Genial



Gana 100 opciones adicionales a los sorteos

Empieza a ahorrar ahora mismo en estas Fiestas Patrias.

BanBif

DÍAS BanBif del Ahorro
Del 21 al 27 de octubre

Tasa 4.5% en soles



Cuenta Ahorro Conveniente

GANA 200 opciones adicionales



Cuenta Ahorro Genial

¡Aprovecha las 72 horas de ahorro por aniversario!



Tasa 4.5% en soles

CUENTA AHORRO CONVENIENTE

100 opciones adicionales para el sorteo

CUENTA AHORRO GENIAL

BanBif

DÍAS BanBif del Ahorro
Del 17 al 23 de diciembre

Tasa 4.5% en soles



GANA 100 opciones adicionales



HOLA CYBER BanBif
Del 3 al 9 de junio

¡Nuestros productos financieros ahora con las mejores ofertas!



TARJETA DE CRÉDITO

BONO X2
Duplicamos tu bono de bienvenida.

SOLICÍTALO AQUÍ



PRÉSTAMO CLICK

HASTA 60 MESES PARA PAGAR
Efectivo para lo que necesitas.

SOLICÍTALO AQUÍ



AHORRO 100% DIGITAL

4.75% TREA SOLES
Tasa especial para que tu dinero crezca.

SOLICÍTALO AQUÍ

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

El Banco Interamericano de Finanzas (BanBif) es el quinto banco comercial más grande del Perú. Fundado en 1990 y con sede en Lima, forma parte del grupo empresarial de origen español de Ignacio Fierro. Este grupo, conocido como Grupo Fierro, surgió en la década de 1950 y hoy cuenta con presencia en España, Tailandia, América Latina y Estados Unidos.



Misión

«Brindar las mejores soluciones financieras a nuestros clientes con excelente Calidad de Servicio, que les permita alcanzar sus sueños personales y empresariales».

Visión

«Ser reconocidos en el mercado por nuestra Calidad de Servicio, con productos y servicios innovadores, que cumplan con todas las expectativas de nuestros clientes».

Cultura BanBif

En BanBif, nos orientamos a brindar a nuestros clientes un trato diferente con un servicio integral. Nuestro compromiso es brindarles todos los productos y servicios financieros que requieran, apoyándolos con la mayor flexibilidad y calidad de servicio.



Brindar las mejores soluciones financieras a nuestros clientes con excelente Calidad de Servicio, que les permita alcanzar sus sueños personales y empresariales”.

Principios y valores

a. Solidez.- Perseguimos la permanente creación de valor para asegurar el desarrollo futuro. Esto nos permite tener un proyecto con una visión común, que integra el corto y el largo plazo, generando un verdadero compromiso y la responsabilidad de crear legado.

b. Cercanía.- Generamos un ambiente profesional de confianza que facilita la comunicación. Escuchamos activamente a nuestros clientes, a nuestros colaboradores y las demandas de la sociedad. Ser cercanos nos permite una adaptación ágil y sencilla a las circunstancias, respetando la diversidad.

c. Decisión.- Actuamos con calidad en entornos inciertos y cambiantes, identificando con agilidad alternativas y eligiendo las más adecuadas. Buscamos mejorar continuamente y aprendemos del error con autocrítica y humildad.

d. Ejemplaridad.- Demostramos a través de nuestro comportamiento que somos ejemplo de los principios y valores del banco, siendo coherentes en nuestra relación con clientes, accionistas, colaboradores y sociedad en general.

Línea de productos

BanBif posee un portafolio amplio de servicios financieros, tanto de ahorro e inversión, como de financiamiento, y se dirige tanto a las personas, como a las empresas, con una gran variedad de productos de acuerdo con sus necesidades.

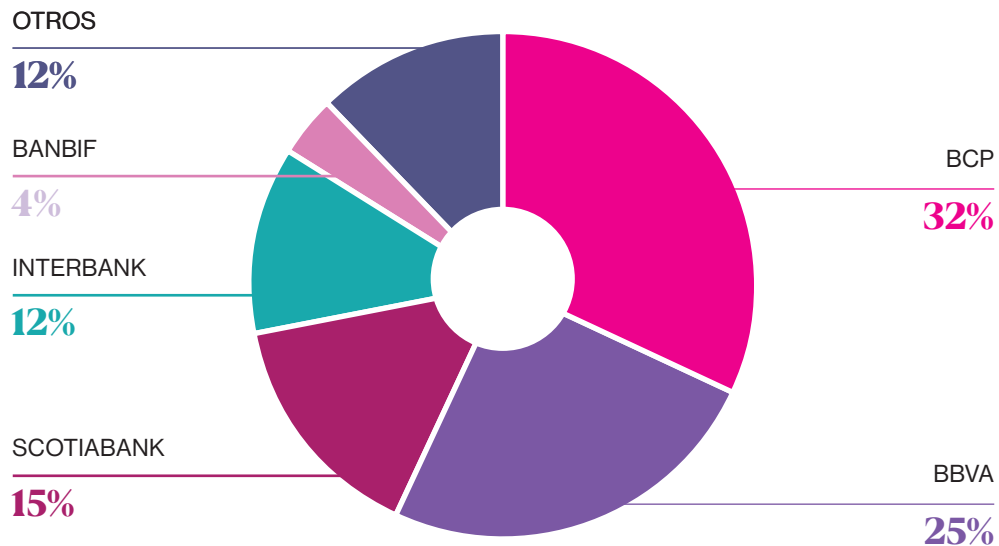
ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

El desafío de la marca era destacar en el canal digital, ante la gran presencia de grandes bancos, para incrementar significativamente la captación de ahorros.

La banca múltiple peruana es una categoría competitiva, pero altamente concentrada, con más del 80% del mercado repartido entre cuatro bancos. Con un 4% del mercado, BanBif está en quinto lugar, siendo un banco «boutique» enfocado en la calidad de sus servicios, que se refleja en un *net promoter score* (NPS) cercano al 70%, el mejor de todo el mercado.

Figura 1: Participación de mercado en la banca múltiple



Fuente: BanBif (2019).

Con una red de agencias reducida, comparada con la de los principales bancos, le resultaba complicado ampliar su base de clientes. Aumentar el número de oficinas no era la solución: acarrearba una fuerte inversión, el radio de acción era limitado y existían pocas ubicaciones estratégicas. Atraer clientes nuevos a las agencias existentes no era efectivo. Intentar competir con los bancos grandes con pautas en medios masivos no era viable económicamente.

Segmento objetivo

La campaña de BanBif se dirige a hombres y mujeres de 25 a 55 años, de los NSE A, B y C+. Este público objetivo es importante para la marca, pues es el que posee mayor hábito de ahorrar un porcentaje de su sueldo o ingresos para el cumplimiento de metas personales, como viajar o comprar un auto o un departamento.

Este grupo, además, se caracteriza por vivir en su día a día en el mundo digital. Para comunicarse e interactuar con su entorno, utilizan diariamente redes sociales como WhatsApp o Facebook. En su mayor parte, se sienten cómodos realizando sus compras, pagos de servicios y transacciones financieras por internet o por apps.

Al tratarse de personas acostumbradas a navegar por internet, están mucho más familiarizadas con los días de grandes promociones, como los Cyber Days o los Black Fridays, a los que asocian con la posibilidad de acceder a ofertas inigualables con tan solo un clic. Por ello, se preguntaban por qué los productos bancarios no podían adquirirse de una manera igual de sencilla.

Posicionamiento de la marca

La marca BanBif tiene un posicionamiento basado en su buena atención al cliente. Gracias a ello, cuenta con una saludable reputación dentro del sistema financiero.

BanBif era el banco con el mejor servicio, pero también ofrecía tasas más atractivas que los bancos del *top 4*; por lo tanto, contaba con un «gancho» para quitarles clientes. Era una oportunidad para que BanBif sentara las bases para la digitalización de los servicios financieros que ofrecía.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIOS

Dentro de la variedad de productos y servicios financieros que tiene BanBif, la campaña se enfocó en la Cuenta Conveniente, la cual podría ser abierta desde un celular sin salir de casa, es decir, de manera 100% digital.

Como principal característica, ofrecía una tasa de interés más competitiva que las de los bancos del *top 4*. Además, no había costo por mantenimiento de cuenta, sin importar el saldo de la cuenta; no tenía monto mínimo de apertura; tenía consulta costo cero en banca digital; y contaba con retiros y depósitos libres.

El reto era cómo evidenciar que la tasa ofrecida era realmente una buena oferta para el mercado.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

Los objetivos de *marketing* se agrupan en objetivos del negocio y objetivos de marca:

Objetivos del negocio

El objetivo de BanBif era obtener resultados en la banca digital tan buenos como los del promedio de agencias físicas en términos de apertura de cuentas y captación de ahorros.

- > Captación de ahorros. Recaudar US\$ 5 millones con la Cuenta Conveniente durante los días de la campaña.
- > Cuentas abiertas. BanBif quiso ser ambicioso y, aun cuando se trataba de su primera experiencia con una campaña digital, se propuso captar 1600 cuentas, el equivalente al 25% de las cuentas que genera la red física en el mismo período de la campaña.
- > *Ranking* de agencias. Lograr que las captaciones ubicaran al canal digital dentro del *top 5* de agencias que generaron la mayor apertura de cuentas durante los días de la campaña.

Objetivos de la marca

BanBif buscaba destacar, por lo que requería hacerse más conocido. Por ello, la campaña también estuvo dirigida a aumentar la recordación, mediante el incremento del conocimiento de la marca, que estaba en un 68%, en 10 puntos porcentuales.

Estrategias de marketing

Como ya se comentó, para captar nuevos clientes en un contexto tan desventajoso para un banco mediano como BanBif, el canal digital era la solución. Sin embargo, el servicio de banca en línea había aportado muy poco en la captación, ya que, sin visitas nuevas, difícilmente podría cambiar esta situación, así que era necesario generar una campaña de captación.

Por otro lado, las redes sociales y los motores de búsqueda contaban con una gran presencia de ofertas y promociones de los bancos grandes. Se necesitaba un elemento de diferenciación que provocara una reacción rápida de las personas impactadas.

El *insight* era «Ya no quiero ir al banco para adquirir un producto, quiero hacer todo desde donde esté». La *big idea* se enfocó en aprovechar la plataforma digital del banco para promover la adquisición de cuentas de ahorro en línea. Entonces, el concepto de la campaña fue ofrecer cuentas de ahorro con tasas atractivas que solo pudieran ser adquiridas en eventos «*retail*» con un solo clic.

Las personas cada vez cuentan con menos tiempo para realizar trámites que, tranquilamente, esperarían realizar desde casa, como ir al banco. El tiempo resulta sumamente valioso como para «perderlo» yendo a la agencia a informarse, a realizar una transacción, etc. Las personas buscan mayor rapidez y agilidad por parte del banco.

Esa misma rapidez y agilidad también la buscan al informarse sobre las ofertas y promociones de las marcas. Ya no está en sus planes trasladarse a la agencia bancaria a enterarse sobre alguna promoción; todo lo que desean, lo buscan por internet y esperan encontrarlo ahí. Pero no solo quieren encontrarlo, sino poder materializar la operación.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

El objetivo principal se basó en dar a conocer que BanBif ofrecía una cuenta de ahorros –Cuenta Conveniente– a tasas sumamente atractivas con respecto a lo que ofrecía el *top 4* de bancos que dominaban el mercado.

Estrategias de comunicación

Para convencer al público objetivo de estos bancos de que se trataba de una oferta insuperable y que debía ser aprovechada de manera inmediata trasladando sus saldos, se crearon los conceptos Cyber BanBif, los Días B del Ahorro y las 72 Horas del Ahorro, términos muy comunes en las promociones del sector *retail* a las que está acostumbrado el público objetivo (Cyber Wow de Saga Falabella, Días «R» de Ripley o 72 Horas de Locura de Estilos).

Con estos conceptos, se buscaba generar esa sensación de urgencia y de «oportunidad única», como lo suelen hacer los Cyber Days o Black Fridays, para que el potencial cliente tomara la oferta. Se trataba, sin duda, de una idea innovadora, pues en sus comunicaciones la mayoría de los bancos solía ser más serio en la promoción de sus productos financieros.

Las campañas se organizaron de la siguiente manera:

Tabla 1: Cronograma de campañas

| 2019 | | | | 2020 |
|--------------|------------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Cyber BanBif | Días BanBif del Ahorro | | | 72 Horas del Ahorro |
| 3-9 de junio | 15-20 de julio | 21-27 de octubre | 17-23 de diciembre | 24-26 de octubre |

Fuente: BanBif (2019).

Las campañas fueron en esencia digitales, pues el público objetivo al que se dirigían se caracterizaba por interactuar constantemente en el entorno digital, y la idea era que, con dar un clic a la comunicación, el cliente se encontrara ante la posibilidad inmediata de adquirir el producto. Ello debido a que este público valora mucho su tiempo libre y busca realizar sus actividades, en este caso, iniciar su proceso de apertura de la cuenta de ahorros, de manera más rápida.

En cada campaña, tuvieron pauta en sus redes sociales (Facebook e Instagram), en las que expusieron la oportunidad de aprovechar la campaña para obtener buenas tasas. Además, utilizaron publicidad programática en Google, basándose en preferencias y gustos de los usuarios, a quienes expusieron también a las condiciones de la campaña y sus beneficios.

Complementaron esto con el uso de la base de datos del portal Compara Bien, que exhibe productos financieros. Lanzaron una campaña de *emailing* a la base de datos de Compara Bien. Cada pieza incluía un «*call to action*» (llamado a la acción) que conducía al portal del banco, en donde, en tres simples pasos, se adquiría el producto.

Sobre la elaboración del presupuesto, se destaca que ascendió a US\$ 27 880,84, que se destinaron para una campaña que empleó prácticamente solo medios digitales; solo el 14% del presupuesto se dispuso para OOH (*out of home*). Además, durante los períodos de oferta, el presupuesto de BanBif representó cerca del 8% del promedio del banco en esos mismos períodos.

Los medios propios de BanBif fueron parte de su esfuerzo. Realizaron una campaña de *emailing* utilizando la base de datos de los clientes, a quienes se envió una comunicación personalizada sobre los beneficios de abrir cuentas digitales con BanBif. Asimismo, se «vistieron» las portadas de las principales redes sociales para generar conocimiento de la promoción a los *fans/followers*. Por último, se realizaron *landings* por cada campaña para comunicar las ofertas.

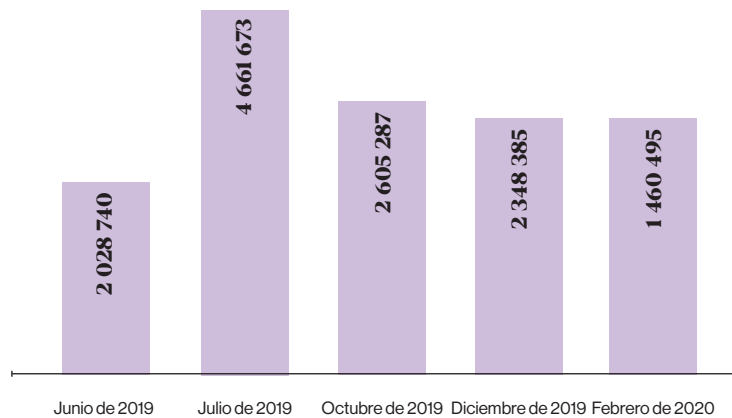
RESULTADOS OBTENIDOS

Entre los principales resultados obtenidos por la campaña, debemos destacar los resultados de negocio y los resultados de marca:

Resultados de negocio

- > **Captación de ahorros.-** Con una inversión de solo US\$ 27 880, se recaudaron US\$ 13 millones en Ahorro Conveniente durante los días de la campaña, superando en un 160% la meta, y en un 43% lo recaudado por todas las 74 oficinas combinadas de BanBif. Con ello, el canal digital se convirtió en el más relevante.

Figura 2: Monto en dólares captado por la Cuenta Conveniente



Fuente: BanBif (2019).

- > **Cuentas abiertas.-** Se superaron las 3800 adquisiciones de cuentas de Ahorro Conveniente, un 185% por encima del objetivo. Cabe destacar que, durante los días de campaña de julio y octubre, la apertura de cuentas por el canal digital superó al total obtenido por las 74 agencias de BanBif.

Tabla 2: Apertura de Cuentas Conveniente

| 2019 | | 2020 | | Total | |
|--------------|------------------------|------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Cyber BanBif | Días BanBif del Ahorro | | | 72 Horas del Ahorro | 3827 (+185%) |
| 3-9 de junio | 15-20 de julio | 21-27 de octubre | 17-23 de diciembre | 24-26 de octubre | |
| 685 | 1136 | 882 | 333 | 791 | |

Fuente: BanBif (2019).

- > **Ranking de agencias.-** La agencia N.º 1 de BanBif (San Borja) abrió 142 cuentas en los días de la campaña de octubre, diciembre y febrero. La banca digital obtuvo, de lejos, un mejor desempeño: abrió más de 2000 cuentas en el mismo período y se convirtió, por mucho, en la mejor «agencia» del banco.
- > **Otros productos financieros.-** La campaña permitió que, ante el mayor número de visitas al canal digital, otros productos digitales pudieran mejorar también el número de colocaciones, tanto de crédito como de débito, respecto al promedio de la agencia física.

Resultados de marca

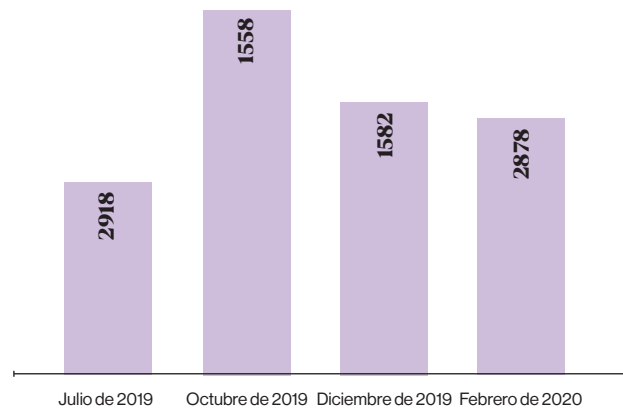
BanBif se hizo más conocido con la campaña digital. Se logró incrementar el conocimiento de la marca en más de lo proyectado, obteniendo finalmente un 86%.

Resultados de la comunicación digital

- > Durante los días de la campaña, se registraron más de 19 millones de impresiones, 120 000 clics y un alcance cercano a los 11 millones, lo cual explicó los buenos resultados de negocio y contribuyó a que su mercado potencial los conociera y los identifique como una opción para depositar sus ahorros.

- Se registraron por encima de 1500 visitas a las *landings* durante los días de la campaña, demostrando que la comunicación fue muy efectiva.

Figura 3: Número de sesiones alcanzadas en las *landings* de la campaña



Fuente: BanBif (2019).

LECCIONES APRENDIDAS

- En un escenario en el que los principales bancos utilizaban un amplio *mix* de medios para promocionar sus ofertas, BanBif fue creativo y eficiente. Crearon los Cyber BanBif, los Días B del Ahorro y las 72 Horas del Ahorro, para generar una sensación de urgencia entre sus potenciales clientes y así motivarlos a adquirir sus productos a través del canal digital. El uso de este canal abarató sus costos.
- Durante los días de la campaña, con una inversión de solo US\$ 27 000, lograron captar US\$ 13 millones en su cuenta Ahorro Conveniente, un 43% por encima de lo que captaron sus 74 agencias combinadas en el mismo período.

- Se utilizó *e-mail marketing* para poder llegar a los usuarios que ya eran clientes, con el objetivo de que aumentaran el monto de sus cuentas, y una estrategia de *cross-selling* (venta cruzada) para clientes que aún no contaban con el producto. Por otro lado, en la campaña de julio, se empleó OOH (*out of home*) para mejorar el conocimiento de la campaña y que las personas supieran que había una promoción activa.
- Los buenos resultados se obtuvieron a pesar de que la competencia tuvo un mayor presupuesto de comunicación y una mayor variedad de promociones y uso de canales.



BanBif se hizo más conocido con la campaña digital. Se logró incrementar el conocimiento de la marca en más de lo proyectado, obteniendo finalmente un 86%”.

Fuentes consultadas

- BanBif. (2019). Informes internos del Área de Marketing.
- Brain Network. (2018). *Estudio de digital banking*.
- Ipsos. (2019). *Estudio de tracking de marca*.
- Madison. (2019). *Estudio de NPS experiencia al cliente – Red de oficinas*.



“Una de las cosas que solemos hacer al llegar a algún destino es avisar que estamos bien”.

05

CASO: *Claro*

VIAJEROS CONECTADOS

Categoría

Branded content

Premio

EFFIE Oro 2020

Cliente

Claro

Agencia

Valor Socios de Marcas /
Cosas Studio

Elaborado por

Andrea Rivas

DESTINO 2. BUENOS AIRES

VIAJEROS CONECTADOS

En esta nueva entrega, Bruno Asenczo y Joanna Boloña recorren la capital porteña entre pizzas inmortales, torrentes de Malbec y cortes inéditos en la parrilla. Todo esto gracias a Viajeros Conectados, la guía de viajes que crearon Claro y Cosas Studio. Inspírate en la web, no te pierdas los episodios de la serie y descubre tu próximo destino.

LA CIUDAD DE LA FURIA
La parrilla es un estilo de vida que se modernizó con el tiempo. De tango al rock. De la parrilla a la faguetza. Del Gaucho al Madero. Del Falso Bife de Llanero al Bife de Olla. De La Boca a La Pasadita. Buenos Aires, esa perla de arquitectura europea del siglo XIX, es una ciudad maravillosa, una ciudad para recorrer, una ciudad magnífica. Sus bares, sus pizzerías, sus eventos, sus vinos, sus bares emblemáticos. Es difícil encontrar una sola ruta, pero lo cierto es que cada visitante encuentra su propia historia en esta maravillosa ciudad. Viaja con Viajeros Conectados, la guía de viajes que crearon Claro y Cosas Studio. Inspírate en la web, no te pierdas los episodios de la serie y descubre tu próximo destino.

LA RUTA DE BUENO
1. La Carricería
2. Malbec
3. El Botano
4. Bouquet de Palermo
5. Foca Marplatense
6. Foca Marplatense

LA RUTA DE BUENO
1. Parque de la Costa
2. Palermo
3. Palacio Barolo
4. El Cuartito
5. Plaza del Obispo
6. Plaza del Obispo

BRUNO ASENCZO Y JOANNA BOLOÑA
VIAJEROSCONECTADOS.COM

8 | 11 DE NOVIEMBRE DE 2021

La Carricería
Bruno Asenczo ideó un concepto de parrilla distinto, diseñado por Pedro Peña y Germán Soto, donde privilegia la raza y la edad de las reses antes que los cortes.

El Cuartito
Pizzerías emblemáticas donde hacen pizzas con ingredientes locales y recetas tradicionales.

Parque de la Costa
Hay dos montañas raras y Joanna Boloña se subió a la más alta, en la que los pies quedan suspendidos en el aire.

Palacio Barolo
El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires es una obra maestra de la arquitectura del siglo XX en la ciudad porteña.

Palermo
Juana Boloña recorrió los 22 parques del Palacio Barolo, muestra aprendida sobre la filosofía del arquitecto en cada detalle.

El Botano
El embotellador Rodrigo Calderín recibió a Bruno Asenczo para una cata privada en su nuevo espacio de vinos.

Palacio Barolo
Un arquitecto italiano diseñó un edificio monumental en homenaje a su actor favorito: Dante Alighieri.

Palermo
Antes de recorrer los parques de Palermo en bici, Joanna y Bruno tuvieron tiempo de pasar por el Planetario.

El Botano
El embotellador Rodrigo Calderín recibió a Bruno Asenczo para una cata privada en su nuevo espacio de vinos.

NO PAGUES TARIFA DE ROAMING!
CON LOS PLANES Max TIENES COBERTURA INTERNACIONAL EN 14 PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

VIAJEROS CONECTADOS.COM
Con Claro

Inspírate y viaja siempre conectado
Descubre lo mejor de cada destino con la Cobertura Internacional de Claro

País Ciudad

DESTINO 4. CARTAGENA DE INDIAS

VIAJEROS CONECTADOS

Inspirados en la guía ViajerosConectados.com, Joanna Boloña y Joaquín de Orbeagoitia dan inicio al verano en la ciudad colombiana que tanto inspiró a Gabriel García Márquez. Sigue los episodios de la serie y descubre tu próximo destino con Claro y COSAS Studio.

CIUDAD, HISTORIA Y CARIBE
Cada hito de la historia de la ciudad cuenta con sus propios puntos favoritos del Nobel mientras probaba cocadas de guayaba, café molido de yuca y frito de arroz, entre otros. Fue a buscar que St. Domingo se vea en los edificios, vestidos y otras cosas de más de 500 años de historia en la ciudad.

LA RUTA DE BUENO
1. Ciudad Amoralta
2. Castillo San Felipe de Barajas
3. Foco Tour en el centro
4. St. Dom
5. Donde Fidei

LA RUTA DE BUENO
1. Centro Histórico
2. Isla del Rosario
3. Cofre
4. Aguacate
5. Paseo en chiva rumbera

MIAMI CONECTADOS
COMPLETOS EN: VIAJEROSCONECTADOS.COM

18 | ENERO 2022

Ciudad Amoralta
Es el centro histórico de Cartagena, alberga cascos coloniales y edificios históricos como el Palacio de la Inquisición, el Museo del Oro Zumbado, entre otros.

Donde Fidei
Legión de marinos de la isla, el mar y la ciudad. Fidei es un club de mar y surf que nació en 1984.

Playa del Coco
Volar como un superhéroe y nadar como un diablo. Si eres de los que gustan la aventura, en las playas de Cartagena es posible tomar clases personalizadas de flyboard y paracaídas en un día.

San Felipe de Barajas
La construcción de este castillo, en tiempos de la independencia, tardó más de un siglo y es una maravilla de la arquitectura para defenderse de cualquier enemigo.

Café
Es el restaurante ganador del premio Miele One To Watch Award 2019, otorgado por los miembros de los Latin America's 50 Best Restaurants.

Aguacate
Este hito del centro integra varias barras con diferentes tipos de aguacate, desde el autor, una carta de vinos importantes, y platos tradicionales colombianos y café nacional.

Castillo San Felipe de Barajas
Fue a buscar que St. Domingo se vea en los edificios, vestidos y otras cosas de más de 500 años de historia en la ciudad.

Isla del Rosario
Es el restaurante ganador del premio Miele One To Watch Award 2019, otorgado por los miembros de los Latin America's 50 Best Restaurants.

Aguacate
Este hito del centro integra varias barras con diferentes tipos de aguacate, desde el autor, una carta de vinos importantes, y platos tradicionales colombianos y café nacional.

NO PAGUES TARIFA DE ROAMING!
LLAMA Y NAVEGA EN 17 PAÍSES DE AMÉRICA
GRAN PARTE DE TU PLAN Max

“La compañía ofrece una amplia gama de productos y servicios: voz móvil, datos móviles, servicios de valor agregado, voz fija, datos fijos, internet de banda ancha, servicios de televisión paga, servicios de venta en contenido, entre otros”.

LA ORGANIZACIÓN³

Claro Perú es una subsidiaria de América Móvil. Es una empresa de comunicación, información y entretenimiento, y opera desde el año 2005. Cuenta con un excelente conocimiento del sector, una sólida estructura y vasta experiencia internacional, lo que le ha permitido consolidarse como una de las principales compañías de telecomunicaciones del país. Además, se enfoca en ampliar el alcance de las conexiones de fibra óptica disponibles en sus sitios móviles, lo que permitirá seguir aportando al desarrollo del país, promoviendo así la inclusión digital de cada vez más peruanos.



Misión

«Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú».

Visión

«Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes, generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas».

La compañía ofrece una amplia gama de productos y servicios: voz móvil, datos móviles, servicios de valor agregado, voz fija, datos fijos, internet de banda ancha, servicios de televisión paga, servicios de venta en contenido, entre otros.

3. Claro (s.f.).



El desafío de la marca era que sus clientes pospago actuales (los que ya habían contratado el servicio) hicieran uso de todos los beneficios que la marca ofrecía sin temor a un cobro posterior; en este caso, la cobertura internacional⁹⁹.

Valores

Sostenibles

Actuamos con ética, respetando a las personas y con conciencia ambiental.

Cercanos

Escuchamos y entendemos a las personas para brindarles mejores experiencias.

Confiables

Cumplimos nuestros compromisos proporcionando seguridad, nos alienta que las personas puedan contar con nosotros.

Eficientes

Hacemos más con menos, demostrando calidad en nuestro trabajo y cuidando los recursos de la empresa.

Innovadores

Aceptamos y promovemos el cambio, buscando soluciones creativas que aporten.

ANÁLISIS DE LA MARCA

El desafío de la marca era que sus clientes postpago actuales (los que ya habían contratado el servicio) hicieran uso de todos los beneficios que la marca ofrecía sin temor a un cobro posterior; en este caso, la cobertura internacional.

El segmento objetivo al que iba dirigida la campaña fue:

- Todo aquel cliente postpago de cualquier cargo fijo, no solo los que tuvieran planes de viajar al extranjero, ya que todos estos podrían utilizar el beneficio de Cobertura Internacional. Cabe mencionar que este segmento de clientes no era consciente del beneficio que tenía su plan; sin embargo, era un beneficio altamente valorado por los clientes que ya lo habían usado. El objetivo era dar a conocer a todos los clientes postpago de Claro que este beneficio funcionaba como un seguro: no siempre se necesita, pero, cuando lo usas, lo valoras y se vuelve necesario e indispensable.
- Además, un público objetivo potencial eran todos aquellos clientes de la competencia que contaban con algún tipo de plan con comunicación para usar en el extranjero, pero cuya experiencia no era completa; es decir, cuyos beneficios eran parciales. Por ejemplo, solo *apps*. Por ello, se enfocaron en ellos, para así motivar la portabilidad a través de los diferenciales presentados por la marca.

En cuanto al posicionamiento de la marca, según Osiptel (2021), en 2020, Claro registró el mayor crecimiento (37,7%), y su participación de mercado pasó del 23% en 2019 al 28% en 2020. Esto la posiciona como la segunda compañía de telecomunicaciones en nuestro país, pues Movistar sigue liderando la lista; sin embargo, esta última compañía viene perdiendo participación de mercado, ya que pasó del 70% en 2019 al 64% en 2020.

Además, en 2019, Claro fue reconocida como la marca más influyente del sector de telecomunicaciones peruano, según el *ranking* «Las marcas más influyentes 2019» (*El Comercio*, 2019). Esto se debe al constante trabajo de la empresa en detectar las oportunidades del mercado y brindar productos o servicios acordes a esas oportunidades para sus clientes o potenciales clientes.

En cuanto al posicionamiento de la marca, según Osiptel (2021), en 2020, Claro registró el mayor crecimiento,

37,7%,

y su participación de mercado pasó del

23%

en 2019 al

28%

en 2020.

En conclusión, se puede decir que la empresa viene realizando fuertes campañas para incrementar el número de clientes en el Perú, y campañas como esta le permiten no solo dar a conocer los beneficios que tiene para sus clientes, sino también hacerse conocida entre clientes potenciales que pueden migrar de otras compañías que no tienen la misma calidad de servicio.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECEN

La definición del servicio es de telefonía postpago que cuenta con datos internacionales y es completamente gratuito, es decir, sin ningún pago adicional al plan elegido por el cliente postpago.

Esta campaña permitió a la marca ser el compañero ideal, pues estuvo presente desde la planificación y durante el viaje, brindando la posibilidad de compartir experiencias en tiempo real, sin pagos extras, logrando que sus clientes vencieran el miedo y disfrutaran de una experiencia de viaje completa.

Por último, se puede decir que el canal de comunicación fue directo, a través de una plataforma web y SMS.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

- Lograr que más clientes usen el *roaming*, para, de esta manera, fidelizar o retener al cliente y atraer al de la competencia:
 - Incrementar en un 20% Y-Y el tráfico de datos generados en los países de la Cobertura Internacional.
 - Incremento del 5% Y-Y de los viajeros que generan tráfico con la Cobertura Internacional.

- > Lograr que la página web capte la atención del usuario y lo retenga con el contenido creado especialmente para la campaña. Se propusieron, para febrero de 2020 (fin de la campaña):
 - > Lograr tener 100 000 sesiones en viajeroconectados.com durante los meses de campaña.
- > Alcanzar un promedio de duración de sesión de 40 segundos de los clientes que se encuentran de viaje dentro de la web (a los que enviaron SMS).

Estrategias de marketing aplicadas

Este caso utiliza estrategias de *marketing* digital.

El *insight* para la campaña fue: una de las cosas que solemos hacer al llegar a algún destino es avisar que estamos bien; luego de eso, procedemos a buscar información sobre lugares aledaños o actividades que podemos realizar, compartir videos o fotos de nuestra experiencia y mantener al tanto a nuestros amigos o familiares. Pero ¿qué sucede cuando recordamos que no podemos hacer nada de eso por falta de servicio en nuestro celular? Surge una actitud de desgano, y solo nos queda esperar llegar al hotel o algún punto con wifi público para poder conectarnos. Nuestro celular deja de ser nuestra herramienta de conexión con el mundo y se convierte en un aparato que solo toma fotos y videos. Conociendo este fondo sobre la actitud del público objetivo frente a los viajes y los *pain points* alrededor de los equipos, decidieron abordar esta campaña con un foco claro: no abandonar a sus clientes en el viaje, estar con ellos durante todo el recorrido. Así, buscaban evitar que se generaran estas tensiones por «abandono» de un operador en territorio extranjero, y lograr que sus clientes pudieran disfrutar incluso mucho más usando su plan de manera regular.

En conclusión, el *insight* es la frustración que sienten los viajeros al no contar con datos internacionales y poder avisar a sus seres queridos que están bien y compartir con sus *followers* las aventuras vividas durante su viaje.

La *big idea* de la marca es el miedo al *roaming*, que hace que no se disfrute del viaje.

El concepto de campaña fue «viajeros conectados», que da a conocer a los clientes que este beneficio no tiene un costo adicional, sino que se incluye como parte del plan adquirido.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación fueron los siguientes:

- > Lograr un 50% en sentimiento digital positivo/neutro.
- > Incrementar el porcentaje de NPS de la marca en 5 pp vs. el año anterior (promedio agosto de 2018 – febrero de 2019: 12%).

La estrategia de comunicación fue acompañada por la revista Cosas y consistía en utilizar dos canales muy importantes: medios digitales y servicios de mensajería.

- > La campaña en medios digitales contemplaba también los medios propios de ambas empresas para realizar el despliegue de comunicación: redes sociales, revistas impresas y sus versiones digitales (Cosas, 15 Minutos) y web.
- > La campaña a través de SMS se utilizó como medio directo para informar al viajero sobre los beneficios, la cobertura, la guía viajera etc. Una vez que el viajero llegaba a su destino, recibía un mensaje de bienvenida personalizado con información relevante para usar en su viaje.

Como complemento, se trabajó una estrategia digital de anuncios por intereses para todas las personas que buscaban viajes con destinos a las ciudades con cobertura. De esta manera, se pudo estar presente desde el momento en el que existía la intención del viaje, en el momento en que llegaban al destino y durante la experiencia, a través de toda la información que había en la página web, contenido al cual los clientes accedían activando su plan sin pagos extra, con lo que lograban que estos probaran el beneficio. Esto los convirtió en el compañero ideal, ya que les permitió acompañar al viajero desde la planificación y durante el viaje, con información relevante y la posibilidad de compartir experiencias en tiempo real, sin pagos extras, para que lograra vencer el miedo y disfrutara de una experiencia completa de viaje.

RESULTADOS OBTENIDOS

| Objetivo | Resultado |
|---|---|
| Incrementar en un 20% Y-Y el tráfico de datos generados en los países de la Cobertura Internacional. | Se incrementó en 36% Y-Y el tráfico de datos generados en los países de la Cobertura Internacional, 16 pp más de lo esperado. |
| Incremento en un 5% Y-Y de los viajeros que generan tráfico con la Cobertura Internacional. | Incremento en un 11% Y-Y de los viajeros que usaron la Cobertura Internacional, 6 pp más de lo esperado. |
| Lograr tener 100 000 sesiones en viajeroconectados.com durante los meses de campaña. | 180 000 sesiones en viajeroconectados.com, 80 000 más que lo proyectado. |
| Alcanzar un promedio de duración de sesión de 40 segundos de los clientes que se encuentran de viaje dentro de la página web. | Se alcanzó un promedio de duración de sesión de 1 minuto de los clientes que se encontraban de viaje dentro de la web, a los que llegaron enviándoles un SMS apenas arribaban a su destino. |
| Lograr un 50% en sentimiento digital positivo/ neutro. | Se logró un 60% en sentimiento digital positivo/ neutro durante toda la campaña, 10 pp más que el objetivo. |
| Incrementar el porcentaje de NPS de la marca en 5 pp vs. el año anterior (promedio agosto de 2018 – febrero de 2019: 12%) | Promedio de NPS del 21% (nivel de recomendación), 9 pp adicionales vs. el año anterior (agosto de 2019 – febrero de 2020 vs. agosto de 2018 – febrero de 2019) |

LECCIONES APRENDIDAS

La primera lección aprendida para Claro es que debe dar a conocer los beneficios de sus planes desde el inicio, para que así los clientes se fidelicen a la marca desde el primer día en que adquieren el servicio.

La segunda lección aprendida para Claro es que, si bien viene ganando participación de mercado año tras año, debido a la calidad del servicio y a la captación de las oportunidades que brinda el mercado, aún tiene mucho por crecer, pero este crecimiento debe darse mejorando la comunicación con sus clientes y teniendo una respuesta rápida ante las necesidades de estos, para así poder continuar atrayendo a potenciales clientes.

Por último, es importante para la empresa romper con los mitos de que cobran por todo y que los beneficios de un plan tienen un cobro adicional. Se puede decir que, con esta campaña, Claro logró que sus clientes confíen en la marca y, por ende, se fidelicen aún más.

Fuentes consultadas

- > Claro. (s. f.). Quiénes somos. <https://www.claro.com.pe/institucional/sobre-nosotros/>
- > *El Comercio*. (10 de septiembre de 2019). Claro se posiciona como la marca más influyente de su sector. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/claro-posiciona-marca-influyente-sector-noticia-674649-noticia/?ref=ecr>
- > Osiptel. (22 de febrero de 2021). ¿Cuál es la operadora de telecomunicaciones con más clientes? *RPP Noticias*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/osiptel-cual-es-la-operadora-de-telecomunicaciones-con-mas-clientes-claro-movistar-entel-noticia-1322248>



Una amistad
pura y duradera
es la que no
tiene prejuicios
ni diferencias:
es igualitaria,
es para todos”.

06

CASO: *Backus AB InBev*

AMISTAD SIN DIFERENCIAS

Categoría

Bebidas

Premio

EFFIE Oro 2020

Cliente

Backus AB InBev

Agencia

Fahrenheit DDB

Elaborado por

Isabel Sánchez



LA ORGANIZACIÓN



Breve reseña

AB InBev es una compañía global con presencia en casi todos los grandes mercados cerveceros. En el caso del Perú, la empresa del grupo que se encuentra presente en el país es Backus, que cuenta con cinco plantas de producción de cerveza ubicadas en Lima, Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa. Asimismo, cuenta con una maltería y una planta de agua mineral.

La historia de Backus se inició en 1879, cuando Jacobo Backus y el ingeniero Howard Johnston fundaron una fábrica de hielo en el distrito del Rímac con el nombre de «Fábrica de Hielo Sudamericana». Entre los años 1879 y 1880, la fábrica cambió de nombre a «Cervecería y Fábrica de Hielo Backus y Johnston», la cual se incorporó en Londres en 1889 como «Backus & Johnston Brewery Company Ltd.». En 1954, un grupo de empresarios peruanos liderados por Ricardo Bentín Mujica convirtieron la empresa en la Cervecería Backus & Johnston S. A. El año 1993, la empresa tuvo un crecimiento importante, ya que se inauguró la planta de Ate en la ciudad de Lima; un año después, se adquirió la Compañía Nacional de Cerveza S. A., su principal competidor; además, ingresó al mercado de aguas y gaseosas.

En el año 1996, se creó la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A., que integraba a los accionistas de Cervecería Backus y Johnston S. A., Compañía Nacional de Cerveza S. A., Cervecería del Norte S. A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S. A. El crecimiento continuó hasta que, en el año 2000, adquirieron la Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A.; en este momento, se consolidaron como una compañía capaz de competir exitosamente en un entorno globalizado.

En el año 2002, Bavaria, una importante transnacional americana, ingresó al accionariado de Backus y, en 2015, AB InBev adquirió SABMiller y se inició la fusión global de ambas multinacionales, con presencia en más de 60 países y un portafolio de más de 170 marcas.

Propósito

El sueño de Backus es: «Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar».

Backus plantea soñar en grande para crear un futuro con más alegría

Línea de productos

A continuación, se detallan las marcas que comercializa Backus:

Bebidas no alcohólicas

- > Agua Tónica Backus
- > Guaraná Backus
- > Maltin Power
- > Agua San Mateo
- > Viva Backus

Cervezas

Marcas globales

- > Beck's
- > Budweiser
- > Corona
- > Michelob Ultra
- > Mike's (Hard Lemonade)
- > Stella Artois

Cervezas

Marcas nacionales

- > Arequipeña
- > Cristal
- > Cristal Bicolor
- > Cusqueña Dorada
- > Cusqueña Negra
- > Cusqueña Roja
- > Cusqueña Trigo
- > Cusqueña Doble Malta
- > Golden
- > Pilsen Callao
- > Pilsen Trujillo
- > San Juan
- > Cerveza del Pacífico



La categoría de cervezas ha estado asociada por mucho tiempo a un *target* masculino; incluso haciendo uso de códigos machistas y reforzándolos constantemente”.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

La categoría de cervezas ha estado asociada por mucho tiempo a un *target* masculino; incluso haciendo uso de códigos machistas y reforzándolos constantemente. Pilsen Callao, a pesar de haber sido la marca de cervezas que se apropió del terreno de la amistad, siempre lo hizo desde lo masculino, y era momento de cambiar.

Lamentablemente, el Perú es uno de los países con mayor brecha de género. En el año 2020, ocupaba el puesto 66 de 142 países del *ranking* global de brecha de género. Este indicador mide la magnitud de la brecha existente entre hombres y mujeres en cuanto a oportunidad y participación política, logro educativo, salud y supervivencia, y empoderamiento político. Un informe del World Economic Forum plantea que, si seguimos así, se necesitarán otros 132 años para cerrar la brecha global de género.

En este contexto, Pilsen venía perdiendo penetración de mercado sobre todo en jóvenes y en mujeres, por lo que entendieron que era el momento de que la estrategia evolucionara para proponer una nueva mirada a la «amistad».

Pilsen tenía el reto de reconectar con los jóvenes fortaleciendo la conexión tanto con hombres como con mujeres, todo esto sin desconectarse del consumidor adulto y del perfil tradicional, ya que representaba la fuente del volumen de la marca.

Segmento objetivo

Los jóvenes LDAC (*legal drinking age consumer*) de 18 a 25 años, de clase media, son cada vez más conscientes de las luchas sociales: igualdad de género, LGTBIQ, violencia contra la mujer, etc. Así, la marca decidió entrevistar a jóvenes de las diversas regiones del país y encontró lo siguiente:

- > Existen comportamientos que han venido siendo normalizados y que acentúan las diferencias entre amigos, sobre todo entre hombres y mujeres. Comportamientos como los micromachismos son parte del día a día en la amistad.
- > Los micromachismos son reforzados tanto por hombres como por mujeres.
- > Cuando se evidencian los micromachismos dentro de sus dinámicas de amistad, las personas están dispuestas a tomar medidas y cambiar su comportamiento.

Esta mirada, de una marca que se involucra activamente con un problema latente de nuestra sociedad que, además, toca directamente a su público objetivo, le permitió acercarse a ello y conectar. A continuación, se describen los objetivos y estrategias planteados:

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

| Objetivos de marketing | |
|--|--|
| Recuperar relevancia entre los jóvenes LDAC (legal drink age consumers) de 18 a 25 años. | Objetivo Q1'20: 54,2% en «set trends» y 55,9% en «meet my needs» (+5 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores), sin perder relevancia en adultos, logrando 53,8% en «set trends» y 56,0% en «meet my needs» (+3 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores). |
| Incrementar su relevancia en el segmento mujeres. | Objetivo Q1'20: 50,2% en «set trends» y 50,4% en «meet my needs» (+5 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores). |
| Crecer en market share. | Objetivo Q1'20: 35,5%, +2 pp vs. Q4'19. |

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

Una amistad pura y duradera es la que no tiene prejuicios ni diferencias: es igualitaria, es para todos.

Si bien los jóvenes son cada vez más conscientes de las luchas sociales que existen en la sociedad en cuanto a violencia, brechas salariales, acceso a oportunidades, entre otros temas que hoy son abordados o deberían ser abordados por el Gobierno, las ONG y el sector privado, no son conscientes de que, en las dinámicas cotidianas de la amistad, existen comportamientos machistas que reforzamos sin darnos cuenta y que contribuyen a reforzar la brecha de la desigualdad.

Big idea

La idea consistía en poner a los jóvenes en evidencia a través del conocido juego «Yo nunca», a partir del cual podrían hacer un autorreconocimiento de diversos comportamientos machistas que han reforzado en diversos espacios de amistad.

Concepto de campaña

Una #AmistadSinDiferencias, para hablar sobre temas que no se habían tocado: la desigualdad y los micromachismos normalizados.



Pilsen tenía el reto de reconectar con los jóvenes fortaleciendo la conexión tanto con hombres como con mujeres, todo esto sin desconectarse del consumidor adulto y del perfil tradicional, ya que representaba la fuente del volumen de la marca”.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

| Objetivos de comunicación | |
|---|--|
| Generar un impacto positivo dentro de nuestra comunidad con un mensaje transformador. | <i>Earned media</i> de +1 millón y <i>sentiment</i> > 95%. |
| Incrementar el <i>ad awareness</i> . | 74%, +5 pp vs. Q1'19. |

Estrategias de comunicación

La marca encontró que podía abordar este tema complejo siendo parte de las dinámicas de amistad de los jóvenes; para ello, se decidió usar el juego como recurso para tocar temas relevantes de una manera más natural. Uno de los juegos más comunes, que rompe tabús y genera conversación en los jóvenes, es «Yo nunca». Este consiste en tomar cerveza si aceptas haber realizado alguna acción. Eso permite que se pongan al centro las diferencias, a los amigos y al producto, de tal manera que se puedan exponer de manera clara los micromachismos en la amistad.

Esta dinámica se inició con un autorreconocimiento de Pilsen Callao en las redes sociales, en el que la marca aceptaba haber realizado publicidad solo para hombres y se comprometía a no volver a tener este comportamiento. La estrategia evolucionó hasta llegar a un cambio de empaque.

En cuanto a la estrategia de *awareness* y de *engagement*, «Yo nunca» inició su *challenge* en Instagram y Twitter, en donde, a través de #YoNunca, se evidenciaban las desigualdades o micromachismos que se vivían. Se continuó con el contenido audiovisual, exponiendo los micromachismos en las relaciones de amistad.

RESULTADOS OBTENIDOS

| | Objetivo | Resultado |
|---|--|---|
| Recuperar relevancia entre los jóvenes LDAC (<i>legal drink age consumers</i>) de 18 a 25 años. | Objetivo Q1'20: 54,2% en « <i>set trends</i> » y 55,9% en « <i>meet my needs</i> » (+5 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores), sin perder relevancia en adultos, logrando 53,8% en « <i>set trends</i> » y 56,0% en « <i>meet my needs</i> » (+3 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores). | Jóvenes: +7,4 pp en « <i>set trends</i> » y +5 pp en « <i>meet my needs</i> ». Resultados adultos: +4,7 pp en « <i>set trends</i> » y +3 pp en « <i>meet my needs</i> ». |
| Incrementar su relevancia en el segmento mujeres. | Objetivo Q1'20: 50,2% en « <i>set trends</i> » y 50,4% en « <i>meet my needs</i> » (+5 pp vs. Q1'19 en ambos indicadores). | +7,8 pp en « <i>set trends</i> » y +5,1 pp en « <i>meet my needs</i> ». |
| Crecer en <i>market share</i> . | Objetivo Q1'20: 35,5%, +2 pp vs. Q4'19. | 37,7%, +4,2 pp en <i>market share</i> vs. Q4'19. |
| Generar un impacto positivo dentro de nuestra comunidad con un mensaje transformador. | <i>Earned media</i> de +1 millón y <i>sentiment</i> > 95% | <i>Earned media</i> de +1,4 millones, 96% de <i>sentiment</i> (solo positivo) 53%, el más alto de la historia de la marca). |
| Incrementar el <i>ad awareness</i> . | 74%, +5 pp vs. Q1'19. | 76,9%, +7,8 pp sobre el <i>target</i> . |



La marca encontró que podía abordar este tema complejo siendo parte de las dinámicas de amistad de los jóvenes; para ello, se decidió usar el juego como recurso para tocar temas relevantes de una manera más natural”.

“

En cuanto a la estrategia de *awareness* y de *engagement*, «Yo nunca» inició su *challenge* en Instagram y Twitter, en donde, a través de #YoNunca, se evidenciaban las desigualdades o micromachismos que se vivían. Se continuó con el contenido audiovisual, exponiendo los micromachismos en las relaciones de amistad”.

LECCIONES APRENDIDAS

- > Con este caso, la marca hace un *mea culpa* de lo que ha venido trabajando en anteriores campañas como gatillo para llamar a la reflexión sobre los micromachismos, de tal manera que no solo usa la técnica del *storytelling*, sino también la del *storydoing*. Es decir, no solo digo que hago, sino que también hago lo que digo.
- > Con esta campaña sumamente acertada, la marca logra el equilibrio para ganar la confianza del público joven sin perder al público adulto, lo cual requiere de mucha escucha activa del consumidor.
- > Por último, la marca opta por comprarse una causa social y trabajar sobre ella, lo cual, en el mundo de hoy, da credibilidad y genera lealtad con las marcas. Claro, siempre y cuando sea desde la honestidad y no solamente para las piezas publicitarias.

Fuentes consultadas

- > AB inBev. (2020). *Formulario general de los EFFIE Awards Perú*.
- > Datosmacro.com. (2020). Índice global de la brecha de género. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global>
- > World Economic Forum. (Julio de 2022). *Informe global de brecha de género 2022*. World Economic Forum.

“El temor a contagiarse cambió la búsqueda de ofertas entre tiendas, a buscar precios bajos permanentes en un solo lugar”.



07

CASO: *Supermercados Peruanos*

PROBABLEMENTE

Categoría

Marketing de influencers

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

Supermercados Peruanos

Agencia

Fahrenheit DDB

Elaborado por

Andrea Rivas



LA ORGANIZACIÓN⁴

PlazaVea nació en 1993 con el nombre de «Santa Isabel» y 10 años después se volvió parte del Grupo Intercorp, grupo que les dio el respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas. En 2007, comenzaron su expansión a diversas regiones del Perú, y fueron los primeros en llegar a provincias, logrando presencia en 25 localidades. A la fecha, cuentan con más de 100 tiendas, para comodidad y satisfacción de más peruanos. En 2009, fueron la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos. En 2012, renovaron su imagen buscando refrescarla y adecuarla frente a un Perú cada vez más moderno y en crecimiento.



Visión

«Ser la primera opción de compra para todos los peruanos».

Propósito

«Mejorar la calidad de vida de todas las familias peruanas llevando calidad y modernidad a sus hogares».

Valores

- › «Trabajo en equipo
- › Orden y honestidad
- › Muy trabajador
- › Actitud innovadora y servicial».

4. PlazaVea (s.f.).

PlazaVea es un supermercado que ofrece carnes, aves y pescados, frutas y verduras, congelados, lácteos y huevos, quesos y fiambres, abarrotes, productos para el desayuno, panadería y pastelería, pollo rostizado y comidas preparadas, bebidas, cuidado del bebé, cuidado personal y salud, limpieza, mascotas, mercado saludable, entre otros.

ANÁLISIS DE LA MARCA

El desafío de la marca fue dado por la pandemia de 2020. Esta no solo fue la peor crisis sanitaria de los últimos años, que trajo consigo una crisis económica en el país, cuyo PIB disminuyó en un 11%, la tasa más baja en las últimas tres décadas, y llevó a una reducción del 40% en los puestos de trabajo, sino que significó una recesión económica en los hogares peruanos, que hizo que los precios bajos en las compras del hogar se volvieran el *driver* más relevante al seleccionar un supermercado. En ese contexto, para adueñarse del territorio, el reto era evidenciar que su propuesta comercial no se trataba de ofertas ocasionales, sino de «precios bajos todos los días del año», es decir, de manera permanente. Con ello, se acompañaba a los clientes a resolver las nuevas tensiones que enfrentaban las personas que tienen que hacer las compras del hogar debido a la crisis económica.

El segmento objetivo de Plaza Vea son las «gerentes del hogar», de los NSE B y C. En su mayoría, son mujeres de 25 años a más, expertas en las compras del hogar, que deben ser ingeniosas para hacer rendir su presupuesto diario, por lo que acuden a los mercados tradicionales y a los supermercados buscando el mejor producto al menor precio posible. La *expertise* de las «gerentes del hogar» se puso a prueba con la pandemia. Con menores ingresos, estando aisladas 24/7 por las cuarentenas y con una mayor preocupación por la salud en casa, la prioridad fue pasar el menor tiempo posible fuera de ella. Por ello, además, el acto de comprar se hizo más drástico y se buscó ahorrar, es decir, encontrar en un solo lugar los precios más económicos siempre, para sacar el mejor provecho al presupuesto diario. La clave era no gastar de más.

Posicionamiento de la marca (*Mercado Negro*, 2018): PlazaVea fue la primera tienda de su rubro en llegar a provincias, y actualmente están presentes en 25 localidades del Perú, cubriendo así Costa, Sierra y Selva.

Desde el año 2013, han renovado su imagen y estrategia, enfocándose en conseguir ser la primera opción de compra para todos los peruanos, con el compromiso de ofrecer precios bajos todos los días. Por último, es importante mencionar que Plaza Vea se encuentra dentro del *top 20* de marcas más valoradas del país, elaborado por Kantar Millward Brown.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Como ya se mencionó anteriormente, Plaza Vea ofrece todos los productos de las distintas categorías que se puede encontrar en un supermercado. El diferencial de la marca es que ofrece precios bajos todos los días en todos sus productos a través de todas sus tiendas a nivel nacional. Por último, al realizar esta campaña, buscó dar a conocer a sus clientes que, efectivamente, Plaza Vea lo acompañaba en la crisis que se vivía con la pandemia mediante precios bajos todos los días.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de *marketing* planteados

Incrementar las ventas del sistema *drywall* para el año 2018 en no menos del 15%, y de enero a marzo de 2019 en no menos del 20%, sabiendo que la previsión del mercado era crecer en un 9%.

- > Aumentar en 11 pp la percepción de precios bajos vs. el mismo período del año anterior.
- > Aumentar las ventas en un 5% frente al mismo período del año anterior y también en las mismas tiendas.
- > Incrementar 1 pp de *market share* frente al trimestre anterior a la campaña (33%).

Estrategia de marketing

La estrategia de *marketing* aplicada fue optar por medios tradicionales, como TV y medios digitales, para ser más incisivos con el mensaje y llegar a todo su público objetivo.

El *insight* para la campaña provino de la necesidad de mostrar el rol que los «precios bajos todos los días» pueden cumplir en un contexto de incertidumbre y de crisis económica, y en el que pueden aliviar la tensión del *target* en relación con las compras para el hogar. Lo que las «gerentes del hogar» llevaran en sus canastas de compra les tendría que rendir para toda la familia y hasta generar ahorros. Además, estaba el temor de estar mucho tiempo fuera de casa, exponiéndose al contagio. Ello cambió la ruta de compras en los supermercados: se dejó de lado buscar en mercados tradicionales, para buscar el mejor lugar con precios bajos y permanentes. Plaza Ve a, al tener precios bajos constantes todos los días, aliviaba ambas tensiones. Ofrecía la posibilidad de encontrar un gran surtido de productos que les permitiera hacer rendir al máximo su presupuesto y en un solo lugar, seguro (bioseguridad) y con garantía.

En conclusión, el *insight* fue que el temor a contagiarse cambió la búsqueda de ofertas entre tiendas, a buscar precios bajos permanentes en un solo lugar.

La *big idea* fue evidenciar que había un lugar con «precios bajos todos los días», en todas las categorías y productos. ¡Y ese era Plaza Ve a!

Concepto de campaña: cambiar la letra del *hit* «Probablemente», de Daniela Darcourt, por «Obviamente». Porque en Plaza Ve a hay «precios bajos todos los días».

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación estaban alineados con los objetivos de la empresa de recuperar percepción de marca como «precios bajos» y aumentar participación de mercado. Las estrategias de comunicación se llevaron a cabo en TV y plataformas digitales.

La campaña se lanzó en una fecha importante para el *retail*, Navidad, fecha enfocada en las ofertas y descuentos. Por ende, se hacía más complicado captar la atención del público para evidenciar su propuesta de valor. Para llevar el mensaje en esta época y romper con la pauta habitualmente emotiva y mágica, se debía ser claro y racional, e incluir un ingrediente especial para llamar la atención de los peruanos.

El mensaje

Partía de mostrar diferentes situaciones reales y divertidas en las que diversas personas ponían a prueba diversas situaciones que podrían suceder si accedían a los precios bajos de Plaza Ve a a la hora de elegir sus compras. Así, evidenciaban el rendimiento de esas compras, por ejemplo, preguntando si sería posible que, en vez de un día de lentejas, haya un mes con esas menestras; o preparar un «cebichazo» para toda la familia. Por último, se preguntaban si realmente había precios bajos todos los días en Plaza Ve a. Y de eso no había duda.

El ingrediente especial

¿Quién respondería a estas interrogantes de personas reales en situaciones divertidas? Se decidió que lo hiciera una de las cantantes de salsa más importantes e influyentes del país, Daniela Darcourt, quien respondía con el estribillo de su popular canción «Probablemente». Sin embargo, cuando se cuestionaban los «precios bajos todos los días» de Plaza Ve a, ella interrumpía cambiando la letra de la canción para responder: «Obviamente, en Plaza Ve a hay precios bajos todos los días». La influencia de Daniela era importante porque representaba al *target* de la empresa. Es una mujer con una historia de éxito, empoderada, joven y cercana por su historia de vida. Salió de un distrito popular (La Victoria) y logró, sobre la base de constancia y esfuerzo, convertirse en una de las artistas más importantes del país. Su aceptación por el *target* la convirtió en la cara más importante de la campaña y para Plaza Ve a.

La campaña constó de un *spot* para la TV y plataformas digitales, mostrando las situaciones antes descritas y la interacción con Daniela. Para reforzar esta pieza principal, se lanzaron tres situaciones en redes sociales, cada una de las cuales reflejaba una interrogante, también respondida por Daniela:

- Con los precios bajos de Plaza Vea, sí puedes ahorrar en todo, desde productos de alimentación hasta juguetes.
- Con los precios bajos de Plaza Vea, te alcanza para tu lista y mucho más.
- Cuando encuentras un producto a precio bajo en Plaza Vea, no es el único, hay muchos más.

Además, se utilizó un auspicio en uno de los programas con más *rating* en el país, *Yo soy*, creando una interacción entre el presentador (Christian Rivero) y Daniela, bajo la misma dinámica de la campaña: pregunta/respuesta.

Por último, se personalizaron los mensajes en provincias, mostrando las tensiones con las particularidades de cada localidad, mientras que Daniela seguía respondiendo y asegurando que los «precios bajos todos los días» de Plaza Vea eran realidad.

RESULTADOS OBTENIDOS

| Objetivo | Resultado |
|--|---|
| Aumentar en 11 pp la percepción de precios bajos vs. el mismo período del año anterior. | Aumentó la percepción de precios bajos, el KPI más importante para la marca, entre los supermercados. La campaña recuperó 14 pp en esta percepción del consumidor entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020; aumentó en 3 pp sobre la meta. |
| Aumentar las ventas en un 5% frente al mismo período del año anterior y también en las mismas tiendas. | Las ventas del primer trimestre de 2021 mejoraron en un 6% respecto del mismo período de 2020; aumentó en 1 pp sobre la meta trazada de crecimiento. |
| Incrementar 1 pp de <i>market share</i> frente al trimestre anterior a la campaña (33%). | La participación en el mercado alcanzó el 34,6% en marzo de 2021; aumentó en 1,6 pp frente a la posición alcanzada en 2020. |

LECCIONES APRENDIDAS

- La comunicación de la marca con su público objetivo debe ser directa y clara, para que el mensaje correcto llegue y ayude a la credibilidad de la marca.
- Al presentarse el contexto de pandemia, Plaza Vea supo aprovechar la crisis para acompañar a su público objetivo brindándole precios bajos todos los días, pues este se enfrentaba a tener que comprar los mismos productos, pero con menos capacidad económica. Esto no solo fidelizó a los clientes del supermercado, sino que permitió que otros potenciales clientes se acerquen a la marca y la conozcan, logrando así sus objetivos de posicionamiento y participación de mercado.
- Por último, fue favorable para Plaza Vea escoger a una persona acorde al *target* de la marca, ya que elegir a Daniela Darcourt permitió que la campaña fuera aceptada y que el mensaje llegara con claridad a los clientes y potenciales clientes de Plaza Vea.

Fuentes consultadas

- *Mercado Negro*. (29 de agosto de 2018). Plaza Vea: precios bajos, todos los días. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/plazavea-precios-bajos-todos-los-dias/>
- *Perú Retail*. (14 de noviembre de 2019). Real Plaza, Metro y Plaza Vea, entre las 20 marcas más importantes del Perú. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-real-plaza-metro-y-plaza-vea-20-marcas-importantes/>
- Plaza Vea. (s. f.). *Nosotros*. <https://www.plazaVea.com.pe/nosotros>



“Cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece”.

08

CASO: *Entel Perú*

PACHO Y ATENA, LA CONEXIÓN QUE NOS DIO ESPERANZAS DURANTE LA CUARENTENA

Categoría

Carpe diem

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

Entel Perú

Agencia

McCann Lima

Elaborado por

Gina Pipoli, con la colaboración de Gustavo Rodríguez



“

A pesar de haber varias iniciativas publicitarias, el poco tiempo para una preparación anticipada y la limitación de la producción debido a una cuarentena rígida, significaba que la estrategia de la marca debía destacar en el mercado”.

LA ORGANIZACIÓN

Descripción de la empresa

Entel Perú es una empresa que pertenece al grupo Entel Chile (Entel, 2021b), cuya adquisición se realizó a la empresa Nextel Perú en 2013 (Entel, 2017) por aproximadamente US\$ 400 millones (*Gestión*, 2013). Ese mismo año, Entel Perú informó que invertiría US\$ 1200 millones en los siguientes cinco años para poder realizar una propuesta de valor para las empresas y personas a través de la ampliación de la infraestructura de red, la aplicación de nuevas tecnologías y el incremento de los puntos de contacto con los clientes (Entel, 2014).

La compañía ofreció, desde sus inicios, los servicios de telefonía móvil y fija, banda ancha inalámbrica, *roaming* internacional, y mensajes de texto (*Gestión*, 2014). Entre los resultados de la empresa luego de su lanzamiento, se destaca la atracción de más del 10% del mercado peruano, equivalente a 4 millones de clientes, entre los años 2014 y 2015 (Osiptel, 2015). Asimismo, la empresa consideró tomar las siguientes acciones: (i) renovarse al 100%, siendo considerada la empresa con la mejor red 4G LTE; (ii) duplicar la infraestructura de telecomunicaciones; (iii) duplicar la cantidad de puntos de venta; y (iv) brindar los servicios iDEN 2G, 3G y 4G (Entel, 2014).

Desde su lanzamiento en el año 2014, Entel Perú logró posicionarse entre el primero y el segundo lugar en portabilidad móvil en el Perú (Villacorta, 2019; *Gestión*, 2021). Posteriormente, entre los años 2014 y 2020, la empresa se posicionó como líder en portabilidad neta móvil pospago, logrando captar 1 558 802 líneas positivas netas en el segmento pospago (Entel, 2020a). Para enero de 2022, la compañía sigue presentando resultados positivos en portabilidad neta, con 10 249 líneas móviles portadas netas (Osiptel, 2022). En contraste, las empresas que acumulan resultados netos negativos en cuanto a portabilidad móvil son Movistar, Bitel, Flash y Guinea, con 9526, 25 291, 748 y 156 portaciones, respectivamente (Osiptel, 2022).



Asimismo, según la empresa Tutela Technologies, Entel Perú es la empresa líder en velocidad y menor latencia en respuesta y envío de información de sus servidores (Entel, 2021c). Por último, Entel Perú es considerada una de las empresas con mejor crecimiento, habiendo logrado superar los 10 millones de líneas móviles, lo que se traduce en una penetración del 25% en el servicio (Catalano, 2021).

Misión

«Hacer que vivamos mejor conectados, contribuyendo a transformar responsablemente el Perú» (Entel, 2020b).

Visión

«Ser un referente en el sector de las telecomunicaciones, brindando una experiencia distintiva, un lugar donde las personas se realizan, una empresa que desafía al mercado y crece de manera sostenible» (Entel, 2020b).

Valores

Entel posee cinco pilares culturales:

- Siente como tu cliente
- Hazlo increíble
- Experimenta y cambia
- Sé parte de la solución
- Liderazgo Entel

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

En marzo de 2020, se iniciaba el problema de la pandemia de COVID-19. Con la identificación del paciente cero, y ante la amenaza de una catástrofe sanitaria, el Ejecutivo decidió declarar en cuarentena general al país a partir del 16 de marzo. Ante este escenario, Entel debía liderar y diferenciarse de las otras empresas de telecomunicaciones en un contexto general inédito tanto para las personas como para las empresas. Por ello, muchas marcas también lanzaron intentos por concientizar sobre la importancia de mantener el confinamiento.

A pesar de haber varias iniciativas publicitarias, el poco tiempo para una preparación anticipada y la limitación de la producción debido a una cuarentena rígida, significaba que la estrategia de la marca debía destacar en el mercado. En este sentido, debido a las condiciones que limitaban las campañas publicitarias, no existía un mensaje que conectara con las personas representando el contexto de pandemia. Así nació la historia de Pacho y Atena, la conexión que nos brindó esperanzas durante la cuarentena. La campaña realizó una serie de contenidos que se convirtieron en el mensaje de la cuarentena. Ello gracias al vínculo emocional que generó con los peruanos mediante un mensaje de esperanza para todos en una coyuntura para la que ninguna marca estaba preparada.

Segmento objetivo

La campaña publicitaria «Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena» estuvo dirigida a un público objetivo primario (POP) y secundario (POS).

a. Público objetivo primario (POP): *target* estratégico de Entel

El POP para Entel en la campaña publicitaria fueron jóvenes de 25 años que tenían como característica ser considerados como personas *doer*. En particular, eran considerados personas con ideas que realizan; asimismo, personas inquietas, que sueñan en grande y buscan diferenciarse (Morán, 2016).

Dichas personas se enfrentaban a una nueva normalidad que limitaba todas sus actividades. En ese sentido, se esperaba que el involucramiento de las marcas, adoptando características como compromiso y diferenciación, entre otros propios de una persona *doer*, permitiera contribuir a la superación de los problemas de la pandemia.

b. Público objetivo secundario (POS): población total

Por su parte, el POS de la campaña publicitaria de Entel eran todos los peruanos, que se encontraban preocupados ante un panorama completamente nuevo, en el que la preocupación por la salud y la falta de ingresos se cruzaba con la incertidumbre de no saber cuándo volverían a juntarse con sus seres queridos. En conclusión, la marca, ante una situación de incertidumbre como la pandemia de COVID-19, segmentó su público objetivo en dos grupos, considerando una segmentación conductual.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Entre los años 2017-2019, Entel llevó a cabo mediciones de *tracking* de marca, tanto para el mercado de «personas» como para el mercado de «empresas». Este tipo de estudios desarrolla el *top of mind*, es decir, la primera empresa que se menciona al pensar en una compañía que representa a la industria de telecomunicaciones, en el caso de Entel. La tabla 1 presenta el resumen de los resultados.

⁵ «Telco» es el nombre que se asigna a las a compañía de servicios de comunicaciones o telecomunicaciones.

⁶ «Norma país» hace referencia al puntaje estándar relacionado con alcance de la campaña publicitaria en un país.

Tabla 1: Evolución del top of mind de Entel

| | Personas | | | Empresas | | |
|-------------|----------|------|------|----------|------|------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Top of mind | 17% | 23% | 20% | 21% | 25% | 22% |

Fuente: Entel (2020b).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

a. Objetivos centrales de la campaña

El propósito de Entel es brindar un mensaje de esperanza a los peruanos en un nuevo contexto. Por ello, al tratarse de una iniciativa para concientizar, los indicadores debían estar ubicados en la etapa de *awareness*. Este grupo de indicadores tendría diferentes niveles (KPI).

- > Obtener un *remember reach* en la pieza principal de 75 pts. (8 pts. por encima del promedio Telco⁵, y 15 pts. por encima de la norma país⁶).
- > Incrementar en 0,5 pp el *power* de marca en el *target* estratégico de Entel para el tercer trimestre de 2020.
- > Obtener 80 millones de alcance potencial a través del rebote en medios tradicionales.

b. Estrategias de marketing aplicadas por Entel

A continuación, se exponen las principales dimensiones de las estrategias de *marketing* de la campaña «Pacho y Atena», en donde se determinan los *insights* del consumidor (*big idea* y concepto de campaña).

Obtener un
remember reach en
la pieza principal de

75 pts.

Insight

Ante el contexto de la pandemia de COVID-19, el principal temor de las personas era la imposibilidad de volver a ver a sus seres queridos si enfermaban por el virus. Entel, al entender estos aspectos, se preguntó: ¿cómo aliviar la ansiedad de los peruanos que debían afrontar un distanciamiento obligatorio? Y encontró un hallazgo que podía extrapolarse a esta situación: cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece.

En ese sentido, Entel había encontrado el *insight* para su campaña publicitaria, que fue la forma en que las personas deberían interpretar el distanciamiento social momentáneo, sin sentirse desanimadas y, por el contrario, asumirlo con buen ánimo y esperanza, pues sería una prueba que fortalecería nuestra conexión con los seres queridos, y eso haría que el reencuentro prometido fuese mucho más grande.

Big idea de la campaña

La *big idea* de la campaña gira en torno a la historia de Pacho y Atena, y nos enseña que con la tecnología podemos fortalecer las conexiones con nuestros seres queridos sin importar las barreras físicas. Esta idea fue innovadora en la industria, dado que en la coyuntura de la pandemia de COVID-19 no había propuestas.

Concepto de campaña

La historia de la campaña trata sobre una videollamada entre abuelo y nieta, donde se muestra la importancia de cuidarnos y el valor de Entel para estar conectados. Asimismo, resalta la historia con el lado emocional que puede resultar de una conversación familiar. Por último, Entel, en su publicidad, acompaña la historia central con un mensaje de esperanza, «Hoy estaremos conectados, mañana estaremos juntos», y un llamado a la responsabilidad de los ciudadanos con el *hashtag* «#YoMeQuedoEnCasa».

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivo de comunicación

El objetivo de la estrategia de comunicación frente al *insight* encontrado (cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, más bien la fortalece) fue comunicar a través de diferentes medios de comunicación, como TV, radio y medios digitales, la propuesta de valor central: gracias a la tecnología de Entel, mantenemos el vínculo entre las personas a pesar del distanciamiento obligatorio; y, en ese contexto, su rol era muy significativo, porque la conexión llevaba esperanza y ánimo a todos los peruanos.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación estuvo compuesta por medios tradicionales y digitales. A continuación, se explica cada uno de ellos.

a. Medios tradicionales

En lo que respecta a los medios pagados, se utilizó una mezcla de medios particulares con el propósito de incrementar el alcance de la promoción. En tal sentido, para maximizar el alcance, utilizaron pesos de TRPS (*target ration points*) óptimos en televisión; además de menciones especiales en radio para generar interacción con el oyente.

b. Medios digitales

En cuanto a los medios digitales utilizados, se emplearon las plataformas de redes sociales mediante compra programática. En ese sentido, los medios propios de la campaña «Pacho y Atena» se realizaron en las tres plataformas de *social media* de Entel: Facebook, Instagram y YouTube.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se logró alcanzar e incluso superar los objetivos planteados de la campaña, como se ve en la tabla 2.

Tabla 2: Resultados de la campaña

| Resultado (KPI) | Contexto del resultado |
|--|---|
| 86 pts. de <i>remember reach</i> (+15% respecto al objetivo). Eso marcaba 19 pts. por encima del promedio Telco y 26 pts. por encima de la norma país. | La historia de Pacho y Atena rompió récords de recordación para la categoría y para la norma país. Centrándonos solo en los contenidos de telecomunicaciones durante la cuarentena, podemos tener una prueba de su gran éxito. |
| +1 pp en <i>power</i> de marca en el <i>target</i> estratégico de Entel para el tercer trimestre de 2020 (+100% versus el objetivo). | Incrementar el <i>power</i> de marca en el segmento clave significa que la acción con propósito realmente caló en el dicho segmento: los jóvenes de 18 a 25 años. Este <i>target</i> marcará el futuro de la compañía, por lo que cimentar una relación sólida es central en la estrategia. |
| +160 millones de alcance potencial en rebote en medios (+100% respecto al objetivo). | El resultado obtenido convirtió a Entel en el líder en el segmento, en la Telco con más <i>power</i> de marca entre los jóvenes. |

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Pacho y Atena (2021).

LECCIONES APRENDIDAS

- 1 En un entorno incierto tanto para las personas como para las empresas, la capacidad para comunicar, innovar, ser creativo y agregar características emocionales (esperanza y aprecio por los seres queridos) hace posible que las marcas resalten sobre la competencia, como en el caso de Entel y su campaña «Pacho y Atena».
- 2 Es muy importante determinar los *insights* de los clientes considerando la coyuntura. El contexto de la pandemia de COVID-19 demostró que las empresas deben adaptarse de manera creativa y generar valor al cliente, a fin de contribuir al éxito de la campaña. En efecto, la identificación correcta de los *insights* es indispensable para el desarrollo de una campaña publicitaria, lo que se puede aplicar a diferentes industrias. Dos aspectos relevantes para un buen desarrollo son la experiencia y la creatividad.

CASO ENTEL PERÚ | PACHO Y ATENA, LA CONEXIÓN QUE NOS DIO ESPERANZAS DURANTE LA CUARENTENA

- 3 Además de los objetivos de campaña, los indicadores de desempeño son importantes para identificar y cuantificar el éxito en su cumplimiento. No obstante, en caso no se logren los resultados esperados, la empresa puede adoptar nuevas medidas para alcanzar sus objetivos, medidos a través de sus indicadores.
- 4 La aplicación de un evento cotidiano puede generar la conexión necesaria con el público y, como consecuencia, el éxito en una campaña publicitaria. Este resultado positivo se demuestra con la campaña desarrollada por Entel: «Pacho y Atena». En diversas situaciones, el público se encuentra con campañas publicitarias que no se sienten reales, por lo que no tienen el impacto ni sentimental ni familiar, lo que puede llevar a que el mensaje no se entienda o no genere el interés necesario para que las personas opinen en las redes sociales. Efectivamente, esta estrategia se puede adoptar en diferentes industrias.

Fuentes consultadas

- ▶ Catalano, A. (13 de diciembre de 2021). Entel Perú ya cuenta con más de 10 millones de clientes a siete años de su arribo a este país. *Telesemana*. <https://www.telesemana.com/blog/2021/12/13/entel-peru-ya-cuenta-con-mas-de-10-millones-de-clientes-a-siete-anos-de-su-arribo-a-este-pais/>
- ▶ Encuesta Nacional de Hogares. (2021). Perú – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2019. Recuperado de http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/714/datafile/F14
- ▶ Entel. (2014). *Entel inicia sus operaciones en el Perú y presenta su propuesta de valor*. <https://www.entel.pe/noticias/entel-inicia-sus-operaciones-en-el-peru-y-presenta-su-propuesta-de-valor/>
- ▶ Entel. (2017). *Entel: Historia 50 años*. <http://informacioncorporativa.entel.cl/sobre-entel/historia>
- ▶ Entel. (4 de diciembre de 2020a). *Entel se mantiene como líder en portabilidad neta móvil postpago desde hace seis años*. <https://www.entel.pe/noticias/entel-se-mantiene-como-lider-en-portabilidad-neta-movil-postpago-desde-hace-seis-anos/>
- ▶ Entel. (2020b). *Reporte de sostenibilidad Entel 2019*. https://www.entel.pe/wp-content/uploads/2020/09/reporte_2019_sostenibilidad.pdf
- ▶ Entel. (2021a). *Código de ética y conducta en los negocios empresas Entel*. https://www.esec.cl/esec/site/artic/20180928/asocfile/20180928171018/64__codigo_etica_entel.pdf
- ▶ Entel. (2021b). *Información corporativa*. <https://www.entel.pe/personas/informacion-corporativa/>
- ▶ Entel. (2021c). *Tutela Technologies realizó una investigación basada en más de 2 millones de pruebas a nivel nacional entre abril y junio de este año*. <https://www.entel.pe/noticias/entel-es-reconocida-como-la-operadora-de-telefonía-con-mayor-velocidad-y-menor-índice-de-latencia/>
- ▶ Entel Perú. (2020). *¡Atenusky y Pacho se reencuentran!* [video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AxcdrOP2ncY>
- ▶ Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Pacho y Atena. (2021). *Formulario general de los Effie Awards Perú para la campaña Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena*. Lima.
- ▶ *Gestión*. (2013). Se concretó la venta de Nextel Perú a Entel Chile. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/concreto-venta-nextel-peru-entel-chile-35433-noticia/>
- ▶ *Gestión*. (20 de octubre de 2014). Adiós Nextel, hola, Entel: el nuevo panorama de las telecomunicaciones. *Gestión*. <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2014/10/adios-nextel-hola-entel-el-nuevo-panorama-de-las-telecomunicaciones.html>
- ▶ *Gestión*. (11 de octubre de 2021). Portabilidad móvil: ¿qué empresas ganaron y perdieron más líneas en septiembre? *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/portabilidad-movil-que-empresas-ganaron-y-perdieron-mas-lineas-en-septiembre-osiptel-bitel-entel-claro-movistar-nndc-noticia/>
- ▶ Morán, M. I. (2016). *¿Qué es un doer? Action Coach*. <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/aprende-a-doer/>
- ▶ Osiptel. (2015). *Encuesta residencial de servicios de telecomunicaciones (Erestel – año 2015)*. Lima.
- ▶ Osiptel. (Febrero de 2022). *459 583 líneas móviles cambiaron de empresa operadora en el primer mes de 2022*. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-459-583-lineas-moviles-cambiaron-de-empresa-operadora-en-el-primer-mes-de-2022/>
- ▶ Villacorta, J. (7 de marzo de 2019). Osiptel: Entel sigue siendo la líder en portabilidad postpago. *Infomercado*. <https://infomercado.pe/osiptel-entel-sigue-siendo-la-lider-en-portabilidad-postpago/>



Las universidades e institutos hablan de nosotros como si nos entendieran, usan nuestras palabras, ideales, códigos, pero ninguna hace algo que demuestre que en realidad nos entienden, no tienen un producto o servicio pensado en nosotros”.

09 CASO: ISIL

ISIL: APRENDE HACIENDO A TU MANERA

Categoría

Educación y capacitación

Premio

EFFIE Plata 2021

Cliente

ISIL

Agencia

Valor Socios de Marcas

Elaborado por

Leyla Montes de Oca



LA ORGANIZACIÓN

ISIL nació en 1983 con el nombre de «Instituto San Ignacio de Loyola». Fue el primer instituto superior tecnológico creado legalmente en el Perú; y actualmente es la institución educativa que lidera su categoría, con 15 600 alumnos (San Román, 2021).

Cuenta con cuatro sedes en Lima: San Isidro, La Molina, Miraflores y Jesús María; y ofrece 32 carreras en las áreas de diseño, comunicación, negocios, tecnología, *marketing* y hotelería y turismo.

Pensando en llevar una educación accesible y de calidad a más peruanos, ISIL obtuvo, en enero de 2020, el licenciamiento como escuela de educación superior, mediante una resolución del Ministerio de Educación (*Semana Económica*, 2021).

De acuerdo con ISIL (2022), su misión, su visión y sus valores son los siguientes:



Misión

«La experiencia ISIL es la de una institución que brinda conocimientos, competencias y valores propios de una educación de avanzada, congruente con el mercado mediante el desarrollo de la creatividad, de la tecnología, del éxito empresarial y la educación para el trabajo».

Visión

«Ser el modelo educativo alternativo e innovador en la formación de profesionales de éxito».

Valores

- «Respeto: Reconocer en todo ser humano su valía y limitaciones y así aceptarlo, comprenderlo y ayudarlo.
- Integridad: Mantenerse firme en las convicciones con honorabilidad, honestidad, nobleza y humildad.
- Proactividad: Atreverse y adelantarse sin miedo a cambiar el mundo con nuevas ideas.
- Eficiencia: Aprovechar al máximo el tiempo y los recursos para lograr las metas.
- Compromiso: Involucrarse en cada proyecto dando lo mejor de sí.
- Cumplimiento: Concluir con excelencia y puntualidad lo iniciado».

ANÁLISIS DE LA MARCA

El mercado de educación superior es uno de los rubros más competitivos del país. En el Perú, existen 864 institutos y 140 universidades (San Román, 2021).

A inicios de 2020, todas las instituciones educativas peruanas asumieron un gran reto debido a las restricciones y órdenes de aislamiento que decretó el Gobierno peruano como medida para contrarrestar la propagación de la COVID-19. Ello llevó a que todas las clases presenciales migrarán en tiempo récord a clases remotas.

En este contexto, ISIL tuvo el reto inmediato de culminar su plataforma de *e-learning*, que ya se venía desarrollando con algunos cursos virtuales. Así, desde el 30 de marzo de 2020, dos semanas después del anuncio del aislamiento, lograron ofrecer clases remotas a cerca de 11 500 alumnos (San Román, 2021).

La implementación de esta herramienta tecnológica permitió que se brindan soluciones de calidad a los alumnos de la ISIL, a fin de que no perdieran sus clases; y además reflejó que ISIL contaba con una mejor alternativa frente a la competencia en cuanto a calidad en la educación remota.

Segmento objetivo

ISIL, al ser un instituto de educación superior, cuenta con dos grupos de audiencia a los que se tiene que dirigir:

- Los estudiantes que se encuentran en sus últimos años escolares o que ya egresaron.
- Los padres de familia de los postulantes.

El primer grupo corresponde a jóvenes de aproximadamente 17 años, que lo único que tienen en claro es que tienen que tomar la decisión de qué hacer durante el resto de su vida.

El postulante actual forma parte de la generación *centennials*, jóvenes que se comunican mejor con imágenes, a quienes les gusta crear contenido, que están hiperconectados, y que se involucran con las causas. Sin embargo, más allá de las generaciones, los jóvenes tienen dos sentimientos que se mantienen cuando terminan el colegio: ansiedad y emoción por el inicio de la libertad. Por ello, era importante demostrar que ISIL entiende su forma de pensar y que, con base en ese entendimiento, ofrece una opción educativa de calidad y atractiva.

El segundo grupo corresponde a los padres de familia. Ellos son los principales encargados de orientar a sus hijos en la elección de carrera y el lugar donde estudiar. Usualmente, también son los que van a costear la carrera de sus hijos, por lo que es importante que las instituciones educativas les comuniquen su experiencia y prestigio, para que, de esta manera, la institución sea una opción dentro de todas las propuestas académicas por evaluar.

Posicionamiento de la marca

En el Perú, la percepción general sobre los institutos es que son inferiores a las universidades. En ese sentido, la comunicación de las universidades se centra en resaltar el grado profesional que se obtiene, mientras que los institutos han centrado su comunicación en mostrar su especialización en corto tiempo y a un menor precio. No obstante, ISIL ha destacado un atributo importante: la experiencia profesional, a través de su lema «Aprende haciendo», posicionamiento que utiliza al alimentar la percepción negativa de que en las universidades se ofrece mucha teoría y poca práctica.

Ante ello, ISIL menciona en sus comunicaciones que es un instituto donde el estudiante obtendrá la práctica y experiencia mientras estudia. De esta manera, al salir al mercado laboral, no cometerá los errores más comunes entre los practicantes.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

ISIL, antes de la pandemia de COVID-19, había realizado una fuerte inversión en plataformas, *software* y redes, a fin de fortalecer su educación digital. Esta inversión en tecnología logró que ISIL pudiera ofrecer un nuevo modelo educativo en tiempo récord.

La oferta académica de la campaña «Aprende haciendo a tu manera» se enfocaba en un modelo educativo diseñado por el mismo alumno: 100% personalizable y sin recargo. Esto implicaba que el alumno, en cada inicio de ciclo, pudiera elegir cómo quería estudiar su carrera. El estudiante podía cursar asignaturas de diferentes carreras/facultades, y elegir sedes, modalidades, horarios y orden de cursos diferentes.

Asimismo, en enero de 2020, ISIL había recibido la autorización de la Sunedu para ampliar su servicio a escuela (San Román, 2021). Esto quiere decir que los estudiantes de ISIL, con un año y medio adicionales de estudios, podían obtener el grado de bachiller reconocido por la Sunedu, logrando que los estudiantes tuvieran un *upgrade* profesional.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para esta campaña, ISIL estableció los siguientes objetivos (ISIL, 2021):

- Conseguir un mínimo de 3000 admisiones con la campaña.
- Lograr un incremento del 5% frente al total de matrículas del período anterior.
- Mantener el promedio de retención neta de alumnado en el ciclo 2021-1.
- Mantener el promedio de costo por alumno.

Sobre la base de estos objetivos, se desarrolló la campaña «Aprende haciendo a tu manera», la cual parte del siguiente *insight*:

«Las universidades e institutos hablan de nosotros como si nos entendieran, usan nuestras palabras, ideales, códigos, pero ninguna hace algo que demuestre que en realidad nos entienden, no tienen un producto o servicio pensado en nosotros».

Los alumnos que recién egresan del colegio se encuentran en un estado constante de ansiedad por ser este uno de los momentos más decisivos de su vida, y por ello están cansados del lenguaje impersonal. Tienen el deseo de saber cómo será su nueva vida estudiantil y ser parte del proceso con tendencia a personalizar todo.

Por ello, ISIL preguntó: si hoy los jóvenes están acostumbrados a personalizar todo, ¿por qué no pueden personalizar su forma de estudiar? Así, nació el modelo educativo «Aprende haciendo a tu manera», en el que el alumno puede escoger, libremente y sin recargos, lo siguiente:

| | | | | |
|------------------------|------------------------|------------|------------------------------------|--|
| * _____ | * _____ | * _____ | * _____ | * _____ |
| Modalidad de estudios. | Campus de preferencia. | Turno. | Cinco cursos de cualquier carrera. | Obtener el título técnico o complementar con grado de bachiller. |

Al hacer la carrera a la medida del estudiante, ISIL buscaba disminuir el nivel de ansiedad del joven y plasmar su *big idea* en su oferta educativa: ser el instituto que realmente pone el poder en tus manos, entregándote la opción de estudiar a tu manera.

Se desarrolló así un ecosistema digital robusto que captaba la atención del postulante y que solucionaba sus puntos de estrés acompañándolo en el proceso de elección de carrera.

El ecosistema digital se dividía en tres módulos:

- Para un alumno que desea un traslado, ISIL cuenta con una página llamada «El convalidador», donde el alumno tiene que indicar la institución de origen, la carrera que está estudiando ahí, el ciclo en que se encuentra y qué carrera de ISIL le interesa. En menos de un minuto, «El convalidador» indicaba al alumno cuántos y qué cursos serían convalidables, y qué tarifa le tocaría pagar en ISIL. Después de tres minutos de haber recibido esta información, el alumno recibía una llamada o mensaje de texto de un asesor de ISIL, a fin de absolver cualquier duda y concretar el traslado.
- Para un estudiante de colegio interesado, ISIL cuenta con su página institucional, en donde se muestran todas las carreras y cursos que ofrece.
- Para un estudiante de quinto de secundaria que no sabe qué estudiar, ISIL ofrece «Descubre», un test vocacional de nueve minutos. Este tenía un diseño distinto al de los tests vocacionales tradicionales, ya que el alumno entraba a una plataforma en donde elegía su propio avatar y resolvía preguntas de casuística distintas a las de los tests regulares, por ejemplo: ¿vas a ir al cine con tus amigos?, ¿eres de los que propone la película o de los que esperan a que los demás decidan? Con este tipo de preguntas, el equipo de psicólogos de ISIL podía determinar el perfil del alumno, su nivel de proactividad, etc. También tenían un chat que emulaba a un grupo de WhatsApp, en el que el postulante tenía que responder conversaciones con la familia, con los amigos y con un jefe, y con ello se determinaba su nivel de concentración y su nivel de respuesta frente a los problemas. Y, por último, tenían una sección donde podían hacer *match* con las imágenes que más le gustaban al postulante, emulando a una conocida *app* de citas. Lo importante de esta herramienta es que en los resultados no solo figuraban las carreras que ofrece ISIL, sino cualquiera que correspondiera, según las respuestas del postulante.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El rubro de educación es el tercer sector que más invierte en publicidad en el país, después del rubro de telefonía y el rubro financiero.

Hay tanto estímulo de ofertas académicas, que ello ocasiona que el postulante se abruma.

En 2020, las universidades enfocaban sus comunicaciones en el prestigio que obtendría el estudiante en el momento de egresar. Sin embargo, ISIL apostó por hablar «por el momento inmediato», para aplacar la ansiedad que siente el postulante por saber cómo será su vida estudiantil.

Seis de cada 10 alumnos entraban a su último año escolar sin saber qué carrera estudiar después. Asimismo, dos de cada tres alumnos que terminan el colegio afirman que tienen ansiedad (San Román, 2021). Ante ello, ISIL tenía un cliente abrumado, a lo que se sumaba el estrés por la pandemia de COVID-19. Por ello, en ese escenario, más la metodología educativa potenciada 100% personalizable con la que ya contaban, establecieron los siguientes objetivos de comunicación (ISIL, 2021):

- a. Lograr empatía con el *target*, con al menos un 30% de identificación con el mensaje.
- b. Lograr 5 pp de sentimiento positivo hacia la marca sobre el total del año anterior.

Gracias a los *listenings* de campañas de la competencia, ISIL identificó los mensajes repetitivos y genéricos que el *target* ya estaba cansado de escuchar en cada campaña de admisión, y, a partir de ello, realizó comerciales con una parodia que imitaba la comunicación parametrada de la competencia, para luego marcar la diferencia en el discurso y poner en contraste su modelo educativo.

Así nació «Aprende a tu manera», un mensaje que construye sobre el «aprende haciendo», pero con un giro necesario para el contexto y un mensaje empático con los jóvenes que en este momento, más que nunca, buscan hacer las cosas, incluso estudiar, a su manera (ISIL, 2021).

La campaña «Aprende haciendo a tu manera», al tener dos tipos de audiencia a los cuales dirigirse, se centró en los siguientes puntos de contacto:

- > TV (padres e hijos).
- > Redes.
- > SEM.
- > Digital.
- > *Mobile*.
- > PR (para los padres).

Esta campaña marcó un nuevo punto de referencia en cuanto a la efectividad de la comunicación de la marca. Las redes sociales y TV fueron su principal medio de comunicación.

En TV, la pauta se destinó a los programas de mayor *rating* y afinidad, como *Yo soy*, *De vuelta al barrio*, *Princesas*, entre otros.

En cuanto a digital, la pauta de enfocó en las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok.

RESULTADOS OBTENIDOS

La campaña «Aprende haciendo a tu manera» brindó solidez a la marca en medio de una crisis de categoría, exponiendo el nuevo modelo adaptativo de educación. De esta manera, ISIL obtuvo los siguientes resultados de negocio:



Esta campaña marcó un nuevo punto de referencia en cuanto a la efectividad de la comunicación de la marca. Las redes sociales y TV fueron su principal medio de comunicación”.

| Objetivo | Resultado |
|---|---|
| Conseguir un mínimo de 3000 admisiones con la campaña. | Conseguieron 3505 admisiones, 505 más de lo esperado, marcando un nuevo récord en el histórico de la marca. |
| Lograr un incremento del 5% sobre el total de matrículas del período anterior. | Se obtuvo un 28% más de alumnos matriculados respecto al período anterior, sobrepasando el objetivo en 23 puntos porcentuales. |
| Mantener el promedio de retención neta de alumnado en el ciclo 2021-1. | El promedio de retención del alumnado era del 91,2%, y obtuvieron 12,4 puntos porcentuales por encima de dicha cifra. |
| Mantener el promedio de costo de adquisición por alumno. | El costo promedio por alumno es de S/ 858,2. Con esta campaña, se logró un costo récord de S/ 663, obteniéndose S/ 195 menos de costo por alumno. |
| Lograr empatía con el <i>target</i> , con por lo menos un 30% de identificación con el mensaje. | El 67,1% señaló sentirse muy identificado y totalmente identificado con el mensaje de la campaña. |
| Lograr 5 pp de sentimiento positivo hacia la marca sobre el total del año anterior. | Se obtuvo un 30% de sentimiento positivo durante el periodo de campaña. Este 30% representa 15 pp más de lo esperado y 20 pp sobre el total del año anterior. |



La personalización en el modelo educativo es algo que no se había visto antes en el mercado peruano, por lo que brindar esta opción al postulante, un joven que está acostumbrado a personalizar todo, es un factor superatractivo”.

LECCIONES APRENDIDAS

- ISIL decidió invertir en tecnología en reemplazo a su inversión en construcción de nuevas sedes. Este factor hizo que se encontrara en una mejor posición frente a su competencia directa en el momento de la llegada de la pandemia. Gracias a su plataforma de *e-learning* y su experiencia previa en dictado de cursos virtuales, se logró que los alumnos de ISIL pudieran retomar sus clases virtuales dos semanas después del anuncio de la cuarentena obligatoria.
- Apostar por una comunicación de «tú a tú» hacia los escolares benefició a ISIL, ya que sus comunicaciones fueron mejor aceptadas por su *target*, al hablar su mismo lenguaje, y generaron una mayor empatía, a diferencia de otras instituciones educativas donde se mantiene una comunicación formal en la que las autoridades ayudan al estudiante a elegir desde una posición superior.
- La personalización en el modelo educativo es algo que no se había visto antes en el mercado peruano, por lo que brindar esta opción al postulante, un joven que está acostumbrado a personalizar todo, es un factor superatractivo. ISIL no solo tuvo éxito en ofrecer algo totalmente novedoso, sino que también logró aumentar un sentimiento positivo hacia la marca, al explotar un sentimiento del *target* que la competencia no cubría: la ansiedad y el estrés que existen en el momento de decidir qué carrera y dónde estudiar.

Fuentes consultadas

- ISIL. (2021). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- ISIL. (Marzo de 2022). *Isiología*. <https://isil.pe/acerca-de-isil/>
- San Román, D. (2021). *ISIL: Aprende a tu manera*. Exposición en el Congreso EFFIE 2021.
- *Semana Económica*. (2021). Egresan los primeros bachilleres de la Escuela ISIL [publirreportaje]. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/educacion/103-alumnos-son-los-primeros-bachilleres-de-la-escuela-isil>



Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos”.



10

CASO: *Backus AB InBev*

MAESTROS DEL SABOR

Categoría

Bebidas

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

Backus AB InBev

Agencia

Publicis Groupe

Elaborado por

David Mayorga

Figura 1: Cerveza Cusqueña



Figura 2: Campaña de Cerveza Cusqueña



Fuente: EFFIE Perú (2021).

LA ORGANIZACIÓN



La Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A. (Backus) es la empresa líder en el mercado peruano de cervezas. Sus actividades comprenden la producción y comercialización de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, siendo su principal producto la cerveza.

Breve reseña

La Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A. tiene más de 100 años en el mercado. Sus antecedentes se remontan a la fábrica de hielo creada por Backus y Johnston en 1876. Se cambió el nombre de la empresa a Cervecería y Fábrica de Hielo Backus y Johnston en 1879.

En 2002, Bavaria ingresó al accionariado de Backus. En 2005, SABMiller adquirió el Grupo Empresarial Bavaria. Backus pertenece al grupo AB InBev desde 2015, cuando esta reconocida empresa multinacional adquirió SABMiller.

Backus ocupó el puesto 34 en el ranking «Las 500 mayores empresas del Perú 2021» de *America Economía* (2021). Sus ingresos en 2020 fueron de US\$ 1021,8 millones y su utilidad, de US\$ 346,5 millones. Backus cuenta con 2877 empleados al 31 de diciembre de 2020. Los hitos en la historia de Backus se presentan en la tabla 1.



En 2002, Bavaria ingresó al accionariado de Backus. En 2005, SABMiller adquirió el Grupo Empresarial Bavaria. Backus pertenece al grupo AB InBev desde 2015, cuando esta reconocida empresa multinacional adquirió SABMiller”.

Tabla 1: Hitos en la historia de Backus

| Año | Hito |
|------|--|
| 1876 | Backus y Johnston crean una fábrica de hielo. |
| 1879 | Cambia de nombre a Cervecería y Fábrica de Hielo Backus y Johnston. |
| 1908 | Lanzamiento de Cerveza Cusqueña. |
| 1954 | La empresa es adquirida por empresarios peruanos con el liderazgo de Ricardo Bentin Mujica. |
| 1994 | Se adquiere la Compañía Nacional de Cerveza S. A. |
| 1996 | Se constituye la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. A. A. |
| 2000 | Se adquiere la Compañía Cervecera del Sur del Perú. |
| 2002 | Bavaria ingresa al accionariado de Backus. |
| 2005 | SABMiller adquiere el Grupo Empresarial Bavaria. |
| 2007 | Se lanza la botella de Cerveza Cusqueña con el diseño que incluye la piedra de los 12 ángulos. |
| 2015 | AB InBev adquiere SABMiller. |

Fuentes: <https://www.backus.pe/nosotros/nuestra-historia>; <https://www.cusquena.com/origen>

El propósito, la plataforma y los principios

A continuación se presentan el propósito, la plataforma y los principios de la empresa (Backus, 2021).

El propósito es «Unir a la gente por un Perú mejor».

- > «Nuestro Sueño: Nos energiza e inspira.
- > Nuestra Gente: Es nuestra mayor fortaleza.
- > Nuestra Cultura: Define quiénes somos y cómo actuamos, y nuestros 10 principios son la fuerza impulsora detrás de nuestra cultura».

Los 10 principios de la empresa son:

- > «Soñamos en grande.
- > Nuestra gente es nuestra mayor fortaleza.
- > Seleccionamos, desarrollamos y retenemos personas que pueden ser mejores que nosotros.
- > Somos una compañía de Dueños.
- > Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados.
- > El consumidor manda.
- > Nos esforzamos por dar el mejor servicio y hacer alianzas con nuestros clientes, que son la puerta hacia nuestros consumidores.
- > Creemos en el sentido común y la simplicidad.
- > Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que respaldarán el crecimiento rentable de nuestros ingresos.
- > Nunca tomamos atajos»

Línea de productos

El portafolio de marcas (Backus, 2020) comprende bebidas alcohólicas y no alcohólicas:

Bebidas alcohólicas

- > Marcas *core*: Cristal, Pilsen Callao.
- > Marcas *premium*: Cusqueña.
- > Marcas *value*: Golden, Brahma.
- > Marcas *superpremium*: Corona, Budweiser, Stella Artois, Michelob Ultra.
- > Marcas regionales: Pilsen Trujillo, San Juan, Arequipaña.

Bebidas no alcohólicas

San Mateo, Guaraná, Maltin Power.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

El volumen de la marca Cerveza Cusqueña había decrecido en los últimos tres años (de 2017 a 2019). A finales de 2019, las ventas en volumen se habían contraído en un 10% (Devoto, 2021). Una de las razones del decrecimiento de las ventas de Cusqueña fue que la marca no presentó una comunicación clara en dicho período. En 2020, la aparición de la pandemia de COVID-19 complicó más el escenario para la empresa y sus marcas. En los primeros meses de la pandemia, el Gobierno declaró el estado de emergencia a nivel nacional y el confinamiento de la población. Backus cerró sus plantas y detuvo la producción y comercialización de cerveza. También hay que tener presente que los restaurantes y empresas de entretenimiento son importantes socios estratégicos de Backus, por ejemplo, conciertos y espectáculos, sectores que fueron de los más afectados por la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, la empresa, en este contexto, detectó la oportunidad de reconectar la marca con los consumidores en su hogar, considerando que, por la pandemia, los consumidores pasaban más tiempo en sus hogares y requerían más alternativas de entretenimiento (Universidad del Pacífico, 2021). El desafío de la marca fue tener una comunicación atractiva con su mercado objetivo y que estuviera centrada en la gastronomía peruana, que representa una gran pasión en el Perú, luego del fútbol.

Para esto, se lanzó una plataforma de contenidos culinarios en la que invitaban a chefs locales que daban recetas de cocina e información del maridaje con la cerveza. El reto fue promover el consumo en los hogares, considerando el cambio de hábitos y comportamientos del consumidor debido a la pandemia de COVID-19.

La campaña «Cerveza Cusqueña: Maestros del sabor» se realizó con la agencia Publicis Groupe y se desarrolló del 1 de agosto al 29 de noviembre de 2020. Cabe mencionar que la plataforma se lanzó en una fecha emblemática, el Día de la Gastronomía (Devoto, 2021).

Segmento objetivo

La campaña se dirigió al mercado de hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C. Son nativos digitales que estudian y trabajan, y que tienen más momentos para disfrutar con la pareja, los amigos y la familia en el hogar. Si bien hacen uso frecuente de redes sociales, también usan medios tradicionales como la televisión y la radio. Se sienten orgullosos de su cultura y tradiciones, en particular de la gastronomía peruana, y están atentos a nuevos restaurantes y nuevas propuestas gastronómicas, además de la gastronomía tradicional. Tienen disposición a tener nuevas experiencias culinarias, en las que la cerveza también participa en el maridaje que da a sus comidas un sabor especial (EFFIE Perú, 2021).

Posicionamiento de la marca

Se redefinió el territorio de la marca Cerveza Cusqueña como una cerveza *premium* peruana con el atributo de «el sabor».

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Cerveza Cusqueña es una cerveza peruana *premium* de tipo pilsen. Los ingredientes para su elaboración son: levadura, agua, lúpulo y cebada. Presenta las variedades: Dorada, Trigo, Negra, Doble Malta y Red Lager. La presentación en botella de vidrio es de 310 ml y 620 ml, y en latas de 355 ml (véase la figura 1).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

Los índices de *performance* clave (KPI) de la marca no eran favorables a diciembre de 2019 en comparación con diciembre de 2018, considerando los tres últimos meses (EFFIE Perú, 2021). Estos se presentan a continuación:

KPI de la marca:

- > *Brand power* (poder de marca): disminuyó en un 14%.
- > *Brand love* (marca amada): disminuyó en un 8%.
- > *Different from other brands* (diferente de otras marcas): disminuyó en un 3%.

KPI de ocasiones de consumo:

- > *Drink before meals* (tomar antes de alimentos): disminuyó en un 26%.
- > *Eating at home* (comer en casa) disminuyó en un 25%.

KPI del negocio:

- > El volumen de ventas disminuyó en un 15,7%.

Entre los objetivos de esta campaña, se pueden mencionar los siguientes: aumentar de manera importante el volumen de ventas, la salud de la marca y el consumo en casa. Es decir, mejorar sustancialmente los KPI antes mencionados. Para esto, se desarrollaron acciones para aumentar la participación en ocasiones de consumo como «en casa» y «comidas» (EFFIE Perú, 2021).

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS

A continuación, se presentan el *insight*, la *big idea* y el concepto de la campaña (EFFIE Perú, 2021).

Insight

El *insight* para la campaña fue «Durante la pandemia, el incremento de tiempo en casa fue igual de grande que el consumo de medios para entretenernos».

Big idea

La *big idea* fue «Una plataforma de contenidos gastronómicos, basada en un concurso de cocina con chefs locales emitida en digital y TV».

Concepto de campaña

Cerveza Cusqueña entró a los hogares con un programa concurso denominado *Los maestros del sabor*. La marca convocó a 16 chefs de restaurantes locales de las diferentes regiones del país para que compitieran y ayudaran a que sus restaurantes siguieran creciendo en este contexto difícil de la pandemia de COVID-19. El programa presentó contenido entretenido, recetas de cocina y consejos de maridaje con la cerveza, que estuvieron dirigidos al mercado objetivo de la campaña.

La plataforma de «Maestros del sabor» consistió en coproducir con Latina ocho episodios, que se lanzaron en el ecosistema digital, más una gran final. Cada episodio contaba con la participación de jurados, un maestro cervecero, un invitado y los concursantes. El jurado estaba compuesto por los chefs José del Castillo y Carolina Uechi (*Mercado Negro*, 2020). En la gran final, se dieron premios a los primeros lugares. El primer lugar recibió S/ 50 000, el segundo, S/ 20 000, y el tercero, S/ 10 000.

Se estableció un ecosistema basado en el contexto digital y se presentó una propuesta diferente a los programas tradicionales de gastronomía. Se integraba contenido procedente de más de 20 *influencers*, el canal de YouTube, el canal Latina, entre otros canales de comunicación (EFFIE Perú, 2021). Cada programa tenía una duración de 25 minutos en YouTube. La estrategia de comunicación se desarrolló sobre tres pilares: la relevancia en la ocasión de comidas en el hogar, ayuda a los restaurantes y construir credenciales de calidad (Devoto, 2021).

RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos para el período octubre-diciembre de 2020, respecto a octubre-diciembre de 2019 (EFFIE Perú, 2021), fueron los siguientes:

KPI de la marca:

- > El poder de marca aumentó 3,9 pp (+25%).
- > *Brand love* aumentó 16,9 pp (+34%).
- > *Different from other brands* aumentó 9,7 pp (+21%).

KPI de ocasiones de consumo:

- > *Drink before meals* aumentó 10,1 pp (+246%).
- > *Eating at home* aumentó 5,6 pp (+86%).

KPI del negocio:

- > El volumen de ventas aumentó en un 14%.

Es importante mencionar que Cerveza Cusqueña fue la única marca que creció en dicho trimestre de 2020 y que la categoría se vio fuertemente golpeada en dicho año, con una disminución del 30% (EFFIE Perú, 2021). La campaña «Cerveza Cusqueña: Maestros del sabor» obtuvo el Premio EFFIE Oro en 2021 en la categoría Bebidas.

LECCIONES APRENDIDAS

- > **La empresa debe cuidar el posicionamiento de su marca en el mercado.** La empresa debe definir un territorio para su marca que la diferencie de la competencia. Cusqueña es una reconocida marca de cerveza que, en el contexto de la pandemia de COVID-19, redefinió su territorio con el atributo de «el sabor».

- > **La empresa debe conocer las características que presenta el mercado objetivo de *millenials*.** La generación Y o «*millenials*» son las personas que nacieron entre 1977 y 1994. Es decir, tienen entre 28 y 45 años. Son personas que también son nativos digitales, dado que es la primera generación que creció con el uso de las computadoras y las tecnologías de la información. La comunicación con los «*millenials*», además de utilizar los medios tradicionales, como la televisión y la radio, también utiliza medios *online*, como la página web, redes sociales y aplicaciones, como, por ejemplo, YouTube, Facebook y WhatsApp.
- > **La empresa debe identificar los cambios en el comportamiento del consumidor.** La pandemia de COVID-19 ocasionó que las personas pasaran más tiempo en casa, salieran menos a comer a restaurantes y que aumentara su necesidad de entretenimiento. Cerveza Cusqueña identificó este cambio de comportamiento del consumidor y desarrolló la campaña «Maestros del sabor» con gran éxito.

Fuentes consultadas

- > *América Economía*. (2021). Ranking de las 500 mayores empresas de Perú 2021. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500-mayores-empresas-del-peru-2021>
- > Backus. (2020). *Memoria anual 2019*. Lima. <https://www.backus.pe/sites/g/files/yrakuj241/files/2020-08/Memoria%20Anual%202019%20-%20Backus.pdf>
- > Backus. (2021). *Memoria anual 2020*. Lima. https://www.backus.pe/sites/g/files/yrakuj241/files/2021-04/Memoria%20Anual%202020_BK.pdf
- > Devoto, D. (30 de septiembre de 2021). *Cusqueña, Maestros del sabor*. Exposición en el Congreso EFFIE 2021, Lima, Universidad del Pacífico.
- > EFFIE Perú. (2021). *Cerveza Cusqueña*. Formularios generales de los casos EFFIE Awards Perú 2020. Lima.
- > *Mercado Negro*. (13 de noviembre de 2020). *Maestros del sabor*, el programa de Cusqueña que premia a chefs peruanos. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/maestros-del-sabor-el-programa-de-cusquena-que-premia-a-chefs-peruanos/>
- > Universidad del Pacífico. (2021). *Cerveza Cusqueña: Maestros del sabor*. Biblioteca Virtual de Casos Ganadores de los Premios Effie Perú. Recuperado de <https://premioeffie.up.edu.pe>



Nuestro ánimo
y nuestra
sonrisa gatillan
el progreso
y cambian la
forma de ver la
vida y cómo nos
enfrentamos a
los retos”.



11

CASO: Nestlé Perú

CARNAVAL

Categoría

Extensiones de línea

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

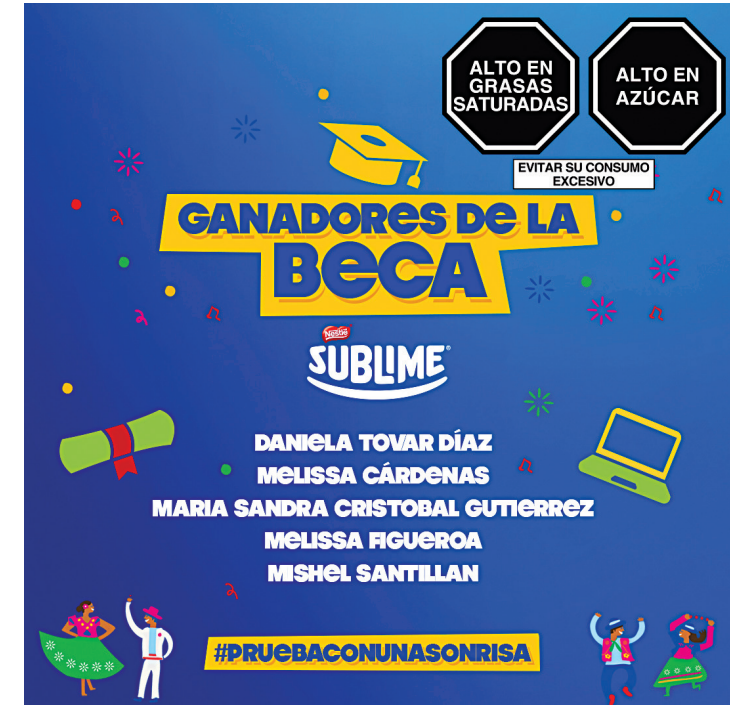
Nestlé Perú

Agencia

Wunderman Thompson Perú

Elaborado por

Leyla Montes de Oca



LA ORGANIZACIÓN

Nestlé es una empresa de nutrición, salud y bienestar, que promueve la alimentación saludable y balanceada, y elabora sus productos con alto valor nutricional, de buen sabor y calidad, para todas las etapas de la vida.

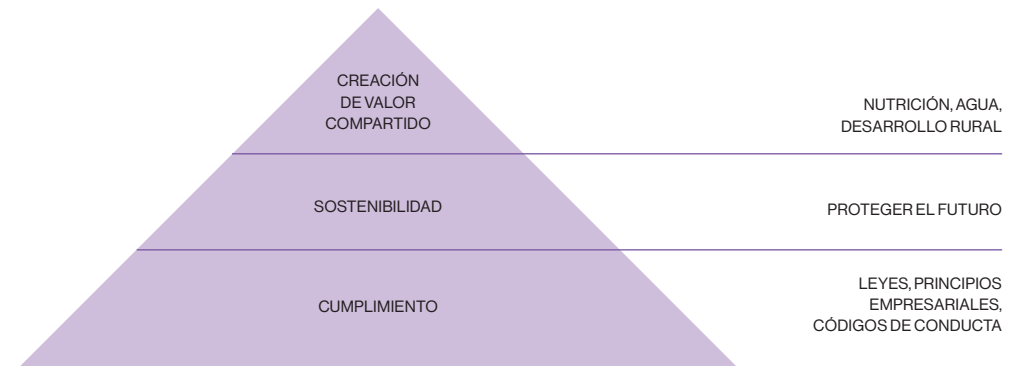
De acuerdo con Nestlé (2022), sus valores son los siguientes:

- > «Respeto por nosotros mismos. El respeto comienza por respetarse uno mismo y siendo fieles a quienes somos, para después actuar con integridad, honestidad y autenticidad.
- > Respeto por los demás. El respeto por los que nos rodean y por todos aquellos con quienes interactuamos crea un clima de confianza mutua. Se trata de ser consecuentes y otorgar calidad en nuestros productos, nuestras marcas y todo lo que hacemos.
- > Respeto por la diversidad. El respeto por las diversas formas de pensar, por otras culturas, en todas nuestras interacciones, tanto dentro como fuera de la compañía.
- > Respeto por el futuro. El respeto por el futuro de nuestro mundo y por las generaciones que nos siguen, nos obliga a actuar con responsabilidad y coraje, incluso cuando es difícil».

En línea con sus principios empresariales, en 2006 Nestlé puso en marcha su modelo de responsabilidad social «Creación de valor compartido», el cual tiene como principal objetivo el crear beneficios a la sociedad y generar valor en la comunidad donde opera, por cada acción que beneficie a sus accionistas. En esencia, el modelo de creación de valor compartido implica que se realicen una serie de compromisos a largo plazo en torno a los siguientes ámbitos:



Figura 1: Creación de valor compartido



Fuente: Informe CVC PERÚ (2016).

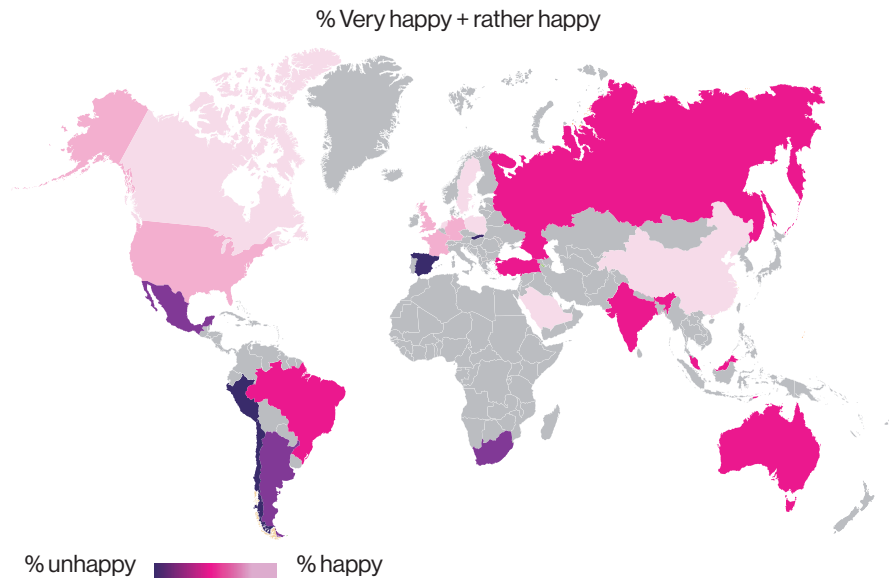
Por otro lado, Nestlé organiza sus productos en 12 categorías: alimentos para bebés, bebidas, cafés, cereales, chocolates, cocina dulce y salada, galletas, helados, lácteos, mascotas, Nestlé profesional y panetones.

Dentro de la categoría de chocolates, Sublime es la marca principal y representa el 55% de las ventas de Nestlé Perú.

ANÁLISIS DE LA MARCA

El 2020 fue un año muy complejo, con muchos retos a nivel económico y social, lo cual ha impactado fuertemente en el ánimo de las personas. Según un estudio realizado por Ipsos sobre el nivel de felicidad en el mundo, solo el 32% de los adultos peruanos considera que se encuentra feliz (Ipsos, 2020), lo que hace que nos ubiquemos dentro del top de países con mayor porcentaje de infelicidad en el mundo, tal y como se muestra en la figura 2.

Figura 2: Mapa de la felicidad



Fuente: Ipsos (2020, p. 3).

Tomando en cuenta esta coyuntura, Nestlé vio muchas oportunidades para potenciar la felicidad en los peruanos a través de su marca de chocolates Sublime.

El gran reto que tenía Sublime era desestacionalizar la marca y ganar mayor relevancia en el verano, una temporada ajena a la categoría, puesto que, en el caso de la categoría de chocolates, Nestlé terminó el año 2020 con una contracción del 1%. El canal tradicional, principal canal de venta, con el 60% de la categoría, fue el más afectado, con una contracción del 8% (Nestlé, 2021).

En este contexto, 2021 era un año retador para la categoría y, al ser Sublime una marca emblemática para los peruanos, se decidió activar el negocio y demostrar que, aunque había una crisis emocional como consecuencia de la pandemia, los peruanos éramos más fuertes que dicha coyuntura y debíamos demostrarlo con una sonrisa.

SEGMENTO OBJETIVO

En 2021, la marca Sublime enfocó sus estrategias de *marketing* en los jóvenes adultos peruanos de 18 a 35 años y NSE A, B, C y D, denominados «*progressive hard workers*» (Conroy, 2021).

Este grupo de personas tiene su enfoque en el trabajo o estudio como medio de progreso familiar. Son personas activas, imparables, que buscan salir adelante por sus propios medios. Se definen a sí mismos como luchadores que, ante las barreras, dan el 200% para salir adelante. Esta actitud va más allá de una coyuntura pandémica o política: es parte del ADN del peruano.

Sienten que tienen muchas responsabilidades y que, en el día a día, enfrentan situaciones complicadas que los agobian. Frente a esto, pierden su buen ánimo y, en ese momento, dejan de ser quienes «siempre la pueden hacer». Es entonces cuando buscan un momento de escape para recargarse de buen ánimo.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El rol de la marca Sublime, durante los últimos 94 años, ha sido ser el acompañante que te ayuda a enfrentar con optimismo y coraje cualquier situación que se te presente —sea en el colegio durante un recreo, como un regalito de amigos, en momentos familiares—, pero que también, en los momentos más difíciles, nos ha recordado el valor y el efecto de una sonrisa.

La relación directa entre la actitud y los deseos de los *progressive hard workers*, junto con el rol de la marca de ser la que los ayuda a enfrentar con optimismo y coraje cualquier situación que se les presente, es la razón principal por la que Sublime eligió a este público objetivo para ejecutar sus campañas de *marketing*.

Nestlé considera que, si bien la vida puede presentar muchas dificultades, la fortaleza de los peruanos está en mantener una sonrisa a pesar de las adversidades porque, aunque es normal decaer, cada día puede ser mejor si lo enfrentamos con una sonrisa. Por ello, el propósito de Sublime es recargar el ánimo día a día.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Sublime Carnaval es un chocolate con leche y grageas de pasta con sabor a chocolate. En este lanzamiento de la marca, podemos ver que, a través del color, celebra el ánimo de superación, el esfuerzo y la capacidad de reinención de los peruanos.

A diferencia de las ediciones anteriores, Sublime Carnaval es el chocolate con leche de siempre, pero con lentejitas de colores en lugar de maní. Asimismo, en su formato Sublime Sonrisa de 40 g, se cambió el empaque, empleando nuevos colores (un vibrante amarillo) y símbolos y personajes que aluden a los carnavales peruanos.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para esta campaña, los objetivos que se plantearon para Sublime (Nestlé, 2021) fueron los siguientes:

- a. Desestacionalizar la marca y ganar relevancia en el verano, una temporada ajena a la categoría: la categoría de chocolates concentra el 60% de sus ventas en la temporada de invierno. Al ser Nestlé líderes en el mercado, buscaban desestacionalizar la marca al incrementar las ventas de Sublime en los meses de enero-marzo, colocando como primer objetivo un 50% de crecimiento en ventas.
- b. Lograr cobertura de puntos de venta incremental en el canal tradicional en un 30% fuera de temporada: a fin de potenciar el crecimiento en 2021, Nestlé debía incentivar la cobertura con productos de alta rotación e interés de los consumidores, incrementando la rotación de su mercadería y, por tanto, aumentando sus ingresos.
- c. Incrementar su participación de mercado en el canal tradicional en 2 pp de enero a marzo: el canal tradicional decreció un 7,8% en 2020, y es el principal canal de ventas para la categoría. Se debía potenciar su portafolio activando la comunicación para la megamarca Sublime, con el fin de fortalecer su posición de liderazgo frente a la competencia y consolidar la confianza del canal.

Desestacionalizar la marca y ganar relevancia en el verano, una temporada ajena a la categoría: la categoría de chocolates concentra el

60%
de sus ventas en la temporada de invierno.

Lograr cobertura de puntos de venta incremental en el canal tradicional en un

30%
fuera de temporada, a fin de potenciar el crecimiento en 2021.

Sobre la base de estos objetivos, se desarrolló la campaña «Carnaval» de Sublime. A partir de un trabajo de investigación conjunto entre las diversas áreas de Nestlé, como Marketing, Comunicaciones y Consumer Insights, y de la mano de sus agencias partners, se logró segmentar e identificar un *insight* relevante en el perfil del consumidor de Sublime:

«La coyuntura es incierta y afecta mi día a día, hoy me cuesta encontrar ese buen ánimo que me caracteriza».

Debido a las restricciones emitidas por el Gobierno peruano para frenar la propagación de la COVID-19, el año 2021 se inició de una manera distinta, como un verano sin celebraciones: ni Año Nuevo ni carnavales.

En el Perú, los carnavales interconectan la cultura y costumbres desde nuestras regiones hacia el resto del país. Si hay un momento del año en el que todos, sin importar dónde estemos, vestimos nuestras calles y fiestas de puro color y ánimo, es, definitivamente, en la época de nuestros carnavales.

Los carnavales son el momento perfecto para salir a las calles, mostrar los bailes y trajes típicos, y vivir una gran fiesta que hace que todos los que asisten se contagien de buen ánimo. Sin embargo, al tener que cumplir con cuarentena, toques de queda y una serie de restricciones a lo largo del país, los peruanos tenían como gran incógnita cómo encontrar un momento para recargar el ánimo y empezar bien el año.

En ese sentido, el propósito de Sublime era recargar el ánimo de los peruanos, y en esta coyuntura era mandatorio mostrar la actitud de la marca. Nuestro ánimo y nuestra sonrisa gatillan el progreso y cambian la forma de ver la vida y cómo nos enfrentamos a los retos.

Por ello, para esta campaña, se usó como *big idea* el mostrar que las sonrisas de los peruanos valen un Perú, para que así nos motiváramos y mejoráramos nuestro ánimo. Fue así como llegó Sublime Carnaval, un chocolate de leche con lentejitas de colores.

Apalancado en los carnavales, Sublime realizó cambios en su producto, para que reflejara esta fiesta y sus colores: cambiaron los manís por lentejitas de colores y vistieron el empaque con color, reconociendo las costumbres y tradiciones de nuestras distintas regiones, representadas por personajes emblemáticos. Este fue el primer paso para evidenciar que los peruanos valen un Perú.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Sublime Carnaval es la primera innovación que se lanzó en verano. La proyección de ventas fue más complicada, y el cumplimiento de su objetivo no solo era importante para desmitificar los lanzamientos desde inicios de año, sino también para asegurar crecimientos importantes en meses con una base de ventas menor.

La única forma de motivar y recargar el ánimo de su público objetivo era usando como vehículo historias, como la de cualquiera de nosotros, y amplificarlas. Al ser la primera vez que Sublime traía historias reales a un comercial de televisión (Conroy, 2021), la campaña 360° de Sublime presentaba un gran reto a nivel de innovación y de comunicación.

Con la finalidad de llegar a todos los peruanos, Sublime contó historias reales de reinención de gente real, trabajadora y, sobre todo, llena de buen ánimo. De esta manera, resumieron el valor de cada historia con una frase: «Tu sonrisa vale un Perú».

El plan de comunicación 360° consistió principalmente en llevar el mensaje de Carnaval a la TV, la vía pública y el canal digital.

- a. TV: se realizó un comercial de televisión que contaba la historia de Ángel Chacón, artesano de Huaycán, quien junto con su familia relataba su historia de reinención: su negocio de venta de zampoñas pasó al mundo digital debido a la pandemia.
- b. Vía pública: este es el medio perfecto para recordar a todos que su sonrisa vale un Perú. Por ello, se trabajó un *mix* de piezas, integrando el mensaje del buen ánimo con la apetitividad del producto. Se puso mayor foco en ciudades estratégicas como Lima, Arequipa, Cusco, Chiclayo y Piura, con piezas diferentes para cada una, para maximizar el impacto.
- c. Digital: Sublime es una marca que no solo comunica un mensaje, sino que también hace cumplir su propósito. La marca se vuelve un acelerador del progreso al apalancarse en su plan de medios digitales en tres preocupaciones principales del *target*.

- > **Sonríe y Aprende:** en un momento importante para fortalecer las habilidades de los peruanos y seguir aprendiendo e impulsar su progreso, Sublime se asoció con Cibertec y se sortearon cinco becas entre los consumidores del producto, para potenciar sus conocimientos y que siguieran creciendo. Se ofrecieron becas con un paquete de cinco cursos que se podían modular dependiendo de los intereses de los ganadores: desde becas para cursos de contabilidad para no contadores, hasta becas para *community managers*.
- > **Sonríe y Trabaja:** se necesitaba fomentar la empleabilidad de la comunidad peruana. Así, de la mano de la iniciativa «Por los jóvenes» de Nestlé Youth, se ofrecieron cursos gratuitos de empleabilidad, tales como «Cómo redactar bien tu CV», «Cómo manejar de la mejor manera una entrevista», etc. También, para poder acercar oportunidades de trabajo a la comunidad de Sublime, compuesta por jóvenes motivados por el progreso, se amplificaron las ofertas laborales abiertas de Nestlé.
- > **Sonríe y Emprende:** para potenciar el perfil emprendedor, Sublime se asoció con Endeavor, una aceleradora mundial de emprendimientos, y juntos iniciaron un *webinar* gratuito, en el que se compartieron historias de emprendimiento y de liderazgo, con el fin de inspirar a su comunidad y seguir adelante. Por último, se realizó un *bootcamp*, un sorteo de seis programas de asesorías a emprendimientos con Endeavor durante seis semanas, que impulsaron el crecimiento de empresas de seis ganadores.

De esta manera, la marca Sublime llegó a 5,8 millones de personas (Nestlé, 2021), a las que pudieron llevar los colores de los carnavales peruanos, y demostraron con historias reales que son muchas las sonrisas que valen un Perú.

RESULTADOS OBTENIDOS

La campaña «Carnaval» de Sublime tuvo los siguientes resultados:

| Objetivo | Resultado |
|--|---|
| Crecimiento en ventas total marca en un 65% para los meses de enero a marzo, desestacionalizando la categoría. | Sublime aumentó en un 93% sus ventas fuera de temporada, desestacionalizando la categoría y superando el objetivo planteado en un 33%. |
| Lograr cobertura de puntos de venta incremental en el canal tradicional en un 30% fuera de temporada. | Colocar Sublime Carnaval en todos los puntos de venta llevó a que lograrán una cobertura incremental del 56% para la marca entre enero y marzo. |
| Incrementar su participación de mercado en el canal tradicional en 2 pp de enero a marzo. | Sublime creció 4,2 pp y alcanzó un 33,4% en temporada de verano para el canal tradicional. |



Sublime aumentó en un 93% sus ventas fuera de temporada, desestacionalizando la categoría y superando el objetivo planteado en un 33%”.

LECCIONES APRENDIDAS

- La relevancia del canal tradicional y su decrecimiento en el rubro era algo que preocupaba a Nestlé. En ese sentido, realizar una campaña potente e innovadora fuera de la temporada habitual del rubro, logró que Sublime Carnaval conquistara nuevos puntos de venta y la preferencia de la marca en los consumidores peruanos.
- Las empresas deben decidir cuál es la mejor campaña de *marketing* por implementar según el contexto en el que se encuentra el mercado. Sublime hizo una investigación de mercado en la que se concluyó que los peruanos teníamos un nivel de felicidad inferior al de otros países. Este hecho hizo que toda su campaña de *marketing* se basara en incrementar la felicidad de los peruanos y aferrarse a una festividad cultural en la que ese valor predomina, como los carnavales peruanos.
- Incluir historias reales en las distintas etapas de las campañas de *marketing* no solo permite que la marca ingrese con mayor facilidad a los hogares y consumidores, sino también refuerza la veracidad y el propósito de la marca en el mercado. En este caso en específico, Sublime, al usar historias de reinención, trabajo y garra, pero sobre todo historias llenas de buen ánimo, demostró su actitud en beneficio del crecimiento y progreso de los peruanos, lo que se resume en «Tu sonrisa vale un Perú», frase que se aboca al valor de los logros.

Fuentes consultadas

- Conroy, U. (2021). *Carnaval*. Exposición en el Congreso EFFIE 2021.
- Informe CVC Perú. (2016). Recuperado de <https://www.nestle.com.pe/sites/g/files/pydnoa276/files/documents/actualizaciones%202017/mayo/prueba-nosotros/creacion-valor-compartido/informe%20cvc%20per%C3%BA.pdf>
- Ipsos. (2020). *Global happiness*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/global-happiness-2020-report.pdf>
- Nestlé. (2021). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- Nestlé. (Febrero de 2022). *Propósito y valores*. <https://www.nestle.com.pe/nosotros/propositos-y-valores>

“La pandemia
convirtió las
redes sociales
en el espacio de
todas nuestras
interacciones
humanas”.

12

CASO: Fundación
Peruana de Cáncer

LA LATA DIGITAL

Categoría

Redes sociales

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

Fundación Peruana de Cáncer

Agencia

Fahrenheit DDB

Elaborado por

Renán Tutaya

Del 7 al 21 de agosto
 Únete y DONA a la primera colecta
 100% digital de Ponle Corazón

Salva una vida, #ComparteLaLata

@fundacionperuanadecancer @fundacionperuanadecancer



Del 7 al 21 de agosto
 Únete y DONA a la primera colecta
 100% digital de Ponle Corazón

Salva una vida, #ComparteLaLata

@fundacionperuanadecancer @fundacionperuanadecancer

FPC 60
 ANIVERSARIO
 FUNDACIÓN PERUANA DE CÁNCER

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

La Fundación Peruana de Cáncer (FPC) es una organización sin fines de lucro creada en 1960 por la Srta. Frieda Heller, junto al Dr. Eduardo Cáceres Graziani. Un grupo humano comprometido con la misión de brindar asistencia integral a los pacientes con cáncer más necesitados del Perú y contribuir, mediante diversas iniciativas, a elevar los estándares de atención y tratamiento del cáncer en el Perú.



Línea de productos

- > Apoyo social.- Brindan asistencia integral, a través de su albergue Frieda Heller, a pacientes de escasos recursos de todo el país, ofreciéndoles hospedaje, alimentación completa, transporte, asistencia social, apoyo psicológico, soporte espiritual, seguimiento del tratamiento, medicinas, así como exámenes y prótesis. Además, cubren gastos de medicinas, exámenes médicos y transporte a pacientes que son referidos por el departamento de asistencia social del INEN.
- > Apoyo institucional.- Donan equipos e instrumental al INEN y a otros hospitales oncológicos de la red pública de salud, para mejorar el nivel de atención de los pacientes.
- > Capacitación.- Otorgan becas a médicos y profesionales de la salud pública para que se especialicen en los mejores hospitales del mundo.
- > Prevención.- En alianza con organizaciones privadas y públicas, realizan charlas informativas y campañas de prevención y despistaje, con el objetivo de concientizar a la población sobre la importancia del diagnóstico temprano y un estilo de vida saludable.
- > Investigación.- Financian programas de investigación que permitan mejorar la prevención y diagnóstico temprano de los distintos tipos de cáncer en el Perú.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

La Fundación Peruana de Cáncer (FPC), por medio de la colecta Ponle Corazón, ayuda a las personas que llegan a Lima para tratarse de esta terrible enfermedad. Les cubre los costos del pasaje, medicamentos, tratamientos y hospedaje en su albergue Frieda Heller.

El número de pacientes que luchan contra el cáncer en el Perú se incrementa año a año. Según la OMS, en 2020 llegarían a los 70 000 casos de cáncer (+50% vs. 2015). Además, los pacientes con cáncer se encontraban en situación de vulnerabilidad debido a la COVID-19. Debían seguir recaudando fondos para la colecta Ponle Corazón, que representa más del 60% de los ingresos totales de la FPC.

Este año, tenían todo en contra: el país atravesaba por una interminable cuarentena. Esto se traducía en que era la primera vez en 36 años que ninguno de sus recursos tradicionales podría salir a las calles, en especial las latas, el medio más importante de recaudación, que en el año 2018 recaudó S/ 2 060 204 y en el año 2019, S/ 2 014 168.

Además, a ello se sumaba la crisis económica: se estimaba que retrocederíamos 10 años en la economía del país. La falta de trabajo, los despidos y la reducción de sueldos se convertían en una barrera más para que las personas donen dinero.

El desafío de la marca era llevar su primera colecta al mundo digital. Sin embargo, el reto se hizo mucho más grande debido a que las plataformas digitales más importantes del país, Facebook e Instagram, no tenían habilitados los botones de donaciones en el país.



La marca de la Fundación Peruana de Cáncer, y en especial su colecta Ponle Corazón, tiene un sólido posicionamiento basado en su solidaridad y responsabilidad social en el mercado peruano”.

Segmento objetivo

El público principal estaba formado por personas mayores de 18 años de todo nivel socioeconómico (NSE). En años anteriores, lo ampliaron añadiendo también a las marcas y empresas anunciantes que querían unirse a la causa auspiciando las latas de recaudación. Sin embargo, ese año no tendrían el apoyo de las marcas.

En 2020, debían dirigirse a dos públicos clave para la ejecución de su campaña: los voluntarios digitales y los donantes digitales.

- > Los voluntarios digitales: son usuarios activos en redes sociales, que están constantemente compartiendo su día a día, publican sobre los temas que les interesan y, en especial, sobre distintas causas sociales en las que creen, dándoles su sello de aprobación, su confianza y, sobre todo, amplificándolas entre sus contactos. Ellos eran vitales para que la lata llegara a sus círculos sociales, tal y como lo harían con la lata física.
- > Los donantes digitales: la digitalización tuvo un *boom* durante el confinamiento, se convirtió en el espacio por excelencia al que se desplazaron las interacciones del día a día. Esto trajo consigo que se empezaran a eliminar barreras como la desconfianza en las compras *online* y las transacciones de dinero. Había que aprovechar esta tendencia para lograr que colaboraran.

Posicionamiento de la marca

La marca de la Fundación Peruana de Cáncer, y en especial su colecta Ponle Corazón, tiene un sólido posicionamiento basado en su solidaridad y responsabilidad social en el mercado peruano. Gracias a ello, cuenta con una saludable reputación dentro del mercado de organizaciones no lucrativas.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ponle Corazón es la colecta anual que realiza la Fundación Peruana de Cáncer desde 1983 a nivel nacional, para recaudar los fondos necesarios que permitan solventar los gastos relacionados con la asistencia integral a los pacientes más necesitados de nuestro país.

A partir de 2020, la colecta Ponle Corazón se transformó a un nuevo formato 100% digital. Así, unió a todo el Perú de una manera más ágil e innovadora, colocando la donación a un clic de distancia para generar una gran cadena de solidaridad bajo el lema «¡Sé parte de nuestra familia y únete a la Colecta Ponle Corazón!».

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

Año tras año, el objetivo principal es recaudar la mayor cantidad posible de donaciones y superar la meta del año anterior. Durante los dos últimos años, habían superado la cifra histórica de recaudación de S/ 2 000 000, de la que las donaciones digitales solo representaron aproximadamente el 25% en 2019.

Teniendo en cuenta que su colecta iba a ser por primera vez 100% digital, se propusieron la meta de triplicar la cifra más alta de donaciones digitales y llegar por lo menos a S/ 1 500 000. Este monto representaría una disminución del 25% frente al monto recaudado en 2019.

- > Objetivo 1: recaudar S/ 1 500 000 en donaciones digitales en 2020, tres veces más que la cifra más alta de recolección digital de 2019; ello considerando que iba a ser muy difícil llegar a la misma cifra total de 2019 solo mediante donaciones digitales.

- Objetivo 2: llegar a 5000 voluntarios digitales, que fue el mismo número de voluntarios presenciales de 2019. Antes, los voluntarios salían a recolectar a las calles, no solo lo hacían por medio de sus conocidos. Esta vez, sus redes llegarían solo a sus círculos cercanos; por ende, tenían que aumentar el número de voluntarios para llegar a más personas.
- Objetivo 3: duplicar el alcance y las impresiones en las dos redes sociales más importantes, Facebook e Instagram, versus el año 2019 (alcance de 4 885 567 y 13 278 446 impresiones). Una donación 100% digital requeriría de un mayor alcance en medios digitales; por ende, necesitaban duplicar sus esfuerzos y llegar al doble de impresiones y alcance en las dos principales plataformas: Facebook e Instagram.
- Objetivo 4: dado que era una campaña en medios *ad honorem*, un objetivo fue aumentar la valorización en medios ATL y digital en más del 50% vs. el año 2019. Como todos los años, buscaban que más medios los apoyaran *ad honorem* para que su mensaje llegara a más personas; por ende, su valoración en medios ATL y digitales tenía que aumentar.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La estrategia de *marketing* se basó en dos componentes esenciales para llegar al *insight*:

- La pandemia llevó al mundo a vivir su día a día en las redes sociales. Muchas personas en el país habíamos trasladado nuestras transacciones de dinero al mundo digital (según Mercado Pago, las transacciones aumentaron en un 620% en 2020). Las barreras *online* habían disminuido.

- Hoy, en digital, es muy fácil compartir un momento, *challenges*, memes y logros. Sin embargo, cuando las personas se sensibilizan con una causa, también se hace fácil compartirla y visibilizarla. Lo vimos con la cantidad de nuevos emprendimientos de algún(a) amigo(a) y de varias ayudas sociales durante ese año de pandemia. La lógica era simple, pero, si funcionaba, podrían llegar a la meta: si lograban conectar con las personas y convencerlas de que fueran embajadoras de su causa, podrían lograr reemplazar la ausencia de las latas en las calles y así conseguir más donaciones mediante las distintas plataformas digitales.

El *insight* era que que la pandemia convirtió las redes sociales en el espacio de todas nuestras interacciones humanas. La *big idea* consistía en que las personas vivan la misma experiencia de donar en una lata, pero, por primera vez, en una lata digital. Entonces, el concepto de la campaña fue utilizar las redes sociales y convertirlas en sus plataformas de donación digital, a pesar de no poder activar el botón de donar en nuestro país.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Para llevar la idea a la vida, tenían en cuenta dos líneas de acción: el mensaje con el cual concientizarían al donante, y la estrategia para llevar la colecta al mundo digital.

No fue fácil llevar la idea a la vida, partiendo por el hecho de que las redes sociales no permitían realizar donaciones en el Perú.

Sobre el recorrido de la lata digital, lo denominaron: «*hackeando* las redes». Como ya se comentó, Facebook e Instagram no tenían habilitadas las funciones de donación para nuestro país, por lo que tuvieron que llevar su lata digital al *marketplace* como si fuera un producto por vender. Eso les permitió etiquetar la lata con enlaces que redirigían al donante automáticamente a las plataformas de transferencia de dinero más importantes del país: Yape, BCP, Interbank, Plin, Scotiabank, BBVA, y a la web de la FPC. La lata recorría los perfiles de redes sociales con enlaces que llevaban a la donación, mientras el algoritmo de Facebook no lo detectara. El riesgo era muy grande, pero necesitaban de la recaudación para ayudar a los pacientes. Una vez implementado, la persona donaba y compartía la lata en sus redes sociales, convirtiéndose en un vocero más de la marca.

Estrategias de comunicación

La campaña comunicacional estuvo activa durante cerca de un mes, del 12 de julio al 18 de agosto de 2020. La campaña se realizó en tres etapas:

- Convocatoria de voluntarios: contaban con canales propios y apoyo *ad honorem* en generación de pauta digital; sin embargo, necesitaban el apoyo de las personas para que acogieran el mensaje y lo compartieran con sus comunidades. Ellos serían los voluntarios digitales de campaña. Para captarlos, utilizaron dos voces autorizadas en la lucha contra el cáncer, que eran públicas y llegaban a tocar corazones: Anahí de Cárdenas y Marisol Benavides fueron quienes lanzaron la convocatoria.
- Concientización: una vez que contaron con más canales de exposición del mensaje (voluntarios), debían empezar a generar alcance y *engagement*. Desde la visión de los niños con cáncer, contaban cómo estaban viviendo esta época de pandemia, en la que un tercio de los pacientes dejaron sus tratamientos, lo que hacía que la lucha fuera aún más grande que antes. De esta manera, buscaron dar relevancia a la lucha contra el cáncer, una enfermedad que no había desaparecido, que seguía creciendo y cuyos tratamientos debían continuar a pesar de la COVID-19.

- La Gran Colecta Digital: esta etapa tenía como objetivo el *purchase* de la donación. Apelaron a la facilidad con la que todos damos *like* y compartimos cualquier *post*, haciendo una comparación con lo fácil que sería donar a través de nuestras redes sociales y compartir el mensaje. El mensaje era claro y directo: sobre la imagen de la icónica lata, se les decía «Dona aquí», lo que los llevaba directamente a las aplicaciones y plataformas de donación.

Fue así como llevaron la experiencia de donación de las calles al mundo digital. Aprovecharon las herramientas y cualidades de las redes sociales para convertir su colecta tradicional, desde hace 36 años, en su primera colecta 100% digital.

Sobre la elaboración del presupuesto, se destaca que la campaña es *ad honorem*, ya que son espacios donados.

Los medios propios de la Fundación Peruana de Cáncer (FPC) fueron gran parte de su esfuerzo, en especial sus redes digitales, como Facebook e Instagram.

RESULTADOS OBTENIDOS

El gran reto era llegar a la meta del año anterior, 2019, por medios 100% digitales, en un contexto de crisis sanitaria a nivel mundial y que impactó fuertemente en la economía y en el estilo de vida de todos los peruanos. Y, como si eso no fuera poco, una gran incertidumbre y una interminable cuarentena golpeaban al país en sus peores meses del año.

Lanzaron la primera lata 100% digital y no solo cumplieron con la meta, sino que superaron en un 24% lo recaudado el año 2019; además, rompieron el récord histórico de recaudación del año 2018, con un 21% de mayor recaudación. Llegaron a captar 7232 voluntarios digitales, cifra histórica de voluntarios, un 44,64% mayor que la del año 2019.

A pesar de tener todo en contra, el tener que cambiar y salir totalmente de su *statu quo* después de 36 años siguiendo la misma fórmula, hacer algunos ajustes y ser ahora 100% digitalizados, fue totalmente relevante, pues abrió un nuevo camino para el futuro de las colectas de Ponle Corazón.

- Resultado 1: recaudaron S/ 2 504 000, un récord histórico en 36 años. Se superó en 66% el objetivo fijado de S/ 1 500 000 en donaciones digitales para 2020. Asimismo, se superó en 24,3% la recaudación total del año anterior, 2019, que había ascendido a S/ 2 014 168.
- Resultado 2: llegaron a captar 7232 voluntarios digitales, cifra histórica de voluntarios, que superaba en un 44,64% la cantidad alcanzada en el año anterior, 2019, que fue de 5000 voluntarios presenciales que salían a las calles con la lata. Recordemos que antes los voluntarios salían a las calles a recolectar, no solo lo hacían por medio de sus conocidos.
- Resultado 3: triplicaron su impacto en las redes sociales Facebook e Instagram. El alcance obtenido fue 14 798 255, que superó en un 204% al del año anterior, 2019, que fue de 4 885 567. En cuanto a las impresiones obtenidas, estas fueron 38 405 586, que superaron en un 189% a las del año anterior, 2019, que fueron 13 278 446. Estos resultados son significativos porque lograron llegar a más personas en las dos redes sociales más importantes del país, reflejo de que la campaña fue un éxito.
- Resultado 4: al ser una campaña en medios *ad honorem*, lograron una valorización de US\$ 1 994 415, que superó en un 56% a la del año anterior, 2019. Asimismo, superaron en un 6% el objetivo fijado para 2020. Este resultado es significativo, ya que, al ser *ad honorem* toda la pauta en medios, tenían que convencer a los medios de comunicación de que donaran un espacio con este mensaje, y estos, sabiendo el gran reto que tenían, les donaron mayor exposición.

LECCIONES APRENDIDAS

- Debido a la pandemia, después de 36 años ininterrumpidos, las 20 000 latas que salían todos los años a las calles quedaron en cuarentena. Ante esta nueva dificultad dentro de la «nueva normalidad», reinventaron su colecta para trasladarla al mundo digital, junto con sus voluntarios, donantes y latas.
- Lanzaron la primera «lata digital», *hackeando los marketplaces* de las redes sociales y convirtiendo una foto de la lata en un enlace directo para donar y compartirla.
- Superaron el record histórico en recaudación de donaciones, con S/ 2 504 000, y el récord histórico en reclutamiento de voluntarios, con 7232 personas.
- «A grandes retos, grandes soluciones y estrategias»: así podríamos resumir este exitoso caso de la Fundación Peruana de Cáncer, que encontró en los problemas, las oportunidades de mercado.

Fuentes consultadas

- Fundación Peruana de Cáncer. (2019). Informes del Área de Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15.ª ed. México: Pearson.



“Ser la voz de las mujeres que quieren marchar en las calles contra la violencia, pero por pandemia no pueden”.

13

CASO: Softys

MARCHA VIRTUAL CONTRA LA VIOLENCIA

Categoría

Positive change

Premio

EFFIE Oro 2021

Cliente

Softys

Agencia

Initiative Perú / VMLY&R Perú

Elaborado por

Isabel Sánchez

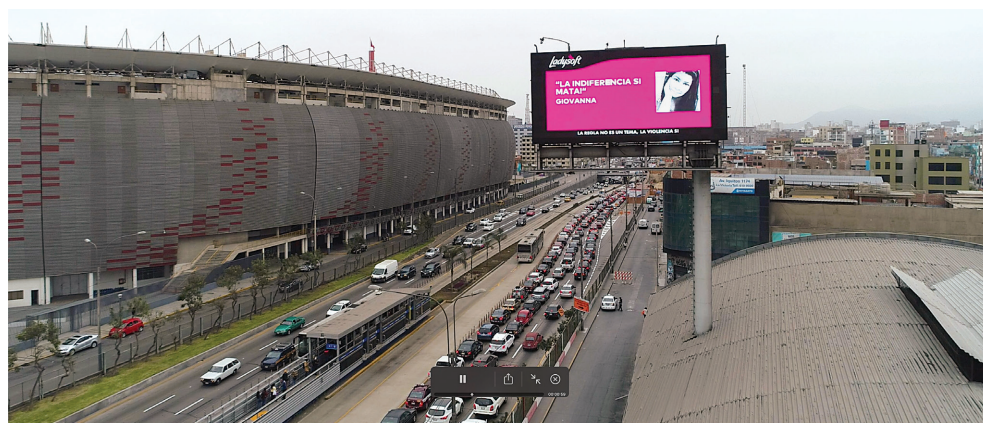


Ladysoft

LA REGLA NO ES UN TEMA, LA VIOLENCIA SÍ.

LADYSOFT TE INVITA ESTE
2 DE OCTUBRE
DÍA DE LA NO VIOLENCIA
A LA PRIMERA MARCHA VIRTUAL DEL PERÚ

>> **MIRA LA MARCHA EN VIVO** <<



CREA TU CARTEL VIRTUAL

* PASO 1: INGRESA TU TEXTO DE APOYO: (MAX 50 CARACTERES)

SUBIR TEXTO DE APOYO

* PASO 2: INGRESA TU NOMBRE O PSEUDÓNIMO

SUBIR NOMBRE O PSEUDÓNIMO

PASO 3: SUBE TU FOTO (OPCIONAL)

SUBIR TU FOTO NO SE HA SELECCIONADO ARCHIVO

Campos obligatorios*

PASO 4:

MIRA COMO QUEDO TU CARTEL



LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Softys es el mayor productor de *tissue* en América Latina y se encuentra presente en los mayores mercados de la región.

En 1980, iniciaron la fabricación de productos *tissue* en Puente Alto, Chile, y en 1983, empezaron a fabricar los pañales Babysan. Hacia 1991, realizaron la primera inversión fuera de Chile y adquirieron la productora de pañales Química Estrella S. A. en Argentina; tres años después, adquirieron la empresa de papel *tissue* Ipusa, en Uruguay.

En el año 1995, pusieron en marcha dos nuevas fábricas de papel *tissue*, una en Chile y la otra en Argentina, y adquirieron la empresa de papel *tissue* y pañales para niños La Papelera del Plata S. A., en Argentina. Un año después, Softys llegó al Perú e inició operaciones a través de su filial, Protisa. Solo dos años después, iniciaron la fabricación de papel *tissue* en el país, en su nueva planta en Santa Anita, en la ciudad de Lima.

En el año 2006, llegaron a México y adquirieron la productora de papel *tissue* y pañales Absormex; en 2007, llegaron a Colombia y compraron la empresa Drypers Andina, dedicada a la fabricación y comercialización de pañales infantiles. Tan solo un año después, iniciaron operaciones en Ecuador con una planta de conversión de *tissue* y fabricación de pañales.

En 2009, compraron la empresa Melhoramentos Papéis, manufacturera de productos *tissue* en São Paulo, Brasil, e inauguraron la planta de *personal care* en Lima.

El crecimiento continuó y, en 2017, inauguraron una planta de productos *tissue* en la localidad de San Vicente, en Cañete, Perú. En 2018, la filial de empresas CMPC unificó el negocio de productos higiénicos y sanitarios bajo la marca Softys.



El propósito

El sueño de Softys es: «Desarrollar marcas que entreguen el mejor cuidado que las personas necesitan en su día a día y en cada etapa de sus vidas».

Línea de productos

Softys produce y comercializa marcas de *consumer tissue*, *personal care* y *away from home*, como se detalla a continuación:

Consumer tissue

Productos de papel *tissue* para el consumo masivo. Papel higiénico, servilletas, pañuelos faciales, toallas desechables, entre otros.

- › Elite
- › Higienol
- › Nova
- › Noble

Personal care

Productos para el cuidado infantil, adulto, femenino y mascotas. Pañales, toallas femeninas, productos para la incontinencia, entre otros.

- › Babysec
- › Ladysoft
- › Cotidian
- › OkPet

Away from home

Soluciones de higiene y limpieza para el cuidado fuera del hogar. Dirigido a empresas e instituciones. Papel higiénico, toallas de papel, sabanillas médicas, servilletas, jabones, dispensadores, alcohol gel, línea de limpieza, mascarillas, entre otros.

- › Elite

ANÁLISIS DE MARCA

La categoría de protección femenina vende más de S/ 250 millones al año, y sus ventas están repartidas de la siguiente manera: 50% en el canal tradicional, 35% en autoservicios y 14% en farmacias. En 2022, la categoría cayó en 3 pp y compitieron en ella cinco jugadores principales.

La marca Ladysoft, con un 13% de participación de mercado, buscaba conectar con las consumidoras peruanas, pero la situación era aún más adversa, ya que el año 2020 fue de recesión económica debido a las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Fue así que Ladysoft decidió tomar un rol activo frente a un problema social que venía creciendo: la violencia contra la mujer.

Durante el período de confinamiento, las denuncias de violencia en el hogar se incrementaron en un 130% debido a que las víctimas se vieron obligadas a vivir la cuarentena con sus agresores. Un estudio del Instituto Nacional de Salud Mental reveló que el 54,8% de las mujeres en el Perú fue víctima de violencia psicológica, física o sexual por parte su esposo o compañero durante 2020, y en Lima Metropolitana el abuso sistemático se incrementó del 5% al 8%.

Ladysoft decidió tomar esta bandera y hacerse escuchar, pero debía hacerlo cumpliendo las normas del distanciamiento social y sin salir a las calles.

Segmento objetivo

La violencia no hace distinción ni de edad ni de nivel socioeconómico. Por ello, Ladysoft apostó por representar y alzar la voz por todas las mujeres que buscan vivir en un mundo en el que puedan caminar libres y sin miedos.

Es importante mencionar que, con esta campaña, la marca quiso llegar a hombres y mujeres de todo el Perú, con el propósito de concientizarlos con respecto a la violencia, sin distinción de género.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing y comunicación

Llegar a 3 millones de personas con la campaña digital y a 20 000 personas con la vía pública.

- > Alcance digital: 3 millones de personas.
- > Interacciones digitales: 150 000.
- > Alcance vía pública: 20 000 personas.

Salud de marca

- > Alcanzar un *brand equity* de 14,2 (+2 pp vs. 2019).

De negocio

- > Alcanzar una participación de mercado del 13,6% (+1 pp vs. 2019).
- > Alcanzar una venta de 183 millones de unidades (+2% vs. 2019).

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

Ser la voz de las mujeres que quieren marchar en las calles contra la violencia, pero, por pandemia, no pueden.

Al ser Ladysoft una marca de protección femenina, su posición frente a estos temas debía tomar un rol más activo; por ello, se decidió que el 2 de octubre de 2020, Día Internacional de la No Violencia, se realizaría un evento que permitiera alzar la voz de las mujeres peruanas.

Big idea

Ladysoft buscó ser la voz de las mujeres que luchan en contra de la violencia.

Concepto de campaña

A pesar de la cuarentena, hay nuevas formas de alzar la voz en contra de la violencia.

Ladysoft organizó la primera marcha virtual del Perú, el 2 de octubre de 2020, Día Internacional de la No Violencia.

Ese día, colocaron en sus redes sociales un cronómetro cinco minutos antes del evento, para que los participantes pudieran irse preparando para la transmisión. A las 5 p. m., se transmitieron los carteles tanto por Facebook como por Instagram, y en 20 paneles de vía pública en diversas zonas de Lima. Durante seis minutos seguidos, se exhibieron los carteles virtuales escritos por todas las personas que quisieron participar de la marcha.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La marca decidió tener un rol activo en contra de la violencia de género y organizó la primera marcha virtual del Perú, el 2 de octubre, Día Internacional de la No Violencia.

A continuación, se detallan las etapas de la campaña:

Difusión previa al evento

- > Web: para este evento, se creó específicamente una plataforma digital llamada www.laviolenciasiesuntema.pe, para que los participantes pudieran crear sus carteles virtuales en contra de la violencia.
- > *Influencers*: se buscó a personas para que fueran activistas sociales comprometidos con la causa. Como voceros principales estuvieron Magdyel Ugaz, Kukulí Morante, Erika Villalobos y Daniela Camaiora, así como 60 *microinfluencers* que difundieron la invitación al evento. Estos *influencers* en total tienen un alcance de más de 400 000 seguidores.
- > Redes sociales: una semana antes del evento, utilizaron sus plataformas de Facebook e Instagram para difundir la marcha. Lograron alcanzar a 3 millones de personas y 179 interacciones.

- > Relaciones públicas: captaron la atención de medios escritos y digitales como *Mercado Negro*, *Somos*, *Ojo*, etc.; medios radiales como La Inolvidable y Mágica; y medios televisivos como el canal Willax.

Participación

Se buscó que fuese rápida y sencilla. Los participantes debían:

- > Ingresar a la *landing page* www.laviolenciasiesuntema.pe.
- > Escribir el texto que iría en el cartel virtual.
- > Ingresar nombre o foto (opcional, por si alguien prefería mantenerse anónimo).
- > Aprobar el diseño; y listo: solo quedaba esperar al 2 de octubre para ver la transmisión de los carteles virtuales.

Ejecución de la marcha

El 2 de octubre, se colocó un contador (cronómetro) en sus redes sociales cinco minutos antes del evento, para que los participantes pudieran irse preparando para la transmisión.

A las 5 p. m., fueron transmitidos los carteles por dos medios: por un lado, en sus páginas de Facebook e Instagram; y, por otro, en 20 paneles digitales de vía pública ubicados en diferentes zonas de Lima. Durante seis minutos seguidos, se exhibieron los carteles virtuales escritos por todas las personas que quisieron participar en esta marcha.

Las vallas digitales lograron impactar a 26 600 personas.

Poscampaña

- > Relaciones públicas: diferentes medios, como *Mercado Negro*, *Ojo*, entre otros, difundieron el evento realizado. En total, con todas las publicaciones en medios escritos, radiales y televisivos, tuvieron un alcance de 2 millones de personas.
- > Lograron que la salud de marca mejorara en 2,8 pp versus el año 2019.

RESULTADOS OBTENIDOS

| | Objetivo | Resultado |
|-----------------------|--|---|
| Alcance digital | 3 millones de personas | 5 millones de personas |
| Interacciones digital | 150 000 interacciones | 179 000 interacciones |
| Alcance vía pública | 20 000 personas | 26 600 personas |
| Salud de marca | Alcanzar un <i>brand equity</i> de 14,2 (+2 pp vs. 2019) | <i>Brand equity</i> de 15,1 (+2,8 pp vs. 2019) |
| De negocio | Alcanzar una participación de mercado del 13,6% (+1 pp vs. 2019) | Participación de mercado del 13,8% (+1,2 pp vs. 2019) |
| De negocio | Alcanzar una venta de 183 millones de unidades (+2% vs. 2019) | Venta: 187 millones de unidades (+4% vs. 2019) |



Hoy, las marcas deben apuntar a fortalecer sus propósitos y a «comprarse» causas sociales desde su ADN. A fin de cuentas, el rol del marketing es construir una sociedad mejor”.

LECCIONES APRENDIDAS

- Softys entendió la importancia, y sobre todo la necesidad, de pronunciarse como marca, a través de Ladysoft, frente a una problemática social que moviliza a sus consumidoras y a la ciudadanía en general. Hoy, las marcas deben apuntar a fortalecer sus propósitos y a «comprarse» causas sociales desde su ADN. A fin de cuentas, el rol del *marketing* es construir una sociedad mejor.
- Esta campaña vuelve a poner de relieve la importancia de conocer de manera profunda a sus clientas y consumidoras, siendo las toallas higiénicas un producto que se adquiere por un motivo orgánico y no uno que se desea adquirir y se espera comprar con ansias. En esa línea, el rol de ser una marca para mujeres que busca resolver problemas sociales que las afectan genera compromiso y lealtad en sus compradoras.
- Por último, en cuanto a la propuesta creativa de una marcha virtual, es clave mencionar el rol que cumplen los detalles, como los carteles, las transmisiones en vivo y los distintos recursos digitales, en un entorno de confinamiento. Ahora el reto está en mantener esta bandera y hacerla su causa como marca.

Fuentes consultadas

- Ministerio de Salud. (22 de julio de 2021). *Estudios revelan que la violencia contra la mujer no se ha detenido en tiempos de pandemia*. Lima, Perú.
- Softys. (2021). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- Softys. (2022). *Softys*. <https://www.softys.com/>

CPP

“Dado el aislamiento, se pasa más tiempo en casa y la interacción con los demás es mucho más digital: videollamadas”.

14

CASO: *Qroma*

**TUS PAREDES LAS
VEN MÁS QUE ANTES.
¡YA TOCA, YA!**

Categoría

Gran EFFIE

Premio

Gran EFFIE 2021

Cliente

Qroma

Agencia

Circus Grey / Havas Media Perú

Elaborado por

**Carla Pennano y
Leyla Montes de Oca**



LA ORGANIZACIÓN

CPP es una marca de pinturas que está dentro de una compañía peruana del Grupo Breca, llamada Qroma.

Qroma cuenta con más de 80 años de experiencia liderando el mercado de pinturas, productos químicos y adhesivos en el Perú, y tiene dentro de su portafolio marcas como CPP, American Colors, Vencedor, Tekno, Rocky, Fast y Barrio, entre otras.

Dentro de este portafolio, CPP es la primera marca de pinturas en el país, creada en 1932 y líder de su categoría desde 2005.

Qroma también está presente en otros mercados latinoamericanos. En 2009, abrieron una oficina comercial en Ecuador para la línea industrial marina; en 2012, ingresaron al mercado chileno al adquirir la marca Tricolor; en 2013, ingresaron al mercado arquitectónico ecuatoriano; y en 2018, lanzaron su primer *e-commerce* de pinturas para Revor en Chile (Qroma, 2021).

Su principal propósito es el de inspirar a las personas a pintar la mejor versión de su mundo. Por ello, Qroma cuenta con las siguientes certificaciones (Qroma, 2021):

- ▶ Sistema de Gestión Integrado (SGI), que está orientado a gestionar de manera ordenada, objetiva, responsable y sistemática la reducción de la contaminación ambiental; además de un esfuerzo continuo hacia la mejora de productos y servicios, en busca de la satisfacción de sus clientes.
 - ▶ Medio ambiente (ISO 14001: 2015)
 - ▶ Calidad (ISO 9001: 2015)

CPP

- ▶ Sus marcas de pinturas Industrial y Marina Jet cuentan con un portafolio amplio de pinturas evaluadas por diferentes laboratorios y casas certificadoras, que las ponen al mismo nivel de otras marcas globales. Destacan entre sus pinturas: Jet Pox High Resistant; los *antifoulings* Ocean Jet Antifouling y Pacific Jet Antifouling; y alrededor de 80 pinturas de su portafolio, que cumplen normas como TTP, NTP, UNE, ASTM, etc. evaluadas por laboratorios como Intertek, OtecRiera, Corporación para la Investigación de la Corrosión, KTA-Tator, entre otros.

- ▶ NSF Internacional
- ▶ DNV – Germanischer Lloyd's
- ▶ Lloyd's Register
- ▶ FDA

ANÁLISIS DE LA MARCA

Con el inicio del estado de emergencia por la COVID-19 y la cuarentena impuesta por el Gobierno, al igual que todo el sector, Qroma detuvo sus operaciones por 60 días. El pueblo peruano tuvo un fuerte impacto económico por esta medida y, una vez que se reiniciaran las actividades, las empresas debían buscar crecer rápidamente para recuperar parte de lo perdido.

Con la nueva normalidad, el espacio del hogar ganó más valor. Actividades que antes se hacían fuera, como comer, estudiar, trabajar, divertirse o comprar, ahora se hacían en el interior del hogar. CPP identificó cómo los espacios donde se pasaba la mayor parte del tiempo impactaban en el bienestar físico, emocional y hasta de imagen de los peruanos.

A pesar del aislamiento obligatorio para prevenir los contagios de la COVID-19, las personas buscaban la mejor forma de comunicarse y de simular el contacto presencial. En este contexto, las videollamadas para reuniones del trabajo, para las clases escolares/universitarias y para reuniones *online* entre amigos y familiares cobraron mayor relevancia.

En la nueva normalidad, el interior de las viviendas era incluso más visto que en el pasado.

Además del distanciamiento social, Qroma se enfrentaba a una demanda débil, ante la pérdida de empleos y reducción de ingresos entre su público objetivo (NSE C y D, hombres y mujeres de entre 25 y 60 años) por el escalamiento de la crisis. En las zonas urbanas, los ingresos familiares se redujeron en un 68% en promedio (CPP, 2021). Con poco dinero y la incertidumbre sobre sus ingresos futuros, los peruanos gastaban solo lo indispensable y preferían ahorrar.

La industria de la construcción (que mueve mucho el KPI de pintura), se vio gravemente afectada por la cuarentena; las obras se paralizaron y se perdieron más de 256 000 empleos en un trimestre. Asimismo, el consumo per cápita de la categoría era el más bajo de la región: 1,2 galones anuales, con una frecuencia de pintado de cada 26 meses (Barazorda, 2021).

Todo ello se resumía en que pintar no era una prioridad, y menos si el dinero escaseaba.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

CPP es una marca de pinturas que tiene más de 80 años de trayectoria, es la que lidera el *share of market* dentro del Perú y es la más recordada en el rubro de pinturas.

La campaña «Tus paredes las ven más que antes. ¡Ya toca, ya!» se enfocaba en la venta de pintura Latex de alto rendimiento y de fácil aplicación.

CPP cuenta con pinturas Satinadas –con acabado brillante y terso–, Duralatex –con acabado mate y óptima resistencia–, Pato –con acabado mate con buen rendimiento– y Patoplus –con más poder cubriente y más blancura.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

Tras la crisis económica como resultado de la pandemia por la COVID-19, CPP necesitaba ser agresiva en sus campañas de *marketing*, con la finalidad de evitar que los menores ingresos de las familias y la pérdida de interés en pintar se tradujeran en ventas pequeñas, en un contexto de casi tres meses sin ventas por las medidas de cuarentena del Gobierno para diferentes sectores económicos. Se establecieron así los siguientes objetivos principales (CPP, 2021):

| Objetivo | Resultado |
|----------------------|--|
| Volumen de ventas | Elevar el volumen de ventas del segundo semestre en por lo menos un 10% con respecto al mismo período del año previo, para reducir la brecha de los meses no vendidos. |
| Intención de pintado | Estabilizar la intención de pintar las paredes en los próximos seis meses en su valor pre apertura económica: 58% en mayo de 2020. |

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

Dado el aislamiento, se pasa más tiempo en casa, y la interacción con los demás es mucho más digital: videollamadas.

Big idea

Debido al teletrabajo, a las videollamadas y a las clases virtuales, «ingresan» más personas que antes a tu casa. ¡Que tus paredes luzcan bien!

Concepto de campaña

Mediante una estrategia ATL y digital, evidenciaron que las paredes deben ser pintadas para evitar pasar «roche» en las videollamadas.

Los peruanos ya no consideraban una prioridad pintar sus paredes, tanto por no recibir visitas como por no contar con ingresos estables. Cualquier estrategia de venta requería motivarlos a considerar por lo menos el pintado, pues es la parte inicial de cualquier *funnel*.

«¡Ya toca, ya!» era un *call to action* para que los peruanos no pasaran «roche» y tuvieran el sentido de urgencia de pintar y arreglar su casa lo mejor posible. La campaña se enfocó en lograr que los peruanos consideraran pintar sus paredes como una prioridad de consumo, a pesar de enfrentar una crisis económica.

Los espacios donde pasamos el día impactan en nuestro bienestar físico, emocional y hasta de imagen (Barazorda, 2021). Por ello, teníamos que cuidar el espacio donde nos encontrábamos y dar más «cariño a nuestra casa» para sentirnos bien. Esta fue la oportunidad que identificó CPP, y la base del desarrollo de toda la campaña.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

El plan de comunicación de CPP abarcó digital, TV, radio y vía pública (CPP, 2021):

| Objetivo | Detalle |
|--------------------|---|
| <i>Top of mind</i> | Elevar el <i>top of mind</i> (TOM) en por lo menos 3 pp, para facilitar el proceso de consideración de CPP. |

Estrategias de comunicación

CPP enfrentaba el desafío de justificar la necesidad de pintar la casa en un contexto de aislamiento social, y la mejor manera de hacerlo era evidenciando que aun cuando las personas no estaban físicamente asistiendo a las viviendas, «ingresaban» de manera más frecuente a través de las plataformas virtuales, que eran la nueva forma de interactuar. Además, su ingreso podía ser a habitaciones que antes no se mostraban, y con un nivel de detalle mayor, lo que evidenciaba la necesidad de tener paredes en buen estado.

A partir de ello, CPP desarrolló un anuncio de 30" en el que el protagonista, un padre de familia, se comunica por videollamada, desde diferentes partes de la casa, con la profesora del colegio de su hijo, con su jefe y con sus amigos. El video muestra cómo las personas con las que hablaba salían del dispositivo y miraban desde una corta distancia las paredes del hogar con una expresión perpleja al ver que estas estaban manchadas y deterioradas. Al término del *spot*, las personas motivaban al protagonista a pintar su casa con la típica frase «¡Ya toca, ya!», para que este evitara seguir pasando «roche».

Además del *spot*, también se elaboraron piezas gráficas con el mismo mensaje.

La campaña tuvo dos etapas: una en julio y agosto, y otra en octubre; la primera se desarrolló principalmente en el canal digital, y en la segunda se agregó la TV como medio de mayor alcance.

El *mix* de medios fue el siguiente (CPP, 2021):

- > Redes sociales: el *spot* se distribuyó a través de YouTube y Facebook. En ese último, también se incluyó contenido semanal con PPA y PPV. En YouTube, se recurrió al formato *non skips ads* (15").
- > Programática: pauta en páginas web que mostraban las piezas gráficas. Se recurrió a los formatos Parallax y Banner de WhatsApp, cuyo objetivo fue conseguir conversiones con el WhatsApp de Colorcentro.

- > Multiplataforma: se complementó con Spotify.
- > ATL: TV. Se recurrió a una pauta regular y a auspicios (comerciales, banners, inserts y pantallas LED en los cuatro partidos de eliminatorias).

RESULTADOS OBTENIDOS

El gran reto de la campaña era motivar a los peruanos a pintar sus viviendas, aun cuando contaban con poco dinero en el bolsillo y no sentían la necesidad de decorar o renovar su casa, pues la coyuntura impedía las visitas.

La campaña tuvo tan buen *performance* que permitió superar largamente el objetivo de concientizar a los peruanos sobre la necesidad de pintar en la nueva normalidad de las videollamadas.

Con base en todos los esfuerzos realizados por el equipo de CPP, se lograron los siguientes resultados (CPP, 2021):

| Objetivo | Detalle |
|----------------------|--|
| Volumen de ventas | CPP logró incrementar su volumen de ventas entre julio y diciembre en un 29% respecto al mismo período del año anterior. |
| Intención de pintado | La campaña contribuyó a elevar la intención de pintado de toda la categoría del 58% al 72%, es decir 14 pp, de mayo a noviembre de 2020. |
| Top of mind | El posicionamiento de CPP como la marca con la mejor relación precio/calidad, permitió elevar su recordación TOM (+6 pp). |

LECCIONES APRENDIDAS

- > La campaña de Qroma usa el humor como recurso importante para la conexión con su público objetivo aprovechando los «bloopers» que sucedían en las videollamadas a las que muchos peruanos estuvieron expuestos en tiempos de confinamiento.
- > Resulta interesante cómo una marca de pintura logró ser relevante en el entorno en el que nos encontrábamos en 2021; esto demuestra la importancia de la escucha activa del entorno y el consumidor.
- > Por último, cabe mencionar la importancia de tomar riesgos en la comunicación, ya que una marca de pintura se atrevió a ir por el lado del humor en un momento en el que solo se hablaba de problemas.



La campaña tuvo tan buen performance que permitió superar largamente el objetivo de concientizar a los peruanos sobre la necesidad de pintar en la nueva normalidad de las videollamadas”.

Fuentes consultadas

- > Barazorda, A. (2021). *Tus paredes las ven más que antes. ¡Ya toca, ya!* Exposición en el Congreso Effie 2021.
- > CPP. (2021). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- > Qroma. (2021). *Nosotros*. <https://www.qroma.com.pe/nosotros/>



“Una mujer que logra su bienestar y empoderamiento puede influir significativamente en su entorno”.

15

CASO: *Hipermercados Tottus*

COMPARTIENDO SABIDURÍA, ROMPIENDO EL PARADIGMA DE LO TRADICIONAL

Categoría *Engaged community*

Premio **EFFIE Oro 2022**

Cliente **Hipermercados Tottus**

Agencia **McCann Lima**

Elaborado por **Gina Pipoli**

TOTTUS
COMPARTIENDO
SABIDURÍA

VIDEO COMPLETO

¿Cómo
vivir con
ansiedad
en un mundo
ansioso?

CON SUSANA BACA
& LIZBETH CUEVA

TOTTUS
COMPARTIENDO
SABIDURÍA

EN TOTTUS CREEMOS QUE UNA MUJER, PUEDE INSPIRAR A MUCHAS.

TOTTUS
COMPARTIENDO
SABIDURÍA

UN ESPACIO CREADO PARA EMPODERARNOS Y CREAR NUESTRA MEJOR VERSION A TRAVÉS DE CONSEJOS DE MUJERES FUERTES

¡SUSCRÍBETE AL CANAL DE YouTube DE COMPARTIENDO SABIDURÍA PARA CONOCER MÁS!

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).



LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Hipermercados Tottus S. A. es una cadena de supermercados e hipermercados perteneciente al grupo Falabella, que tiene más de 20 años en el mercado peruano luego de su ingreso al Perú en 2002 y al mercado chileno desde 2004. En este período, Tottus ha logrado alcanzar una participación de mercado de un 4% en el Perú y un 7% en Chile. Al año 2021, contaba con 85 tiendas en el territorio peruano y se encontraba en constante expansión luego de su ingreso a los departamentos de Lima, Áncash, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Junín, Piura y Ucayali (*El Comercio*, 2022; *Gestión*, 2022; Tottus, 2021a).

Una de las características importantes de Tottus es que ha diversificado su oferta por medio de una estrategia que combina tanto los canales físicos como las plataformas digitales para la venta y distribución de alimentos, productos de higiene, así como artículos del hogar y bienes no perecibles (Tottus, 2021a). Cabe destacar que Tottus se enfoca en proveer un servicio de excelencia a sus clientes, atendéndolos con agilidad, buscando brindar precios accesibles y manteniendo un énfasis en la innovación, el desarrollo, la integridad y la sostenibilidad. Del mismo modo, Tottus se preocupa por la calidad de la vida laboral de sus colaboradores; manifestando su compromiso mediante planes de capacitación, ambientes de trabajo seguros, programas de reconocimiento y desarrollo, entre otras estrategias que le han permitido lograr el segundo puesto en la encuesta Great Place to Work, en la categoría de más de 1000 empleados (*RPP*, 2022; Tottus, 2021a).

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES⁷

Hipermercados Tottus S. A. tiene como visión la siguiente:

«Somos líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar».

⁷Tottus (s. f.).



La visión planteada por Hipermercados Tottus S. A. es:

«Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor».

Los principales valores que dirigen el actuar de esta organización son:

Integridad

«Actuar con respeto, honestidad y compromiso. Ser íntegro es: Ser coherente entre lo que digo y lo que hago. Hacer lo correcto. Decir la verdad. Respetar las ideas de los demás. Cumplir lo que prometo».

Innovación

«Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes. Ser innovador es: Ir más allá de las expectativas de mi cliente. Ser creativo en la búsqueda de soluciones. Preguntarme cómo podría hacer las cosas, diferente. Compartir mis ideas con mi equipo. Tomar la iniciativa».

Excelencia

«Pasión por ser los mejores en lo que hacemos. Ser excelente es: Tener pasión por productos ganadores. Ser un ¡campeón en el servicio! Trabajar como un gran equipo. Hacer que las cosas mejoren. Tener actitud positiva».

Línea de productos⁸

Tottus posee una amplia línea de productos tanto de marcas propias como exclusivas. Algunos ejemplos son:

- › Productos de alimentación
- › Productos de belleza y cuidado personal
- › Vestuario para bebés, niños y adultos
- › Decoración para el hogar
- › Electrodomésticos
- › Artículos de oficina
- › Tecnología

⁸Tottus (2021a).

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

El año 2021 se inició con un sinfín de desafíos que dejó el año 2020. Por un lado, el Perú se enfrentó a una desaceleración económica sin precedentes, y cerró el año con una caída del 11,1% del PIB. A esto se sumó una crisis política, que generó más inestabilidad en el país e incertidumbre en las empresas y en millones de peruanos de todos los niveles. Este contexto macroeconómico forzó a la categoría a enfocar aún más sus esfuerzos en lo transaccional, una dinámica que no es nueva para los supermercados, ya que por muchos años han mantenido un enfoque de producto-precio bajo (Tottus, 2021a).

En cuanto a los antecedentes del *target*, es importante mencionar que el segmento B2C1 representa la base más grande, codiciada y peleada por los supermercados. En el año 2021, Tottus se enfrentó al desafío de apoyar a los peruanos para que hicieran frente a las necesidades socioemocionales generadas por este contexto, potenciando la conexión con sus consumidores para generar diferenciación y *engagement*, pues su segmento objetivo se había vuelto menos fiel que nunca, una situación que se desencadenó a partir de los cambios en el comportamiento de compra y preferencia durante la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 (Tottus, 2021a).

Segmento objetivo

Tottus definió como su público objetivo a las mujeres peruanas de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos B2 y C1, que buscan el bienestar de ellas y de su entorno (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021). Este público representa la base más grande, codiciada y disputada por la categoría de supermercados. Son mujeres que, a lo largo del tiempo, se han tenido que enfrentar a distintas dificultades para alcanzar su bienestar, como los estereotipos, las brechas de género y problemas de salud mental. La marca las conoce bien, ya que se enfoca en ellas desde hace más de 20 años por medio de su territorio de marca: sabiduría; un enfoque emocional que se separa de la dinámica transaccional a la que tradicionalmente recurren los supermercados. Este territorio refleja la sabiduría de millones de mujeres peruanas que, a pesar

de atravesar distintas circunstancias y poseer diferentes estilos de vida, comparten una característica en común: desean alcanzar el bienestar y el empoderamiento (Tottus, 2021a).

En el año 2021, Tottus se percató de que la pandemia de COVID-19 incrementó los problemas relacionados con la salud mental, y que esos afectaban con mayor incidencia a las mujeres (31% de mujeres vs. 23% de hombres), lo que hizo que el interés y la búsqueda de temas como «autoestima» o «bienestar emocional» se incrementaran en 1200% y 200% respectivamente (Tottus, 2021a).

Debido a esto, a lo largo del año 2021, Tottus apostó por potenciar el *engagement* con la comunidad de mujeres peruanas y demostrar su compromiso incondicional por medio de una plataforma que ponía el acceso a la información de empoderamiento en manos de todos (Tottus, 2021b; *América Retail*, 2021).

Posicionamiento de la marca

Tottus se presenta ante sus consumidores como una marca responsable por el medio ambiente y que se preocupa por el bienestar de sus consumidores, procurando establecer un vínculo emocional con ellos al brindarles precios bajos y generar un impacto positivo en la comunidad, destacando siempre el rol de la madre como un pilar en los hogares y una fuente de sabiduría (Tottus, 2021a).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Considerando este contexto, Tottus ofreció una plataforma de microprogramas conducidos por mujeres exitosas que contaban sus historias de vida y compartían su sabiduría, palabra clave para esta campaña, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Esta plataforma tuvo un enfoque 100% emocional, debido al interés por alcanzar el bienestar y el empoderamiento de más mujeres peruanas (*Mercado Negro*, 2021).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

Tottus planteó los objetivos e indicadores observados en la tabla 1 en relación con el Q1 del año 2021.

Tabla 1: Objetivos e indicadores de la campaña

| Objetivo | Indicadores |
|--|---|
| 1. Generar <i>engagement</i> emocional con la comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> ► Desplazo de usuarios <i>unknown</i> (-30%) a <i>occasional</i> (+30%) y <i>fan</i> (+200%). |
| 2. Incrementar en 2 pp el impacto positivo en la vida de la comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> ► «Tiene un impacto positivo en mi vida». ► «Me hace sentir segura de mí misma». |
| 3. Entre las expuestas a la plataforma, incrementar en 2 pp el deseo por la marca. | <ul style="list-style-type: none"> ► «Aumenta mi interés por Tottus». ► «Me hace sentir más cerca de Tottus». |

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del *hardsell* (2022).

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

«Una mujer que logra su bienestar y empoderamiento puede influir significativamente en su entorno».

Tottus nota que cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, con espacios para acceder a información relacionada con bienestar y empoderamiento, estas alcanzan un grado de bienestar personal que no solo las beneficia directamente a ellas, sino también a todas las personas en su entorno (incluyendo a sus familiares), quienes reciben la sabiduría que ellas han adquirido y que comparten, lo que demuestra el poder de influencia que tiene el bienestar de la mujer en el ámbito familiar y social.

Big idea

La gran idea de Tottus se centró en deshacer el paradigma de lo transaccional y sustituirlo por una plataforma de bienestar enfocada en las mujeres, la cual pretendía poner la sabiduría al alcance de su público objetivo y marcar una diferencia con sus competidores.

Concepto de campaña

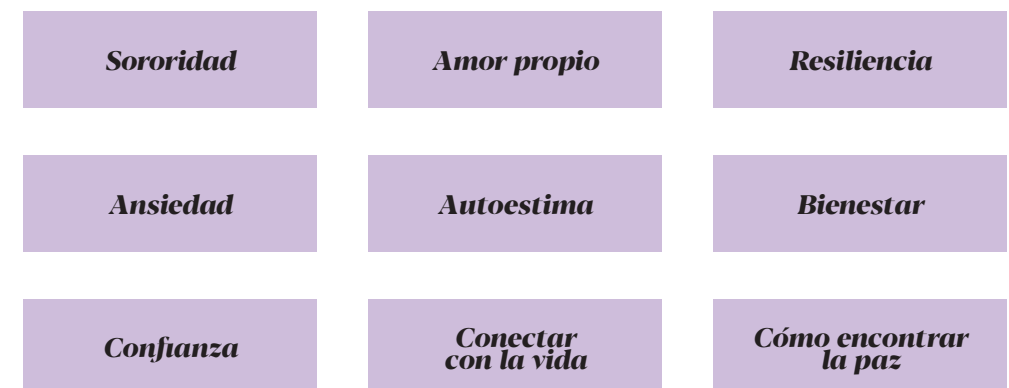
Para lograr el objetivo, Tottus creó una plataforma de microprogramas conducidos por expositoras famosas, que contaban sus historias de vida, para inspirar el bienestar de más mujeres. Dicha estrategia estaba enfocada en generar *engagement* con la comunidad en el plazo de un año.

Con esto en mente, Tottus investigó los intereses de sus consumidores y seleccionó las temáticas de interés para la comunidad que pueden observarse en la figura 1.

Figura 1: Temáticas de interés para los consumidores identificadas por Tottus

Temas abordados:

Para establecerlos, realizamos un *research* de los intereses del consumidor.



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del *hardsell* (2022).

CASO HIPERMERCADOS TOTTUS | COMPARTIENDO SABIDURÍA, ROMPIENDO EL PARADIGMA DE LO TRADICIONAL

Luego, convocaron a celebridades con autoridad en cada temática para que compartieran sus experiencias y, al mismo tiempo, brindaran consejos a la comunidad. En la figura 2, podemos encontrar algunas de las celebridades que colaboraron en esta campaña.

Figura 2: Algunas celebridades escogidas para la campaña

Celebridades elegidas:

Aseguramos que las celebridades elegidas tengan autoridad en los temas que abordarían



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Por otro lado, en la figura 3, observamos que se establecieron códigos de realización para generar mayor conexión con la comunidad; por ejemplo, incluir tomas de las reacciones del público de una manera similar a los programas de TV.

Figura 3: Códigos de realización considerados para la campaña

Códigos de realización estilo programa de TV.



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

“Tottus nota que cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, con espacios para acceder a información relacionada con bienestar y empoderamiento, estas alcanzan un grado de bienestar personal que no solo las beneficia directamente a ellas”.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Tottus se planteó el objetivo de conseguir un aumento de los principales indicadores digitales para la plataforma:

- > Interacciones: +200% vs. 2020.
- > *Sentiment* positivo: +5% vs. 2020.
- > Comunidad: +50% vs. 2020.

Estrategias de comunicación

a. Distribución del contenido por etapas.

Tottus, en su formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del *hardsell*» (2022), señala que estableció un *funnel*, cuyo objetivo fue llegar a usuarias que no conocían la plataforma o que consumían ocasionalmente, hasta convertirlas en *fans*.

- > Etapa *unknown* (desconoce plataforma): generar su primer consumo de contenido.
- > Etapa *occasional* (consumidora ocasional): llevar tráfico hacia YouTube con reproducciones de alta retención.
- > Etapa *fan* (consumidora muy recurrente): generar tráfico, reproducciones e invitación a compartir.

b. Elaboración de un *kit* de contenido para cada capítulo.

Tottus generó una serie de contenidos al estilo de un programa de TV, para generar deseo por la plataforma «Compartiendo sabiduría»:

- > Contenido preparación: para generar expectativa sobre el próximo estreno de «Compartiendo sabiduría».
- > Contenido *snack*: para generar interés por la temática del mes y la expositora, se desarrollaron cápsulas de video de 1 a 2 minutos, con una breve presentación de la expositora y un momento memorable del capítulo.

- > Contenido *meal*: con el objetivo de llevar a la audiencia al canal principal, YouTube, e incrementar visualizaciones de los capítulos completos.
- > Contenido en redes sociales: se publicó contenido a manera de frases, extraídas de las declaraciones de las expositoras en los capítulos.
- > *Mailings* de lanzamiento: se realizó un envío masivo para invitar a la comunidad a ver el capítulo completo.
- > *Mailings* mensuales: estos *mails* incluyeron invitaciones a ver o redescubrir los capítulos publicados.

c. La Inversión de Tottus estuvo focalizada en cuatro contenidos clave:

- > Contenido preparación: 36% del presupuesto.
- > Contenido *snack*: 23% del presupuesto.
- > Contenido *meal*: 39%, para dar a conocer cada capítulo.
- > Contenido refuerzo: 3%, para comunicar los *highlights* de cada capítulo.

d. Los principales canales de comunicación empleados por Tottus para esta estrategia fueron las redes sociales, como Instagram, YouTube y Facebook.

Asimismo, se emplearon otros medios digitales y físicos, como:

- > *Mailings*
- > Pantallas digitales
- > POP (publicidad en punto de venta)
- > Avisos en catálogos

«Compartiendo sabiduría» empleó tres puntos de contacto principales:

- > *Marketing* digital – publicidad programática en videos
- > *Marketing* digital – promoción de contenido
- > *Marketing* digital – *influencers*

RESULTADOS OBTENIDOS

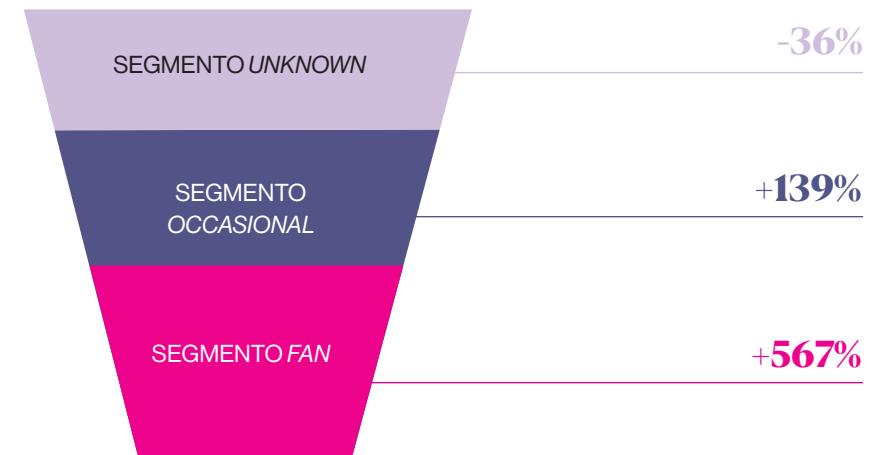
«Compartiendo sabiduría» permitió alcanzar el *engagement* buscado mediante una estrategia por *funnel* en la que se desplazó al segmento *unknown* hacia *occasional* y *fan*, como se puede observar en la figura 4. Estos fueron los segmentos establecidos en el *funnel* y su desplazamiento vs. el Q1 de 2021:

- > Segmento *unknown* (*target* que no conocía la plataforma): se consiguió una reducción del 36%, un 6% superior al objetivo.
- > Segmento *occasional* (*target* que consume ocasionalmente la plataforma): se consiguió un aumento del 139%, un 89% superior al objetivo.
- > Segmento *fan* (*target* cautivo que consume recurrentemente la plataforma): se consiguió un aumento del 567%, un 367% superior al objetivo.

Figura 4: Funnel de desplazamiento de audiencias de la campaña

Desplazamiento de audiencias:

Q1 vs. Q4 de 2021



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del *hardsell* (2022).

Además, como se puede ver en la tabla 2, la campaña elaborada por Tottus tuvo un impacto positivo en la vida de la comunidad frente al Q1 de 2021, alcanzando en promedio un incremento de 2 pp, planteado como objetivo, reflejado en los siguientes indicadores:

- > «Tiene un impacto positivo en mi vida»: 66%.
- > «Me hace sentir segura de mí misma»: 58%.

Tabla 2: Indicadores de desempeño de la campaña

PERFORMANCE DE CS

CS mantiene sus buenas evaluaciones, estas evaluaciones son transversales por NSE.

La magnitud de sus evaluaciones es positiva, incluso tendencialmente mayores que la OLA 1

| Macrodimensión | Microdimensión | Total | NSB AB | NSE CD | OLA 1 |
|---------------------------------------|---|-------|--------|--------|-------|
| Performance de la plataforma CS | Relevancia T3B (Relevante + Muy relevante + totalmente relevante) | 88% | 89% | 86% | 83% |
| | Satisfacción T3B (Satisfecha + Muy satisfecha + totalmente satisfecha) | 97% | 98% | 93% | 93% |
| | Es para gente como yo T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 69% | 60% | 59% |
| | Tiene un mensaje creíble T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 71% | 71% | 71% | 67% |
| | Me hace sentir más cerca de Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 58% | 59% | 55% | 57% |
| | Tiene un impacto positivo en mi vida T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 66% | 67% | 63% |
| Impacto de la plataforma CS en Tottus | Me hace sentir más cerca de Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 64% | 67% | 57% | 57% |
| | Me hace sentir más valorada por Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 65% | 66% | 62% | 63% |
| | Me hace confiar en Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 66% | 67% | 66% |
| | Me hace ver como innovador/diferente a Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 64% | 63% | 67% | 61% |
| | Me hace ver mejor que antes a Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 65% | 66% | 64% | 64% |
| | Aumenta mi interés por Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 69% | 71% | 64% | 64% |
| | Me hace sentir que Tottus se preocupa por mí T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 67% | 66% | 69% | 60% |

© Ipsos | Evaluación de "Compartiendo Sabiduría"

Mayor / menos significativamente entre OLAS

Mayor / menos significativamente entre NSE



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

De igual manera, el deseo por la marca entre las expuestas a «Compartiendo sabiduría» se incrementó vs. el Q1 de 2021, como se puede observar en la tabla 3, alcanzando un incremento promedio de 6 pp, 4 pp por encima del objetivo planteado; esto se vio reflejado en los siguientes indicadores:

- «Aumenta mi interés por Tottus»: 69%.
- «Me hace sentir más cerca de Tottus»: 64%.



La gran idea de Tottus se centró en deshacer el paradigma de lo transaccional y sustituirlo por una plataforma de bienestar enfocada en las mujeres, la cual pretendía poner la sabiduría al alcance de su público objetivo y marcar una diferencia con sus competidores”.

Tabla 3: Indicadores de impacto de la campaña

PERFORMANCE DE CS

CS mantiene sus buenas evaluaciones, estas evaluaciones son transversales por NSE.

La magnitud de sus evaluaciones es positiva, incluso tendencialmente mayores que la OLA 1

| Macrodimensión | Microdimensión | Total | NSB AB | NSE CD | OLA 1 |
|---------------------------------------|--|-------|--------|--------|-------|
| Performance de la plataforma CS | Relevancia T3B (Relevante + Muy relevante + totalmente relevante) | 88% | 89% | 86% | 83% |
| | Satisfacción T3B (Satisfecha + Muy satisfecha + totalmente satisfecha) | 97% | 98% | 93% | 93% |
| | Es para gente como yo T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 69% | 60% | 59% |
| | Tiene un mensaje creíble T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 71% | 71% | 71% | 67% |
| | Me hace sentir más segura de mí misma T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 58% | 59% | 55% | 57% |
| | Tiene un impacto positivo en mi vida T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 66% | 67% | 63% |
| Impacto de la plataforma CS en Tottus | Me hace sentir más cerca de Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 64% | 67% | 57% | 57% |
| | Me hace sentir más valorada por Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 65% | 66% | 62% | 63% |
| | Me hace confiar en Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 66% | 66% | 67% | 66% |
| | Me hace ver como innovador/ diferente a Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 64% | 63% | 67% | 61% |
| | Me hace ver mejor que antes a Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 65% | 66% | 64% | 64% |
| | Aumenta mi interés por Tottus T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 69% | 71% | 64% | 64% |
| | Me hace sentir que Tottus se preocupa por mí T2B (Muy + totalmente de acuerdo) | 67% | 66% | 69% | 60% |

© Ipsos | Evaluación de "Compartiendo Sabiduría"

Mayor / menos significativamente entre OLAS

Mayor / menos significativamente entre NSE



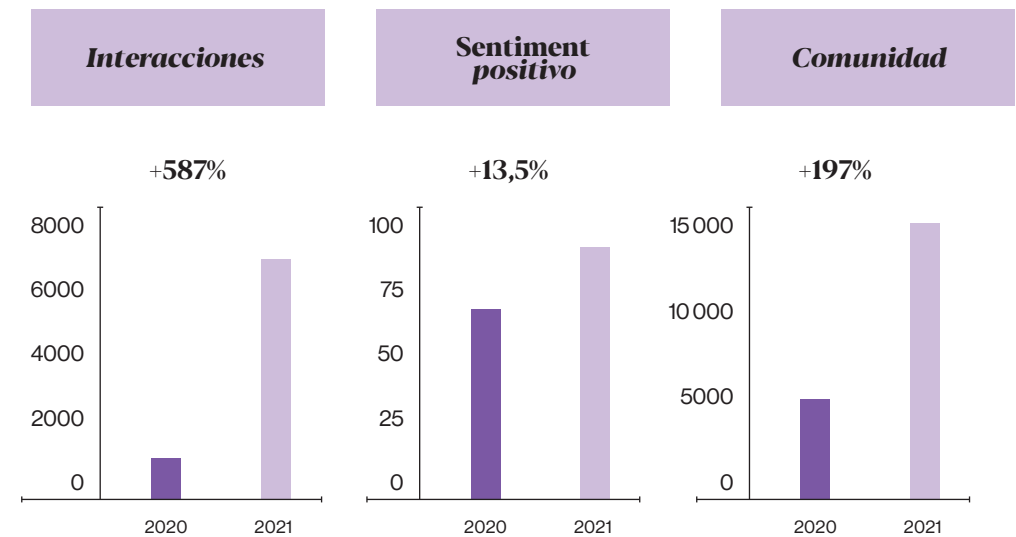
Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Por otro lado, en la figura 5, vemos que Tottus logró un aumento de los principales indicadores de desempeño digitales identificados para la plataforma:

- ▶ Interacciones: 587% (+387% del objetivo).
- ▶ Sentiment positivo: 13,5% (+8,5% del objetivo).
- ▶ Incremento de comunidad: 197% (+147% del objetivo)

Figura 5: Evolución de los indicadores clave de desempeño de la campaña

Incremento de los principales KPI digitales (2020 vs. 2021)



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

LECCIONES APRENDIDAS

A pesar de que la categoría de supermercados y el país atravesaban una gran crisis política, sanitaria y económica que empujaba a este sector a hacer énfasis en sus precios, Tottus optó por elaborar una estrategia disruptiva centrada en el consumidor, enfocando todos sus esfuerzos en afianzar el rol de las mujeres y generar emociones positivas en su *target* para alcanzar mayor interacción y *engagement*.

Por medio de la campaña «Compartiendo sabiduría», la empresa nos demuestra que observar cuidadosamente el contexto que afecta el comportamiento del consumidor y generar soluciones coherentes basadas en sus necesidades actuales pueden facilitar un acercamiento al público objetivo y despertar un mayor interés en la marca.

Para alcanzar este éxito, la plataforma de bienestar generada por Tottus optó por colaborar con personajes influyentes, los cuales, a la par de un plan de comunicación en los medios de mayor acogida por su *target*, y objetivos fuertemente entrelazados con la realidad inmediata y la identidad de la empresa, le permitieron desafiar circunstancias que empujaban a un enfoque transaccional y, de manera simultánea, reafirmar su compromiso con el bienestar de sus consumidores y diferenciarse de sus competidores.

De esta manera, se puede observar que, por medio de una innovación focalizada en los conocimientos de la marca acerca del consumidor y su comunidad, es posible que una empresa destaque en su rubro, generando valor dirigido a aspectos emocionales para aumentar con éxito su audiencia a pesar de atravesar circunstancias aparentemente poco favorables.

Fuentes consultadas

- ▶ *América Retail*. (2 de agosto de 2021). Cadena de supermercados lanza quinto capítulo de Compartiendo Sabiduría. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/cadena-de-supermercados-lanza-quinto-capitulo-de-compartiendo-sabiduria/>
- ▶ Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim). (Julio de 2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- ▶ *El Comercio*. (16 de julio de 2022). Tottus: 20 años junto a las familias del Perú. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/publirreportaje/tottus-20-anos-junto-a-las-familias-del-peru-noticia>.
- ▶ Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «Compartiendo sabiduría», rompiendo el paradigma del *hardsell*. (2022).
- ▶ *Gestión*. (11 de enero de 2022). Chilena Falabella apunta a expansión en Perú con cuatro nuevos Tottus e Hiperbodegas. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/chilena-falabella-apunta-a-expansion-en-peru-con-cuatro-nuevos-tottus-noticia/>
- ▶ *Mercado Negro*. (23 de abril de 2021). «Compartiendo sabiduría», la plataforma de Tottus que continúa empoderando a la mujer peruana. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/compartiendo-sabiduria-la-plataforma-de-tottus-que-continua-empoderando-a-la-mujer-peruana/>
- ▶ *RPP*. (27 de julio de 2022). Tottus cumple 20 años junto a las familias del Perú. *RPP*. <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/tottus-cumple-20-anos-junto-a-las-familias-del-peru-noticia-1421008>
- ▶ Tottus. (s. f.). *¿Quiénes somos?* <https://www.tottus.com.pe/quienes-somos>
- ▶ Tottus. (2021a). *Reporte de sostenibilidad Tottus 2021*. Recuperado de http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/351912490/files/doc_downloads/sustainability/2021/2021-Tottus.pdf
- ▶ Tottus. (2021b). *¿Qué es compartir sabiduría?* <https://www.tottus.com.pe/compartiendo-sabiduria>



Los niños eran muy fáciles de sorprender...hasta que tuvieron un *smartphone*”.

16

CASO: Nestlé Perú

UN HELADO NACIDO PARA ZOORPRENDER

Categoría

Lanzamiento de nuevos productos

Premio

EFFIE Oro 2022

Cliente

Nestlé Perú

Agencia

McCann Group

Elaborado por

Leyla Montes de Oca



Helados D'Onofrio
 Pide tus helados favoritos y los de toda tu familia aquí bit.ly/3uYh1Ac
 Ver traducción

alaska.donofrio, frioricoperu y 39 personas más siguen esta cuenta



LA ORGANIZACIÓN

Nestlé es una empresa de nutrición, salud y bienestar, que promueve la alimentación saludable y balanceada, y elabora sus productos con alto valor nutricional, de buen sabor y calidad, para todas las etapas de la vida.

La historia de Nestlé comenzó en 1866, en Suiza, con la creación de un revolucionario alimento infantil desarrollado por Henri Nestlé. En 1905, la empresa que había fundado se fusionó con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company para formar lo que hoy en día se conoce como el Grupo Nestlé.

Tras años de crecimiento, la empresa se expandió a los Estados Unidos, Europa del Este y Asia, y tenía la ambición de alcanzar el liderazgo mundial con sus nuevos principios de nutrición, salud y bienestar. Con este objetivo en mente, Nestlé ha definido 10 compromisos nutricionales (Nestlé, 2022a) para contribuir a mejorar el bienestar y la calidad de vida de las personas:

- Promover una alimentación saludable en los 1000 primeros días del bebé.
- Mejorar el perfil nutricional de los productos destinados a niños.
- Reducir las grasas saturadas y eliminar las grasas trans.
- Reducir la sal y el azúcar de los productos Nestlé.
- Ofrecer soluciones para necesidades nutricionales específicas.
- Proporcionar información nutricional y consejos en todos los productos.
- Realizar publicidad responsable en productos para niños.
- Impulsar programas de educación en nutrición, ejercicio físico y hábitos de vida saludable.
- Promover la divulgación científica entre profesionales de la salud.
- Fomentar programas de salud para los empleados de Nestlé.

Hoy, Nestlé es la empresa líder en nutrición, salud y bienestar, apreciada y percibida como la empresa de mejor reputación en el Perú y como una de las más socialmente responsables (Nestlé, 2022a). La compañía cuenta con 12 categorías de productos: alimentos para bebés, bebidas, cafés, cereales, chocolates, cocina dulce y salada, galletas, helados, lácteos, mascotas, Nestlé profesional y panetones. Desde 2022, la submarca de helados Zoorpresa pasó a formar parte de su portafolio.

Los helados Zoorpresa se encuentran bajo el paraguas de la marca D'Onofrio de Nestlé, marca que ya cuenta con 125 años en el Perú y que, gracias a todos los esfuerzos realizados, es líder de su categoría, con un *market share* del 86,5% y un consumo per cápita de 1,8 litros (Isique, 2022). La marca D'Onofrio tiene atributos definidos que ya son reconocidos por los consumidores peruanos:

- a. Sinónimo de helados en el Perú.
- b. Me acerca a lo que más quiero.
- c. Te regala momentos de placer.

ANÁLISIS DE MARCA

D'Onofrio, desde hace 125 años, es líder del mercado peruano con un *market share* del 76,8% en el canal moderno y un *market share* de impulso del 92% (Isique, 2022). Estos resultados demuestran que D'Onofrio tienen la oportunidad de crecer como marca e incrementar la frecuencia de consumo.

D'Onofrio apunta a diferentes segmentos: adultos, jóvenes, adolescentes y niños. Este último segmento es el que más ha cambiado y el que presenta mayores retos, ya que en la temporada de verano representa el 65% de las ventas de la categoría. Sin embargo, para lograrlo, existían múltiples barreras (Nestlé Perú, 2022):

- > Regulaciones: la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que entró en vigor en 2019, y las nuevas tendencias de alimentación para niños, hacían que los padres fueran más exigentes, conscientes y sensibles con los alimentos y *snacks* que eligen dar a sus hijos.

- > Entretenimiento educativo: los padres buscan brindar a sus hijos un contenido que sume a su desarrollo integral. Eso marcaba la pauta de cómo D'Onofrio tenía que modular el contenido y la comunicación que se iba a ofrecer: no bastaría con un comercial anunciando la marca para que los padres quisieran compartirla.
- > Niños difíciles de sorprender: los niños de 6 a 10 años pertenecen a una generación hiperconectada a formatos digitales (el 40% de ellos tiene su propio *smartphone* o *tablet*), están expuestos a muchos más estímulos y cada vez es más difícil sorprenderlos.
- > No contar con una marca infantil: el último lanzamiento del portafolio infantil de helados D'Onofrio había sido bajo el paraguas de una marca confitera consolidada en el mercado: Lentejas. En esta ocasión, se intentaba conectar con los padres e hijos con una marca nueva desde D'Onofrio. Sin embargo, comunicar a niños en el segmento de consumo masivo era cada vez más complicado, sobre todo cuando se trataba de una nueva marca y producto.

Fue en este contexto que nació Zoorpresa, un helado de chocolate y vainilla, sin octógonos, que cumplía con los compromisos del sello Nestlé de calidad para niños, y que buscaba resolver las tensiones de los padres y sorprender a los niños. Por ello fue creado pensando en dos públicos objetivos:

- > Padres de familia pertenecientes a los NSE B/C, ubicados dentro del territorio del Perú: la tendencia de alimentación saludable en niños hace que cada vez exista una mayor conciencia de los padres con respecto a los productos alimenticios que comen sus hijos. Si bien buscan seguridad, calidad y beneficios, también harán lo posible por satisfacer los deseos de sus niños, sobre todo en una categoría de indulgencia como la de helados. El helado Zoorpresa cumple con el requisito de ser un helado sin octógonos, con el que el niño tenga un disfrute saludable y el padre de familia no sienta culpa de darle un helado como *snack* durante la semana.

- Consumidor: niños de 6 a 10 años, hijos de padres pertenecientes a los NSE B/C, ubicados dentro del territorio del Perú. La curiosidad de los niños es parte de su naturaleza, sin importar la generación a la que pertenezcan. Sin embargo, los niños actuales se caracterizan por ser la primera generación 100% nativa digital, lo cual significa que están expuestos a muchos más estímulos y que es imposible sorprenderlos con las mismas herramientas con las que se sorprendía a los niños de antes.

Ante ello, Zoorpresa tenía que ser un helado indulgente que brinde disfrute y diversión saludable. En el que, en cada compra, el niño pueda buscar sus figuritas (diseños de animales), con las que pueda generar diversión entre sus amigos, de manera que el producto se convierta en un juego en sí mismo.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Zoorpresa es un helado de chocolate y vainilla, sin octógonos ni colorantes artificiales, indulgente para los niños y que cumple con los compromisos del sello Nestlé de calidad para niños. Busca resolver las tensiones de los padres y sorprender a los niños, convirtiendo la experiencia de comer un helado en un juego más, y brindándoles la emoción de descubrir en cada compra uno de sus cuatro diseños de animales: león, oso panda, mono y pingüino.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos de negocio planteados para la campaña responden a las necesidades de crecimiento del negocio en el segmento infantil que debía aportar Zoorpresa. Los objetivos secundarios de recompra, conocimiento y cobertura son KPI de éxito para todo nuevo producto.

| Objetivos | Detalle |
|--------------|---|
| Crecimiento | Contribuir con el crecimiento del segmento infantil de D'Onofrio en un 20% en el periodo enero-marzo de 2022. |
| Cobertura | Lograr una cobertura acumulada en puntos de venta del 70% a nivel nacional, durante la temporada de verano (de enero a marzo). |
| Conocimiento | Lograr el mínimo de alcance de acuerdo con el <i>benchmarking</i> de <i>sufficiency</i> de la categoría: un 7,5% de alcance de digital y un 95% de alcance multimedios. |
| Recompra | Lograr una recompra del 60% (6 de cada 10 puntos de venta) durante la temporada de verano. |

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

«Los niños eran muy fáciles de sorprender... hasta que tuvieron un *smartphone*».

Big idea

Zoorpresa: el helado diseñado para sorprender. Una propuesta de marca que genera curiosidad y despierta conocimiento en niños y padres.

Concepto de campaña

Zoorpresa desarrolló una campaña integral, en la que todos los puntos de contacto respondieran al concepto del producto: sorprender.

Hoy en día, los niños viven con un alto nivel de conexión a las pantallas e internet (el 40% de ellos tiene su propio *smartphone* o *tablet*), por lo que están expuestos a más estímulos, y es menos probable que podamos sorprenderlos con las mismas herramientas con las que se sorprendía a los niños de antes. Es una generación adicta a la novedad y a las innovaciones. En los últimos años, varias empresas se dieron cuenta de esto, lo pusieron en práctica y lo incorporaron a sus estrategias comerciales, enfocándose en crear productos que satisfagan el «factor sorpresa» del consumidor en el punto de compra; por ejemplo, las muñecas L. O. L. Surprise y Barbie Color Reveal. Y es que, con cada compra, los niños experimentan la adrenalina en el momento de descubrir cuál es el producto que han comprado. Cuando estás a punto de abrir algo que no sabes qué es, el cuerpo reacciona, el cerebro lo registra e intenta reproducir la sensación.

Con esto en mente, se decidió ejecutar una campaña integral en la que se cercioraron de que hubiera un *mix* de cajas de los diferentes animales en cada punto de venta, para que los niños tuvieran la oportunidad de obtener los cuatro modelos diferentes. Asimismo, se aseguraron de que la ejecución y los materiales de visibilidad estuvieran correctos en cada punto de venta (bodegas y heladeros), para que se supiera que este producto era un lanzamiento para niños. Y, por último, se realizó un plan de comunicación para brindar una experiencia creando contenido educativo sobre el reino animal, el cual, si bien está dirigido a los padres, les permita disfrutar y aprender con sus hijos.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**Objetivos de comunicación**

El lanzamiento de Zoorpresa tuvo como eje de comunicación que sea una campaña educativa y funcional con contenido *ad hoc* para el público:

- > Funcional: indicar a los padres de familia cuáles eran los atributos y diferenciadores que tenía el producto.
- > Educativa: se desarrollaron dos tipos de videos: «El mundo zoorpresa», en los que cada animal hablaba sobre su hábitat natural e invitaba a los padres y niños a interactuar con ellos por medio de retos; y la «Trivia zoorpresa», videos en cadena en YouTube, en los que se hacían preguntas sobre lo que estaban diciendo los animales.

Por ello, el principal objetivo de comunicación fue la retención de la audiencia digital, indicador clave porque sería el «termómetro» para medir si los contenidos trabajados resultarían atractivos para el *target*.

Estrategias de comunicación

El plan de comunicación 360° de Zoorpresa abarcó digital, TV, radio y vía pública.

La estrategia de la campaña contó con un plan que respondía a dos de los pilares de comunicación de Helados D'Onofrio (Nestlé Perú, 2022):

- > Pilar «deseabilidad»: orientado a generar interés sobre el producto en sí. Estas piezas presentaban el producto y sus atributos principales: un helado cremoso libre de octógonos y sin colorantes artificiales, con sabor a chocolate y vainilla, con cuatro diseños de animales (león, mono, pingüino y oso panda).
- > Pilar «momentos»: orientado a generar experiencias en digital para que los padres disfrutaran con sus hijos mientras aprendían más sobre el reino animal.

Para esta campaña, se realizaron distintos esfuerzos en los siguientes medios de comunicación:

- > TV: se realizó un comercial de 15 segundos (TV abierta-cable). Además, una mención a cargo de Karen Schwarz dentro del programa *Yo soy*, orientado a un público familiar.

- ▶ Radio: se dio un *boost* a la campaña con un *spot* de 15 segundos en cuatro de las principales emisoras de radio: Moda, La Zona, RPP y Nueva Q FM.
- ▶ Vía pública: la ubicación de los elementos fue clave para esta campaña. Al no poder orientar la comunicación directamente a los niños por temas regulatorios, se contó con presencia en ubicaciones estratégicas frecuentadas por padres e hijos, como: centros comerciales, zoológicos y parques.
- ▶ Digital: las redes sociales fueron el medio principal, ya que el formato de video permitió crear contenido de carácter educativo y a la vez atractivo para que los padres compartan con sus hijos. De esta manera, se logró presentar el producto y sus características mediante contenidos lúdicos: videos que trajeron a la vida a los personajes de Zoorpresa en YouTube. En esta plataforma, a la manera de un programa infantil, los animales mostraban su hábitat, presentaban datos curiosos e invitaban a los padres a realizar actividades junto con sus hijos, a disfrutar de momentos juntos y aprender más sobre el reino animal. También se buscó sorprender a los usuarios con un nuevo formato en esta plataforma: dos trivias interactivas; videos secuenciales que, con la ayuda de *cards*, permitían al niño y su padre escoger una respuesta y luego averiguar si habían acertado. Por último, se contó con algunas dinámicas que invitaban a los padres a participar con sus hijos compartiendo sus dibujos de los animalitos en Facebook, o usando los rostros de los animales en Instagram.

RESULTADOS OBTENIDOS

Con base en todos los esfuerzos realizados por el equipo de D'Onofrio, se lograron los siguientes resultados (Nestlé Perú, 2022):

| Objetivo | Resultado |
|------------------------|---|
| Crecimiento | En el período enero-marzo, Zoorpresa logró contribuir al crecimiento del segmento infantil de D'Onofrio en un 49%, superando su objetivo en un 29%. |
| Cobertura | Al cierre de marzo, se llegó al 82% de cobertura de puntos de venta a nivel nacional, superando el objetivo en un 12%. |
| Conocimiento | A partir de un <i>mix</i> de medios masivos, se logró superar el objetivo trazado, logrando un 78% de alcance digital y un 97% de alcance multimedios. |
| Recompra | Se logró una recompra del 80% durante el período enero-marzo, superando así el objetivo inicial en un 20%. |
| Retención de audiencia | Los videos interactivos creados como parte de esta campaña lograron superar los niveles de retención promedio alcanzados por los contenidos de canal de YouTube de Helados D'Onofrio (48%), llegando a un 55%. Esto demostró que el contenido de la campaña resultó de interés para los usuarios. |

“

El brindar un producto en el que el modelo que tocará es una sorpresa es una movida empresarial que se está dando de manera regular en el mundo infantil, ya que de esta manera los niños sienten excitación por hacer su «unboxing», y también genera que haya una mayor recompra del producto al querer completar la colección”.

LECCIONES APRENDIDAS

- > Ante el nuevo contexto legal de alimentación saludable y la tendencia de los padres de brindar productos nutritivos a sus hijos, las empresas deben adaptar sus productos para que puedan cumplir con estas barreras sin sacrificar el sabor, ofreciendo un producto indulgente para los niños.
- > Durante la pandemia, el comportamiento de los consumidores cambió drásticamente al encontrarse en un contexto de cuarentenas estrictas, sobre todo para los niños (las cuales se han ido eliminado progresivamente). Este cambio hizo que la tecnología se convirtiera en una de las mayores fuentes de entretenimiento para los niños, al verse limitados a clases *online* y no poder salir al parque para socializar con sus pares; a lo que se suma que esta nueva generación es 100% nativa digital. Por ello, realizar una campaña de interacción con los niños en plataformas digitales, como las «Trivias Zoorpresa» y el «Mundo Zoorpresa», es una jugada del *marketing* efectiva, la cual capta la atención del niño, le muestra el producto de manera implícita y le brinda *tips* educativos.
- > El brindar un producto en el que el modelo que tocará es una sorpresa es una movida empresarial que se está dando de manera regular en el mundo infantil, ya que de esta manera los niños sienten excitación por hacer su «unboxing», y también genera que haya una mayor recompra del producto al querer completar la colección.

Fuentes consultadas

- > Isique, E. (2022). *Un helado para zoorprender*. Exposición en el Congreso EFFIE 2022.
- > Nestlé. (Octubre de 2022a). *Nestlé en la sociedad*. <https://www.nestle.com.pe/historias/los-10-compromisos-nutricionales-de-nestle>
- > Nestlé. (Octubre de 2022b). *Historia de Nestlé Perú*. <https://www.nestle.com.pe/nosotros/historiadenestleperu/hoy>
- > Nestlé Perú. (2022). Formulario general EFFIE Awards Perú.



“Cuando veo películas en casa y preparo cancha, no me sale el mismo sabor como la del cine”.

17

CASO: Costeño Alimentos

¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Categoría

Golosinas/*snacks*

Premio

Gran EFFIE Oro 2022

Cliente

Costeño Alimentos

Agencia

Wunderman Thompson Perú

Elaborado por

Renán Tutaya

Nuevo Costeño pops

El sazonador que da sabor de película a tu canchita

ALTO EN SODIO
EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

Nuevo Costeño pops

El sazonador que da sabor de película a tu canchita

ALTO EN SODIO
EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Costeño Alimentos es una importante empresa del sector alimentos que comenzó a operar en el Perú en 1996 y se hizo conocida por su novedoso empaque de 750 gramos de arroz embolsado. Ese mismo año, adquirió la marca Molino Rojo. Entre los años 1997 y 1999, se amplió el portafolio de productos de Costeño con el lanzamiento de Azúcar Costeño. Posteriormente, entre los años 2000 y 2002, continuó la ampliación del portafolio de la marca con el lanzamiento de: aceite de soya, menestras embolsadas y Costeñito, la marca de arroz a granel más importante del mercado.

Desde el año 2011, pertenece al Grupo Camil de Brasil, una de las industrias alimentarias más grandes de América Latina, que también cuenta con operaciones en Brasil, Uruguay y Chile. El año siguiente, 2012, Costeño adquirió la marca Hoja Redonda, que cuenta con productos como arroz, menestras y conservas. Se trata de un portafolio enfocado en la practicidad y el sabor para las familias modernas. En 2013, Costeño adquirió Del Sur y Reyna de la Casa, dos marcas muy queridas en Arequipa que cuentan con arroz, menestras y azúcar.

En el año 2014, se rediseñó la imagen de Costeño para darle un toque moderno que reflejara su esencia. Además, Costeño siguió creciendo y adquirió Paisana, una de las marcas de arroz embolsado más importantes del país, así como las marcas Del Norte y Serranita. En 2017, se relanzó Paisana con el mismo sabor de siempre en un nuevo empaque.

Posteriormente, en el año 2018, ingresaron a la categoría de galletas con las Galletas de Arroz Costeño, las primeras producidas en el Perú, con el propósito de dar lo mejor a más familias peruanas. Hoy, se ha consolidado como líder del mercado de arroces y menestras embolsadas. Costeño Alimentos está especializado en la comercialización en el mercado peruano de abarrotes como arroz envasado, aceite, azúcar, menestras, arroz a granel, galletas y conservas dulces.



Misión

La misión de la empresa es llevar a la mesa de sus consumidores alimentos de la más alta calidad, brindándoles una experiencia soñada.

Visión

Su visión es ser una empresa en crecimiento constante, que genere productos de calidad, garantía, seguridad y bienestar social, a través de un buen trabajo con sus colaboradores y accionistas, para sus consumidores.

Principios y valores

- > **Confianza.** Honrar sus compromisos con seriedad y disciplina. Valorar la transparencia en sus relaciones y, por eso, generar respeto y confianza.
- > **Espíritu emprendedor.** Creer en la suma de la voluntad de aquellos que sueñan, y el esfuerzo y el coraje de quienes realizan. Esa es la fuerza que mueve el emprender y crecer con rentabilidad.
- > **Entusiasmo.** Expresar alegría, vitalidad y energía en su día. Así, inspiran a las personas.
- > **Empatía.** Construir alianzas sólidas como una manera de establecer relaciones profundas y permanentes con todos sus socios estratégicos: sus consumidores, clientes, empleados y proveedores.
- > **Responsabilidad.** Priorizar la ética y la alta calidad en todo lo que hacen. De esta manera, buscan garantizar la sostenibilidad de su negocio y el medio ambiente, además de los resultados.

Línea de productos

La empresa dispone de un variado portafolio de marcas, entre ellas: Costeño, Paisana, Molino Rojo, Hoja Redonda, Saman, Costeñito, Del Sur (para Arequipa), Del Norte (para la zona norte de Lima). Su gran objetivo desde hace más de 30 años es llevar a la mesa de sus consumidores alimentos de la más alta calidad.

CASO COSTEÑO ALIMENTOS | ¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Es una de las empresas más reconocidas por su calidad y variedad de productos en el Perú. Gracias a sus procesos, sus amplios almacenes y su moderna planta de selección y envasado, cuentan con la certificación HCCP. Sus tres plantas de producción se encuentran en las ciudades de Arequipa, Sullana y Callao.

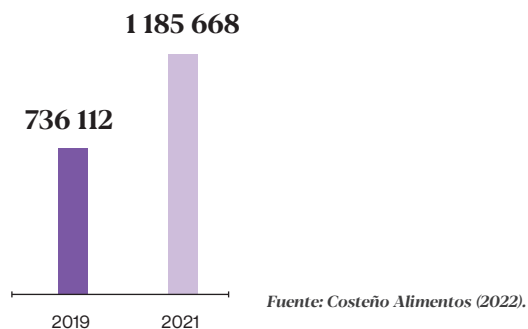
ANÁLISIS DE LA MARCA

A raíz de la pandemia de COVID-19 y los períodos de inamovilidad y aislamiento, se produjeron algunos cambios en el comportamiento de los consumidores. Uno de ellos fue el crecimiento del tiempo de consumo del *streaming* como forma de entretenimiento en casa para muchas personas.

En el año 2021, cerca de 6 millones de peruanos añadieron a sus pasatiempos favoritos los servicios de *streaming* en casa, como Netflix, Amazon Prime, HBO, así como también Spotify y YouTube Music, entre otros. Año a año, se produjo un incremento constante en la penetración de VOD (*video on demand*) en los hogares peruanos. Esto causó que muchas familias pasaran más tiempo frente a las pantallas para cubrir las necesidades del aburrimiento u ocio, generando también mayor consumo de *snacks* para acompañar estas actividades.

Frente a ello, el 50% de los jóvenes «*snackea*» por lo menos dos veces al día en su hogar. Esta cifra complementa también que, de 2019 a 2021, la venta de *pop corn* en el canal moderno se incrementó en un 61%.

Figura 1: Venta en kilogramos, categoría pop corn – canal moderno



Este hecho ocasionó el incremento del consumo de la canchita en casa. Sin embargo, se sabía que, cuando se preparaba la canchita casera, el resultado nunca era igual a la canchita del cine, y que, por más que se intentara agregar mantequilla o algún otro insumo que hiciera que se asemejara, nunca llegaba a tener el sabor y el olor a mantequilla que tanto gusta a los consumidores. Dicho de otra manera, faltaba algo para lograr el sabor que únicamente se encontraba en el cine y que no era posible lograr en casa.

En era el escenario que enfrentaba Costeño, una de las marcas más queridas y reconocidas por los peruanos, de una gran trayectoria y con un portafolio de productos que es sinónimo de innovación, calidad y sabor. Además de arroz, tienen otros productos, entre ellos justamente el *pop corn*. Como líderes del mercado peruano del *pop corn*, la marca Costeño decidió innovar e ingresar por primera vez a la categoría de sazonadores, con un producto que no existía en el mercado, para dar esa experiencia de cine en casa. Lo que se buscaba era captar a ese nuevo público que disfruta del entretenimiento en el hogar.



En el año 2021, cerca de 6 millones de peruanos añadieron a sus pasatiempos favoritos los servicios de *streaming* en casa, como Netflix, Amazon Prime, HBO, así como también Spotify y YouTube Music, entre otros. Año a año, se produjo un incremento constante en la penetración de VOD (*video on demand*) en los hogares peruanos”.

CASO COSTEÑO ALIMENTOS | ¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Tabla 1: Participación en soles de la categoría pop corn

| Marca | 2021 |
|------------------|---------|
| Marcas propias | 50,44% |
| Costeño | 30,33% |
| Tesoro del Campo | 7,77% |
| Rompe Olla | 4,43% |
| Valle Norte | 4,13% |
| Paisana | 1,62% |
| Hoja Redonda | 0,74% |
| Granos del Sur | 0,34% |
| Otras marcas | 0,18% |
| Total general | 100,00% |

Fuente: Costeño Alimentos (2022).

Desafío de la marca

En la categoría de sazonadores, no existía un producto especial para dar sabor a la canchita. Solo existían sazonadores para condimentar alimentos. Por ello, el reto era resolver la demanda insatisfecha del consumidor de poder preparar una canchita «de película» en casa.

El reto para Costeño fue ingresar por primera vez a la categoría de sazonadores con un producto innovador que no existía en el mercado peruano, con un sazonador para dar sabor «de película» a la canchita casera, comunicando lo novedoso de este producto y, además, demostrando que ahora los peruanos podrían tener una experiencia «de película» en casa sin alterar la preparación de su canchita, para que la disfruten con la familia, con sus amigos o incluso solos. Todo ello, aprovechando que las ventas de *pop corn* habían crecido considerablemente en los últimos años gracias al incremento de consumo de servicios de *streaming* en los hogares.

Tabla 2: Incremento de ventas anual del mercado

| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------|-------|-------|-------|
| 22,2% | 33,1% | 38,1% | 61,8% |

Fuente: Kantar (2021a).

Segmento objetivo

El público objetivo son las personas que consumen habitualmente canchita en casa y que, además, disfrutan de «maratonear» series, películas u otros medios de entretenimiento digital desde la comodidad de sus casas, con amigos y familia. Estos medios de entretenimiento pueden ser redes sociales, como TikTok, Instagram y Facebook; y consumen *videos on demand* (Netflix, YouTube, HBO, Prime, etc.) desde su televisor o celular.

Además, para complementar su consumo digital, estas personas consideran a los *snacks* como formas de acompañamiento. Sin embargo, quedaban insatisfechas a la hora de preparar canchita en casa, ya que sentían que no tenía el mismo sabor que en el cine. Al no tener la posibilidad de poder prepararla en casa de la misma manera, no importaba si le agregaban mantequilla y sal, ya que no quedaba igual y, en el intento de agregar insumos a la preparación, podían arruinar su experiencia.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El nuevo producto se lanzó con la marca Costeño Pops, y se ubicaba en la categoría de sazonadores. Se lanzó en dos presentaciones: sabor a mantequilla (no necesita sal) y sabor a caramelo (no necesita azúcar). Los nuevos sazonadores Costeño Pops se presentaron en formatos de *sachet* y frascos, con precios accesibles desde S/ 1,00 y S/ 8,50, respectivamente.

CASO COSTEÑO ALIMENTOS | ¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Con Costeño Pops, se brindaba a las familias peruanas la posibilidad de preparar canchita casera con el sabor y olor a mantequilla que tanto deseaban, para entretenerse en casa con su familia, amigos, pareja o solos, creando así momentos literalmente «de película».

Se utilizó la marca Costeño, que es una de las más queridas y reconocidas por los peruanos, y que cuenta con una gran trayectoria gracias a su portafolio de productos que son sinónimo de innovación, calidad y sabor. Además del arroz, tienen otros productos, entre ellos justamente el *pop corn*. Como líderes del mercado peruano del *pop corn*, la marca Costeño decidió innovar y entrar por primera vez a la categoría de sazonadores, con un producto que no existía en el mercado, para dar esa experiencia de cine en casa. Lo que se buscaba era captar a ese nuevo público que disfruta del entretenimiento en casa.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

El principal objetivo de *marketing* era alcanzar un volumen de ventas en los dos primeros meses (febrero y marzo de 2022) equivalente a S/ 90 000 en los canales tradicional y moderno, considerando que eran los meses de lanzamiento del nuevo producto. Este objetivo de ventas les permitiría capturar en el canal moderno el 3% del mercado de sazonadores en general.

Otro objetivo importante era construir el *awareness* de la marca Costeño dentro de la categoría de sazonadores. Si bien la marca Costeño ya tenía muchos años en el mercado peruano, era una marca nueva dentro de la categoría de sazonadores. Se buscaba lograr un incremental del 15% de alcance versus lo proyectado, representado en 944 444 de usuarios adicionales.

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing se basó en aprovechar el crecimiento de las ventas en la categoría de *pop corn*, de la cual eran líderes, y, al mismo tiempo, capitalizar a la marca Costeño de su portafolio para entrar por primera vez a una nueva categoría, ofreciendo el primer sazonador de canchita del Perú.

El *insight* encontrado era el siguiente: «Cuando veo películas en casa y preparo cancha, no me sale el mismo sabor como la del cine». La *big idea* que se asomaba era ofrecer un nuevo producto sazonador que fuera una experiencia «de película» para la canchita en casa. Entonces, el concepto de la campaña fue ofrecer el nuevo Costeño Pops, y demostrar que, con este producto, el entretenimiento tiene el potencial de convertirse en una experiencia de película para la canchita en casa.

En lo que se refiere a la estrategia de empaque, todos los empaques contaban con un QR que llevaba a un video instructivo que enseñaba cómo usar el producto para que la experiencia de la preparación de la cancha con Costeño Pops fuera perfecta.

Para el lanzamiento del producto, desarrollaron un *in-out* de Popcorn Costeño 500 g, en el cual venía gratis un *sachet* de Costeño Pops sabor mantequilla de 10 g. El objetivo de desarrollar esta estrategia fue que sus consumidores regulares de *pop corn* conocieran y degustaran el nuevo Costeño Pops. Crearon un diseño de empaque especial anunciando el *sachet* gratis, y este además contó con un QR que llevaba a un video instructivo sobre el modo de preparación.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

El principal objetivo de comunicación era construir el *awareness* de la marca Costeño dentro de la categoría de sazonadores. Si bien la marca Costeño ya tenía muchos años en el mercado peruano, era una marca nueva dentro de la categoría de sazonadores.

A raíz del consumo de medios, donde observaron que digital era el principal punto de contacto, con alta penetración y afinidad con el *target*, y considerando que el *pop corn* era la segunda opción de acompañamiento para los momentos de TV, evidenciaron que la oportunidad de crear la categoría estaba servida, ya que, según una encuesta realizada por OMG, el 20% de quienes preparan canchita en casa ya le incorporaban algún adicional además de sal y aceite, y que era un consumo constante, pues el 63% indicó que consumía el producto como mínimo una vez al mes.

CASO COSTEÑO ALIMENTOS | ¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Asimismo, los sabores preferidos eran mantequilla (65%) y dulce (4%). Con toda esta información previa, realizaron su plan de medios.

Estrategias de comunicación

La campaña de comunicación duró dos meses y se desarrolló desde el 28 de enero hasta el 27 de marzo de 2022. Para la inversión de medios, se dispuso de un presupuesto de menos de US\$ 500 000. Cabe mencionar que este presupuesto era menor que el de otros competidores de la categoría.

La estrategia de comunicación de la marca se focalizó en la publicidad *always on digital* de redes sociales únicamente de manera mensual, ya que su presupuesto era limitado y carecían de un presupuesto para ATL. Las plataformas de redes sociales utilizadas durante el esfuerzo fueron Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.

Figura 2: Estrategia de la campaña digital

| | |
|-----------------------|---|
| Impresiones | Generar la mayor cobertura de espacios publicitarios a través de medios que nos permitan un alto impacto y cobertura. |
| Alcance | Generar el mayor alcance en la campaña de sazonadores pop en medios que nos permitan llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. |
| Reproducciones | Generar la mayor cantidad de reproducciones de vistas completas de los vídeos de la campaña de sazonadores pop. |
| Interacciones | Generar la mayor cantidad de interacciones en la campaña de sazonadores pop. |

Fuente: Costeño Alimentos (2022).

En la elaboración del presupuesto de medios, se priorizó el alcance, teniendo presencia en puntos de contacto, con un presupuesto limitado que se distribuyó así: Facebook, 26,5%; YouTube, 26,5%; *influencers* (Instagram y TikTok), 47% . Al hacer distintos *mixes* de escenarios, se enfocaron en dos medios digitales, con el objetivo principal de maximizar el alcance, al ser un lanzamiento de campaña con presupuesto reducido. Se enfocaron en personas de 18 a 45 años, y de segmentos afines al producto, como: cinéfilos, aficionados al arte y teatro, *gamers*, y amantes de las recetas rápidas, los *snacks*, las películas, el cine de comedia, entre otros.

Para alcanzar los objetivos de *awareness*, tuvieron compra de alcance en Facebook, reproducciones en YouTube para dar a conocer el video de lanzamiento, y, adicionalmente, una compra por interacción en Facebook para indicar los puntos de venta al usuario, para poder impactar al máximo número de personas y, a su vez, poder generar *engagement* con los usuarios en las publicaciones.

Figura 3: Objetivos de la campaña

| | |
|---|---|
| <p>Awareness</p> <p>Objetivo: Conocimiento del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> > Video madre (ruta 1 y 2). > KV. > <i>Brandeo</i> canales. > AON: producto. > Pauta RR.SS. > Web. > <i>Influencers</i> mostrando el producto. > TikTok. | <p>Consideración</p> <p>Objetivo: Despertar la intención de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> > AON: sabores, preparación, rendimiento, recetas. > <i>Infocards</i> de monitoreo. > <i>Influencers</i> probando y preparando el producto. > <i>Influencers</i> hablando de precios y sabores. > <i>Influencers</i> hablando de preparación, rendimiento, sabores y punto de ventas. > Pauta RR.SS. > KOL. |
| <p>Compra</p> <p>Objetivo: Hacer efectiva la compra a través de nuestros puntos de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> > AON: puntos de venta, precios. > Promociones. > Dinámica de sorteo (compra Costeño POPS y participa). | <p>Experiencia</p> <p>Objetivo: Satisfacción del cliente para recompra y recomendación</p> <ul style="list-style-type: none"> > TikTok: usuarios hablando del producto. > KOL. |

Fuente: Costeño Alimentos (2022).

CASO COSTEÑO ALIMENTOS | ¡POR FIN LLEGÓ EL PRIMER SAZONADOR DE PELÍCULA PARA TU CANCHITA EN CASA!

Se trabajó un video madre con un *spot* digital en el que se comunicaba la introducción del nuevo producto, sus formatos de presentación, y su modo de uso. Hubo tres videos, de 30, 20 y 15 segundos. Para las primeras semanas de lanzamiento, se consideró solo el video de 30 segundos, y después se rotaron los otros dos videos. El formato de video ayudó a una mayor retención del mensaje y vista completa por su nivel de contenido y la novedad de la presentación de un producto nunca antes visto, haciéndolo más «compartible» o «comentable».

Se convocaron como *influencers* para promocionar el producto a jóvenes, cinéfilos y mamás con niños, ya que, como no existía ningún sazónador de canchita en el mercado peruano, se debía mostrar de manera correcta y divertida la forma de preparación de la cancha, desde la colocación del maíz en la olla hasta, una vez lista, la aplicación del sazónador para que los usuarios pudieran tener una buena experiencia de sabor y generar una recompra. Los *influencers* fueron: Franco Cabrera, Angie Arizaga, Chino Pinto, Chiara Pinasco, Ivana Yturbe, Flavia Laos y Luana Barrón. Ellos presentaron *stories* en Instagram en las que hablaban acerca del producto y su preparación, junto con los momentos de consumo.

Se elaboraron videos en TikTok para hacer la presentación del nuevo producto, sus ocasiones de consumo, y la preparación, tanto desde la cuenta de Costeño, como desde la cuenta de los *influencers*, buscando aprovechar los *trends* del momento para ser expuestos fácilmente.

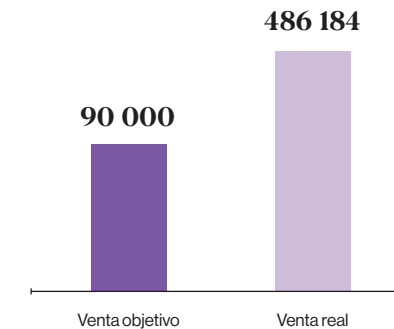
RESULTADOS OBTENIDOS

Con la optimización de medios y la segmentación propuesta, la campaña de Costeño Pops logró resultados significativos:

- ▶ En dos meses, alcanzaron un volumen de ventas de S/ 486 184 vs. el objetivo de S/ 90 000, es decir, un 440% por encima del objetivo de negocio para el lanzamiento del producto.
- ▶ Este volumen de venta permitió capturar el 12% del mercado vs. el objetivo del 3% en sazónadores en general en el canal moderno. Esto, además, abrió la puerta a que un público más joven empiece a comprar sazónadores.

- ▶ Respecto al *awareness*, se logró +27% de alcance versus lo proyectado, con costos un 15% menores. Esto significó alcanzar más de 1,7 millones de usuarios adicionales vs. el objetivo de 944 444 usuarios adicionales.
- ▶ A nivel de reproducciones de videos, lograron +32% (que representaron 1 737 343 reproducciones adicionales).
- ▶ A nivel de interacciones, alcanzaron +64% (que representaron 28 998 interacciones adicionales).
- ▶ La estrategia logró un alcance *multimix* del 51,45%.

Figura 4: Venta en kilogramos, categoría pop corn – canal moderno



Fuente: Costeño Alimentos (2022).

Con un bajo presupuesto, lograron que la estrategia de *awareness* tuviera un alto alcance para el lanzamiento de la campaña, utilizando distintas optimizaciones a nivel audiencia, excluyendo a las que ya habían tenido una primera interacción (comentaron, compartieron, entre otros). De esta manera, llegaron a nuevos públicos considerando el incremento del consumo «*on demand*», y sabiendo el contexto en el que se encontraban las familias en relación con el entretenimiento y el consumo de *snacks* en casa.

LECCIONES APRENDIDAS

- La pandemia ayudó a cautivar a un público constantemente aburrido y desmotivado, que necesitaba más momentos de disfrute en casa, en medio de una rutina monótona y en constante preocupación por la situación en el mundo. Además, aprovecharon el hecho de que el consumidor, al quedarse en casa, encontró como protagonistas a los medios de entretenimiento que ya eran populares, como el *streaming*, internet y la televisión. El incremento de estos medios dio pie a un consumo mayor de *snacks* en casa. El consumo de *streaming* es un hábito que vino a quedarse, y que favorece a la marca para seguir innovando en esta nueva categoría.
- Costeño capitalizó una demanda insatisfecha que no existía en el mercado, que permitió al consumidor la posibilidad de convertir su canchita casera en un nuevo tipo de *snack*, gracias al sazonador que le da sabor como las del cine, ya que antes no las podía preparar en casa. Con ello, captaron la atención de la comunidad por este nuevo producto.
- El innovar con un producto que no existía en el mercado peruano para dar sabor a la canchita casera permitió a las personas tener una experiencia «de película» en casa junto con sus familias, amigos, pareja o incluso solos. Debido a que extrañaban tanto el olor como la sensación de la canchita de cine, y a que no podían prepararla de la misma manera en casa, surgió la necesidad de innovar para lanzar un producto nuevo: un sazonador para canchita con dos sabores.
- Planificando una buena optimización de las audiencias de medios, elaborando gráficos novedosos en las piezas publicitarias y, además, realizando una segmentación acorde al consumidor de alimentos, *snacks*, *streaming*, amantes de películas y series, la marca logró sus objetivos.



El innovar con un producto que no existía en el mercado peruano para dar sabor a la canchita casera permitió a las personas tener una experiencia «de película» en casa junto con sus familias, amigos, pareja o incluso solos”.

Fuentes consultadas

- Costeño Alimentos. (2022). Informes del Área de Marketing.
- *Gestión*. (29 de septiembre de 2020). Pandemia llevó a que industria *gaming* en Perú deje de ser un nicho y pase a un fenómeno cultural. *Gestión*.
- Kantar. (2021a). TGI Latina Consumer Analysis.
- Kantar. (2021b). TGI Perú Consumer Analysis.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15.ª ed. México: Pearson.
- Lock & Asociados. (2021).



Los peruanos celebramos la diversidad en nuestra gastronomía, pero la desaprovechamos para todo lo demás”.



18

CASO: *Arca Continental Lindley*

LA MESA ESTÁ SERVIDA, PASEN TODOS

Categoría

Bebidas

Premio

Gran EFFIE Oro 2022

Cliente

Arca Continental Lindley

Agencia

McCann Lima

Elaborado por

David Mayorga



LA ORGANIZACIÓN

The Coca-Cola Company es la principal empresa de bebidas gaseosas del mundo. En 1999, la Corporación José R. Lindley del Perú, propietaria de la marca Inca Kola, pasó a ser parte del modelo de The Coca-Cola Company.

Corporación Lindley S. A. (2022), o Arca Continental Lindley, es una importante empresa que se dedica a la producción, comercialización y distribución de bebidas. Tiene cuatro empresas subsidiarias: Embotelladora La Selva S. A. (Elssa), Empresa Comercializadora de Bebidas S. A. C. (Ecobesa), AC Comercial Perú S. A. C. y AC Logística del Perú S. A. C. La empresa ocupa el puesto 57 dentro de las 500 empresas más grandes del Perú (*América Economía*, 2021). A 2020, sus ingresos fueron de US\$ 655 millones, sus utilidades fueron de US\$ 29,5 millones, y cuenta con 4546 empleados.

Arca Continental Lindley (2021) es líder en el Perú en la industria de bebidas no alcohólicas, representando el 59,40% de la participación de mercado en valor y el 72,40% en la categoría de gaseosas en 2020.

Breve reseña histórica

En 1910, inició sus actividades la Fábrica de Aguas Gaseosas La Santa Rosa de J. R. Lindley e Hijos, en el Perú. 25 años después, en 1935, nació Inca Kola, a los 400 años de la fundación de Lima. Su lema inicial fue «Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna».

En 1945, Isaac Lindley (segunda generación) asumió la presidencia y gerencia general de José R. Lindley e Hijos. En 1989, Johnny Lindley Taboada (tercera generación) asumió la presidencia del directorio de José R. Lindley e Hijos.

En 1999, la familia Lindley transfirió a Perú Beverage Limitada S. R. L., empresa de The Coca-Cola Company, una participación del 20% del capital social de Corporación José R. Lindley. De esta manera, José R. Lindley e Hijos se asoció y pasó a formar parte del sistema de The Coca-Cola Company en el Perú (Arca Continental Lindley S. A., 2021).



En 2003, Corporación Lindley compró Embotelladora Latinoamericana S. A. (ELSA), y, en 2007, Johnny Lindley Suárez (cuarta generación) asumió la gerencia general. En 2010, Corporación Lindley cumplió 100 años, y en 2015 Inca Kola cumplió 80 años. En 2015, se dio una alianza estratégica entre Corporación Lindley y Arca Continental.

Los hitos en la historia de Inca Kola se presentan en la tabla 1.

Tabla 1: Hitos en la historia de Inca Kola

| Año | Hito |
|------|---|
| 1886 | Se crea Coca-Cola, en EE. UU. |
| 1910 | Inicia operaciones la Fábrica de Aguas Gaseosas La Santa Rosa de J. R. Lindley e Hijos, Perú. |
| 1935 | Nace Inca Kola, el 18 de enero, a los 400 años de la fundación de Lima. |
| 1936 | La Familia Barton obtiene los permisos para fabricar Coca-Cola en el Perú. |
| 1945 | Isaac Lindley asume la presidencia y gerencia general de José R. Lindley e Hijos. |
| 1989 | Johnny Lindley Taboada asume la presidencia del directorio de José R. Lindley e Hijos. |
| 1999 | José R. Lindley e Hijos se asocia con The Coca-Cola Company en el Perú. |
| 2003 | Corporación Lindley compra Embotelladora Latinoamericana S. A. (ELSA). |
| 2007 | Johnny Lindley Suárez (cuarta generación) asume la gerencia general. |
| 2010 | Corporación Lindley cumple 100 años. |
| 2011 | Coca-Cola cumple 125 años. |
| 2012 | Se inaugura la planta de Trujillo. |
| 2015 | Inca Kola cumple 80 años. |
| 2015 | Se inaugura la planta de Pucusana. |
| 2015 | Alianza estratégica entre Corporación Lindley y Arca Continental. |

Fuente: Arca Continental Lindley S. A. (2017).

Breve reseña histórica

La misión, la visión, los imperativos estratégicos y los valores de Arca Continental Lindley (2017) son:

Misión

«Operar con excelencia para ser la opción preferida de clientes y consumidores, logrando un crecimiento rentable y sostenible, y generando valor a nuestro público de interés».

Visión

«Ser la empresa peruana de clase mundial líder en bebidas no alcohólicas».

Imperativos estratégicos

- > «Talento comprometido
- > Infraestructura moderna
- > Productividad
- > Óptimo servicio al mercado
- > Sustentabilidad».

Valores

- > **«Integridad:** En lo que pienso, digo y hago.
- > **Servicio:** A cabalidad con amabilidad.
- > **Compromiso:** Con mi trabajo, mi equipo y mi empresa.
- > **Respeto:** A las personas sin distinciones».

Línea de productos

La empresa desarrolla actividades en las siguientes categorías de productos: gaseosas, jugos néctares, jugos ligeros, aguas, bebidas isotónicas e hidrotónicas, energizantes. Las marcas de gaseosas Coca-Cola e Inca Kola son las que tienen mayor participación en el mercado.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

El mercado de bebidas gaseosas es altamente competitivo. Inca Kola es una *love brand* y tiene una alta participación en el mercado. Desde sus inicios, promueve la diversidad y la gastronomía, pero el cambio generacional ocasionó que la marca se desconectaría del segmento de mercado de jóvenes, lo que llevó a que Inca Kola perdiera relevancia, debido a que la visión de diversidad que tienen los jóvenes abarca más que la gastronomía (EFFIE Perú, 2022).

En noviembre de 2020, la difícil situación política llevó a que se produjeran protestas, y los jóvenes, a los que llamaron la «Generación del Bicentenario», salieron a las calles. La socióloga Noelia Chávez creó este concepto, que se refiere a la multitud, en su mayoría joven, de 15 a 29 años, que se movilizó en Lima y otras ciudades del país en defensa de la democracia y que llevó a que terminara el régimen de Manuel Merino (Andina, 2021).

Durante dichas protestas, apareció una pancarta que mencionaba: «Inca Kola, ¿dónde estás? Pensé que combinabas con todo». Esta situación fue una oportunidad para mostrar que la marca no solo estaba en los buenos momentos, al disfrutar con la comida, sino también tenía una posición cuando la situación no estaba bien (EFFIE Perú, 2022).

El desafío de la campaña fue: «¿Cómo hace la bebida que “con todo combina” para que los peruanos nos demos cuenta de que estamos desaprovechando nuestra diversidad?» (EFFIE Perú, 2022).

Inca Kola invitó a los peruanos a incluir a todos en la mesa. La campaña «La mesa está servida, pasen todos» se realizó con la agencia McCann Lima y se desarrolló del 9 de abril al 9 de junio de 2021. Cabe mencionar que la campaña se realizó en el período de las elecciones presidenciales: la primera vuelta de las elecciones generales del Perú se realizó el domingo 11 de abril de 2021. Hubo 18 candidaturas presidenciales y ninguna obtuvo más de la mitad de los votos válidos, por lo que se realizó la segunda vuelta el domingo 6 de junio.

Segmento objetivo

La campaña de Inca Kola se dirigió al mercado de jóvenes de 16 a 25 años.

Posicionamiento de la marca

Inca Kola es una marca amada (*love brand*) muy relacionada con la peruanidad, la gastronomía y la creatividad. A lo largo del tiempo, algunos lemas de las campañas de Inca Kola han sido:

- > Inca Kola solo hay una y no se parece a ninguna (1935).
- > Inca Kola – El sabor de lo nuestro (década de 1980).
- > Inca Kola – El sabor del Perú (2004).
- > Inca Kola – Con creatividad todo es posible (2010).
- > Inca Kola – Combina con todo (2015).
- > Inca Kola – El sabor que nos hace únicos (2017).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Inca Kola es una bebida gasificada de color amarillo/dorado, con un sabor único obtenido gracias a su fórmula secreta. El nombre hace referencia a la cultura inca; el color dorado, al oro de los incas; y el diseño de la etiqueta, a patrones incaicos.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

Entre los objetivos planteados (EFFIE Perú, 2022), se pueden mencionar los siguientes:

KPI de relevancia de marca

- > Recuperar los valores de abril/mayo de 2020 del KPI «identidad peruana» (*Peruvian identity*) al 74%.
- > Recuperar el valor histórico promedio del KPI «para alguien como yo» (*for someone like me*) al 47%.
- > Recuperar el valor histórico promedio del KPI «marca que amo» (*brand I love*) al 50%.

Ventas

- > Crecer un 30% en volumen total de ventas vs. Q2 de 2020.
- > Crecer un 50% en volumen total de ventas de SKU tamaño personal (*personal size*) vs. Q2 de 2020.

Estrategias de marketing aplicadas

A continuación, se presentan el *insight*, la *big idea* y el concepto de la campaña (EFFIE Perú, 2022).

Insight

«Los peruanos celebramos la diversidad en nuestra gastronomía, pero la desaprovechamos para todo lo demás».

Big idea

«Demostrar que Perú sería un país mucho mejor si los peruanos aprovecharamos nuestra diversidad en lugar de subrayar nuestras diferencias».

Concepto de campaña

El concepto de campaña es: «La mesa está servida, pasen todos». En el *spot* de Inca Kola (The Coca-Cola Co., 2021), se presenta un texto que relaciona la diversidad de nuestra gastronomía con nuestra diversidad social, y nos invita a enriquecernos con la inclusión de todos a la mesa. El texto es el siguiente:

«Quisiera poner un tema sobre la mesa. Si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos, ¿no?»

Celebramos la fusión y la mezcla, pero ¿hay espacio para quienes piensan distinto? Claro que sí.

En esta mesa, sacamos pecho por nuestras variedades de papa y también por quienes las cultivan. Aquí hay lugar para todo tipo de platos y para familias de todo tipo. Bienvenidos el chifita y la arepa, también. Hay espacio para ellos y para ellas. Para un solterito y también para una madre soltera.

En esta mesa, nos pasamos la sal, pero no la saladera. Combinamos todas las cremas y todos los credos. Porque justamente, en esa combinación, está la receta de esa creatividad que nos hace únicos.

¿Sabes algo?, que combinemos una Inca Kola con nuestra comida está bueno.

Pero que los peruanos y peruanas combinemos entre nosotros, eso sí da gusto.

La mesa está servida, pasen todos».

En las figuras 2 y 3, se muestran imágenes de la campaña.

RESULTADOS OBTENIDOS

Entre los resultados obtenidos (EFFIE Perú, 2022) respecto al Q2 de 2020, se pueden mencionar los siguientes:

Indicadores de performance (KPI) de relevancia de marca

- > Identidad peruana (*Peruvian ID 16-25*) aumentó al 80% (10 pp).
- > Para alguien como yo (*for someone like me*) aumentó al 48% (4 pp).
- > Marca que amo (*brand I love*) aumentó al 52% (6 pp).

Ventas

- > Las ventas aumentaron en un 39%.
- > Las ventas de tamaño personal (*personal size*) aumentaron en un 129%.

Otros resultados

- > *Free press*: 33 medios nacionales y 3 medios internacionales. Aproximadamente US\$ 125 000 en *publicity* en la primera semana de campaña.
- > La campaña «La mesa está servida, pasen todos» fue elegida como *benchmark* en Latam por el World Forum of Advertisers para su *Guía WFA diversidad y representación 2021*.
- > La campaña «La mesa está servida, pasen todos» fue elegida por el Ministerio de Cultura del Perú como una de las buenas prácticas de promoción de la diversidad cultural en el sector privado en 2021.

La campaña «Inca Kola: La mesa está servida, pasen todos» obtuvo el Premio EFFIE Oro en la categoría Bebidas en 2022.

LECCIONES APRENDIDAS

- > **La marca líder debe cuidar su posicionamiento en el mercado.** La empresa debe tener cuidado en la estrategia de posicionamiento de sus marcas en el mercado. Debe definir bien su territorio y establecer los atributos claves que son parte del mantra de la marca. En el caso de Inca Kola, los atributos claves son peruanidad, gastronomía, creatividad, diversidad.
- > **La empresa debe reconocer los cambios en el comportamiento del consumidor.** Las empresas que tienen marcas con legado o herencia (*brand heritage*) y tienen varios años en el mercado, deben reconocer los cambios en el comportamiento del consumidor en el desarrollo de sus campañas. Inca Kola supo reconocer que la marca se había desconectado de la generación de jóvenes. Además, la pandemia de COVID-19 contribuyó a que se dieran cambios importantes en el comportamiento de los consumidores. Inca Kola supo desarrollar una campaña para poder conectarse de nuevo con el segmento de jóvenes.

- > **La importancia de reconocer la diversidad del mercado.** El Perú se caracteriza por tener un mercado diverso. La empresa venía desarrollando campañas en contextos positivos y relacionados con la diversidad y nuestra gastronomía. En 2021, la empresa asumió el reto de tomar una posición en un contexto difícil, dadas las elecciones políticas de dicho año, e invitó a todas las personas a la mesa. Como se menciona en la campaña «La mesa está servida, pasen todos», no se deben desaprovechar las oportunidades que nos da la diversidad.

Fuentes consultadas

- > *América Economía*. (2021). *Ranking de las 500 mayores empresas de Perú 2021*. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/este-es-el-ranking-de-las-500-mayores-empresas-de-peru-2021>
- > Andina. (21 de noviembre de 2021). ¿Qué es la Generación del Bicentenario de la que tanto se habla en Perú? *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-que-es-generacion-del-bicentenario-de-que-tanto-se-habla-peru-822208.aspx>
- > Arca Continental Lindley S. A. (2017). *Memoria anual 2016*. <http://www.arcacontinentallindley.pe>
- > Arca Continental Lindley S. A. (2021). *Memoria anual 2020*. <http://www.arcacontinentallindley.pe>
- > *Business Empresarial*. (2020). La mesa está servida, pasen todos: Inca Kola nos invita a promover nuestra diversidad. *Business Empresarial* <https://www.businessempresarial.com.pe/la-mesa-esta-servida-pasen-todos-inca-kola-nos-invita-a-promover-nuestra-diversidad-2/>
- > Corporación Lindley S. A. (2022). *Memoria anual del ejercicio 2021*. [https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/ACL%20Memoria%202021%20\(SCC\).pdf](https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/ACL%20Memoria%202021%20(SCC).pdf)
- > EFFIE Perú. (2022). Inca Kola: Formularios generales de los casos EFFIE Awards Perú 2022. Lima.
- > The Coca-Cola Co. (9 de abril de 2021). *Celebra la diversidad que hace único al Perú: conoce la nueva campaña de Inca Kola* [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=I4rl6UCxf4k>
- > Universidad del Pacífico. (2022). *Inca Kola: La mesa está servida*. Biblioteca Virtual de Casos Ganadores de los Premios Effie Perú. <https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=6070>

Como no sé hacer vinagretas tan ricas y las envasadas de los supermercados no me gustan, siempre que puedo, guardo las de restaurantes para las ensaladas de mi casa”.

alicorp

19

CASO: Alicorp

COLECCIONISMO COMPULSIVO VINAGRETERO

Categoría

Extensiones de línea
(productos y servicios)

Premio

Gran EFFIE Oro 2022

Cliente

Alicorp

Agencia

VMLYR Perú

Elaborado por

Renán Tutaya

Figura 1: Afiche publicitario



Figura 2: Puntos de contacto de la campaña 360°



LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Alicorp es la principal empresa de alimentos en el mercado peruano. Empezó como una compañía de aceite y jabones; y se expandió al rubro de alimentos, cuidado del hogar y personal. Tiene presencia internacional a través de sus operaciones comerciales en ocho países de Latinoamérica, desde donde exporta a diversos mercados. Cuenta con cuatro líneas de negocio y más de 150 marcas propias. Sus líneas de negocio son: consumo masivo, B2B (*business to business*), acuicultura y molienda.



El presente caso se vincula a la línea de consumo masivo del portafolio de Alicorp. Dentro de esta línea, se encuentra AlaCena, marca líder de salsas envasadas en el Perú. La marca AlaCena cuenta con variedades como Mayonesa, Mayonesa Light, Kétchup, Mostaza, Crema Huancaína, Salsa Rocoto, Uchucuta, Crema de Ají Tari y, dentro de las variedades de salsas parrilleras, Mayonesa Ahumada y Kétchup Especial.

Misión y visión

La misión de la empresa es transformar mercados a través de sus marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en sus consumidores. Buscan innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad. Por otro lado, la visión de la empresa es ser líderes en los mercados en los que compiten.

Pilares estratégicos

La empresa se prepara para el futuro, adaptándose a los cambios y las exigencias de los mercados donde participan, apalancándose siempre en sus tres pilares:

- > **Crecimiento.** Buscan ser líderes en los negocios en los que están presentes. Se han trazado metas desafiantes, pero alcanzables, con crecimientos por encima de los niveles de los mercados en los que compiten. Su compromiso es seguir creciendo de manera sostenida y eficiente.

- > **Eficiencia.** Están construyendo una cultura de eficiencia con una disciplina de simplicidad y agilidad, y con el compromiso de actuar como dueños, siendo eficientes en todo lo que hacen.
- > **Gente.** Confían y desarrollan el talento de su gente para fortalecer su cultura, lo que los impulsa hacia los objetivos de crecimiento. Buscan compartir conocimiento y experiencias, y llevar la «Cultura Alicorp» a donde vayan. Están trabajando en fortalecer su modelo de gobierno y sus roles

ANÁLISIS DE LA MARCA

A consecuencia de la pandemia de COVID-19, muchas personas optaron por una alimentación más saludable. Las ensaladas fueron la elección más común, llegando a ser parte del 94% del menú de las familias peruanas, con una frecuencia de consumo de casi dos veces por semana. Su preparación era sencilla: lechuga, tomate y aliño de limón con sal.

En algunos casos, utilizaban vinagretas envasadas o guardaban los *sachets* de vinagretas de las pollerías o los servicios de *delivery*. Sin embargo, el mercado de vinagretas envasadas era muy pequeño y con pocas marcas, a pesar de que se trataba de un producto muy consumido. Una investigación de mercado llevó a entender que los consumidores querían mejores aliños que limón con sal, siendo las más deseadas las vinagretas de pollerías y restaurantes. Las vinagretas envasadas de supermercados no eran tan sabrosas para los consumidores, y, por otro lado, no se contaba con el tiempo o los conocimientos para prepararlas en casa.

Desafío de la marca

La empresa Alicorp contaba con una línea de salsas bajo el paraguas de AlaCena, y estaba constantemente en búsqueda de innovación. La penetración de las ensaladas en los hogares peruanos era enorme, así que despertó su interés, máxime porque el mercado de vinagretas envasadas no guardaba correspondencia. Esto los llevó a proponerse el desafío de incrementar el consumo de vinagretas envasadas con un sabor que

cautivara a un público de paladar exigente como el peruano. Todo esto, además, en un contexto de recesión económica pospandemia.

El reto para la marca AlaCena fue poner al alcance de los consumidores el sabor que tanto ansiaban y así liderar y transformar el mercado de vinagretas. Este nuevo producto debía nacer con el objetivo de acompañar a los peruanos en una rutina en la que quieren comer rico y balanceado.

AlaCena era un ejemplo tangible de la apuesta de Alicorp por la innovación. Una marca que nació con una propuesta apalancada en el conocimiento del consumidor peruano, y que lanzó diferentes productos durante toda su trayectoria.

Segmento objetivo

El público objetivo de esta campaña está conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, principalmente de los NSE A2 y B. Se trata de personas que buscan comer rico y balanceado, por eso incluyen ensaladas en su menú semanal familiar.

Para ellos, las verduras de las ensaladas les aportan salud, y los aliños y vinagretas les aportan el sabor que necesitan. Una de las vinagretas que más les gustan es la de las pollerías, pero no saben cómo prepararla, solo la pueden consumir cuando van a comer pollo a la brasa. Incluso suelen pedir vinagretas de más, para llevarse los sobrecitos a casa y consumirlos en otro momento.

No tienen problemas con las vinagretas envasadas porque son prácticas y les ahorran tiempo, pero no encuentran en el supermercado alguna que tenga el sabor que esperan.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

«Como marca, siempre estamos al tanto de las necesidades de nuestros consumidores e investigamos constantemente para brindarles productos que realmente necesitan. Es así que identificamos que los jóvenes mayores de 25 años incluyen las ensaladas como parte de su menú

semanal, pero no encuentran una salsa para aderezarlas que realmente les encante. Para ellos es que creamos las nuevas vinagretas AlaCena», comenta Juan Carlos Galfre, director de la plataforma de alimentos de Alicorp.

Las nuevas vinagretas llegan a los puntos de venta con dos sabores, Vinagreta Pollera y Vinagreta Mostaza y Pimienta, dos opciones con las que los consumidores podrán experimentar diversos sabores y recetas sin necesidad de utilizar mucho tiempo en su preparación. «Este lanzamiento representa un hito muy importante en la historia de la marca. Además, tenemos grandes expectativas de crecimiento en este segmento del mercado», añade Galfre.

Ambas presentaciones de las vinagretas han sido creadas con un especial cuidado para que sus sabores y texturas sean del agrado del paladar peruano. Además, como los productos iconos de AlaCena, están hechos con la mejor selección de ingredientes y condimentos que el consumidor valora. «Quien pruebe las vinagretas podrá sentir el rico sabor de casa característico de AlaCena y encontrará un momento de disfrute», recalca Galfre.

Las nuevas vinagretas estaban disponibles en bodegas, mercados y supermercados a nivel nacional. Así, AlaCena buscaba consolidarse como una marca que atiende las necesidades de sus consumidores, y reafirmaba su apuesta por la innovación permanente.

Recientemente, la marca AlaCena cambió su identidad visual para celebrar que cumplió 21 años en el mercado. Este cambio tuvo como objetivo reforzar la identificación de todos los productos del portafolio de la marca en el punto de venta, y lo promovió a través de elementos nuevos y únicos en los empaques, como la tapa roja o la franja vertical con su nombre. Esta nueva identidad se aprecia en todos estos productos y en los puntos de venta a nivel nacional.

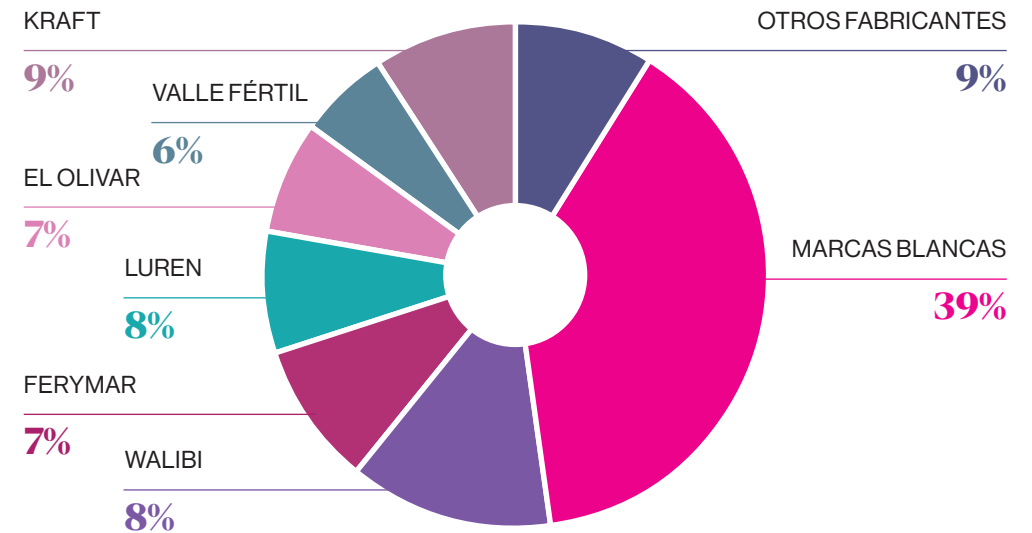
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing

La campaña de AlaCena debía convencer a las familias de adquirir sus nuevas vinagretas, buscando que sean percibidas como similares a las de pollerías y restaurantes. En este sentido, se plantearon los siguientes objetivos de negocio:

- > **Objetivo 1.** Hacer crecer en un 50% el mercado de vinagretas envasadas al término del primer año de lanzamiento (diciembre de 2022 vs. diciembre de 2021), buscando transformar parte del consumo de vinagretas caseras. El mercado de vinagretas envasadas era pequeño, y la gran oportunidad volumétrica era hacer crecer la torta, transformando el mercado de caseras a envasadas, pues, si bien existía un alto consumo de ensaladas en los hogares (94% de penetración, seis veces al mes), la mayoría de estas solían consumirse con aliños caseros hechos a base de limón y sal.
- > **Objetivo 2.** Liderar el segmento de vinagretas envasadas en el canal moderno con un 30% de SOM (*share of market*) al término del primer año de lanzamiento (diciembre de 2022). Previamente al lanzamiento del producto, el mercado de vinagretas envasadas estaba liderado por marcas blancas (40%), seguidas por Walibi (13%), Ferymar (9%), Kraft (9%), Luren (8%), Valle Fértil (6%) y otros competidores de menor tamaño (9%). El objetivo era destronar a las marcas propias y convertirse en los referentes del segmento en el canal moderno, canal donde se concentra la venta de vinagretas envasadas.
- > **Objetivo 3.** Seguir consolidando a AlaCena como la marca referente en sabor en el nuevo segmento, generando *brand awareness* en vinagretas. Buscaban ingresar a un nuevo segmento con el objetivo de consolidarse en una categoría donde el líder del mercado de vinagretas envasadas eran las marcas propias y el consumo era principalmente casero. Para medir el impacto de la campaña digital, realizaron un estudio con YouTube en diciembre de 2021, para validar si las personas expuestas a la campaña incrementaban el reconocimiento de marca dentro de este nuevo segmento versus las personas que no fueron expuestas a ella. Para ello, debía superar la norma del Brand Lift YouTube Perú (+2,5%).

Figura 3: Mercado de vinagretas envasadas: share de volumen a marzo de 2021



Fuente: Alicorp (2022).

- > **Objetivo 4.** Incrementar la intención de compra, rompiendo la barrera perceptual de que el sabor de las vinagretas envasadas no es tan rico como el de las de restaurantes. Los consumidores no compraban envasadas porque no eran tan ricas como las de restaurantes/pollerías, que se llevaban para consumir en casa. Sin embargo, esto no era suficiente considerando la cantidad de ensaladas que consumían, y debían conformarse con aliños no tan ricos, a base de limón y sal. Para medir el impacto de la campaña digital, realizaron un estudio con YouTube en diciembre de 2021, para validar si las personas expuestas incrementaban su intención de compra versus las que no, derrumbando la percepción que las envasadas no son tan ricas. Para ello, debían superar la norma del Brand Lift YouTube Perú (+1%).

Estrategias de marketing

La estrategia de *marketing* se basó en el lanzamiento de las nuevas vinagretas AlaCena para que las consuman en cualquier momento y lugar, sin temor a que se venzan, como sucedía con las que se guardaban, y bajo la marca experta en salsas y referente del sabor en el Perú: AlaCena. De esta manera, encontraron la oportunidad de resolver el *pain* (dolor) de los consumidores de guardarse los sobrecitos de los restaurantes o pollerías.

El *insight* encontrado fue «Como no sé hacer vinagretas tan ricas y las envasadas de los supermercados no me gustan, siempre que puedo, guardo las de restaurantes para las ensaladas de mi casa».

Los consumidores no sabían cómo preparar vinagretas ricas como las de las pollerías. Por ello, siempre que podían, guardaban las que les daban en las pollerías o las que venían con el *delivery*. Sin embargo, las visitas a los restaurantes/pollerías no eran tan frecuentes como para contar con la cantidad suficiente para todas las ensaladas que consumían, y es por eso que terminaban conformándose con un aliño menos sabroso, como el de limón y sal, el cual es muy económico, pero resulta aburrido para comerlo todos los días. Si bien consideran que las vinagretas envasadas de los supermercados son muy prácticas, al poder consumir las en cualquier momento y lugar, estas no terminaban de convencerlos, ya que su sabor no era tan rico como el de las vinagretas de los restaurantes.

La *big idea* que asomaba era poner fin al «coleccionismo compulsivo vinagretero» con las nuevas vinagretas AlaCena. Entonces, el concepto de la campaña fue crear una extensión de línea de vinagretas envasadas igual de ricas que las de restaurantes y pollerías, que tanto gustaban.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

El principal objetivo de comunicación era construir el *awareness* de la marca AlaCena dentro de la categoría de vinagretas. Si bien la marca AlaCena ya tenía muchos años en el mercado peruano, era una marca nueva dentro de la categoría de vinagretas.

La campaña de comunicación duró cuatro meses y se desarrolló desde el 3 de diciembre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022. Para la inversión de medios, se dispuso de un presupuesto de menos de US\$ 500 000. Vale mencionar que este presupuesto era mayor que el de otros competidores de la categoría.

Estrategias de comunicación

El elemento que activó su plan estratégico fue la comunicación. Con las nuevas vinagretas AlaCena, el consumidor tendría el sabor que tanto buscaba para sus ensaladas, sin tener que recurrir a llevarse cada vinagreta de los restaurantes o pollerías. Además, contaría con un producto con la mejor selección de ingredientes, que es una característica de todos los productos de la marca.

La marca apostó por una campaña integral para dar a conocer las nuevas vinagretas AlaCena. Para lograr el éxito, fue vital la combinación de puntos de contacto masivos como TV, el medio digital y acciones en el punto de venta relevantes para el *target*, además de lugares de alto tránsito de sus potenciales consumidores, con el objetivo de amplificar su propuesta de valor.

Plan de medios

Como parte de su plan de medios, desarrollaron una campaña 360° en dos etapas con diferentes puntos de contacto:

Primera etapa (diciembre de 2021 – enero de 2022)

- Digital: iniciaron la campaña en este medio para generar expectativa, utilizando el 16% del presupuesto. La pauta se ejecutó con medios pagados de Facebook (58% del presupuesto) y YouTube (42% del presupuesto), para lanzar un estudio Brand Lift y medir el *awareness* de marca y la intención de compra. Se lograron resultados de compra por alcance: 6,9 millones de usuarios y 723 000 visualizaciones.

Segunda etapa (febrero de 2022 – marzo de 2022)

- TV: medio principal, con un 84% de SOI (*share of investment*), que cumplió el rol de reforzar el *awareness*, logrando superar los objetivos proyectados en seis semanas de pauta y dos *flights*. Se publicitó un comercial de 32" y una reducción de 15", logrando un alcance de +1, de un 81,2%.

- *Sampling*: se realizaron acciones en puntos de venta afines al *target* en el canal moderno, como Wong y Vivanda Asia, como *sampling* e impulso para entregar información del producto de primera mano, generar la prueba y concretar la compra.
- Revistas: *sampling* en la revista Cosas para reforzar prueba de producto a través de un recetario de ensaladas para combinar vinagretas.
- *Sampling* en peajes.

Para la campaña, desarrollaron un comercial en tono de humor para conectar con las personas, presentando a los «coleccionistas compulsivos vinagreteros» como personas que tienen un trastorno obsesivo-compulsivo que los hace llevarse a casa cada vinagreta que ven en un restaurante. Sin embargo, encontrarían la solución a su trastorno con los sabores de las nuevas Vinagretas AlaCena Pollera y Mostaza con Pimienta. Ahora, contarían con ese sabor que tanto buscaban, sin tener que recurrir al «coleccionismo compulsivo vinagretero», al cual le pusieron fin. El video terminaba con la frase clásica de AlaCena: «AlaCena, el rico sabor de casa».

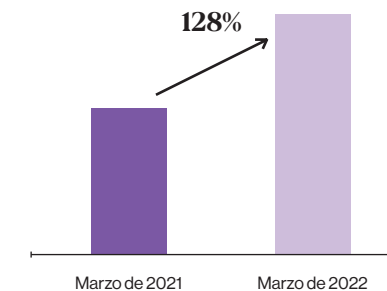
RESULTADOS OBTENIDOS

Esta exitosa campaña de la marca AlaCena consiguió innovar con una nueva extensión de línea en un segmento complicado, ya que existía la barrera perceptual de que las vinagretas envasadas no tenían el delicioso sabor que los usuarios encontraban en las vinagretas de los restaurantes y pollerías. La campaña logró los siguientes resultados:

- Respecto al objetivo 1, lograron conectar con el *target*, incentivándolo a trasladar su consumo de vinagretas caseras a envasadas, dinamizando el mercado y más que duplicando su tamaño, en +128%, al cuarto mes del lanzamiento (marzo de 2022 vs. marzo de 2021).
- En relación con el objetivo 2, la extensión de línea se posicionó como líder del segmento de vinagretas envasadas en el canal moderno con un 47% de SOM (*share of market*) al cuarto mes del lanzamiento (marzo de 2022). Destronaron a las marcas propias, quitándoles 27,3 pp versus el año anterior, y a las marcas internacionales con años en el mercado, como Kraft (-6,2 pp).

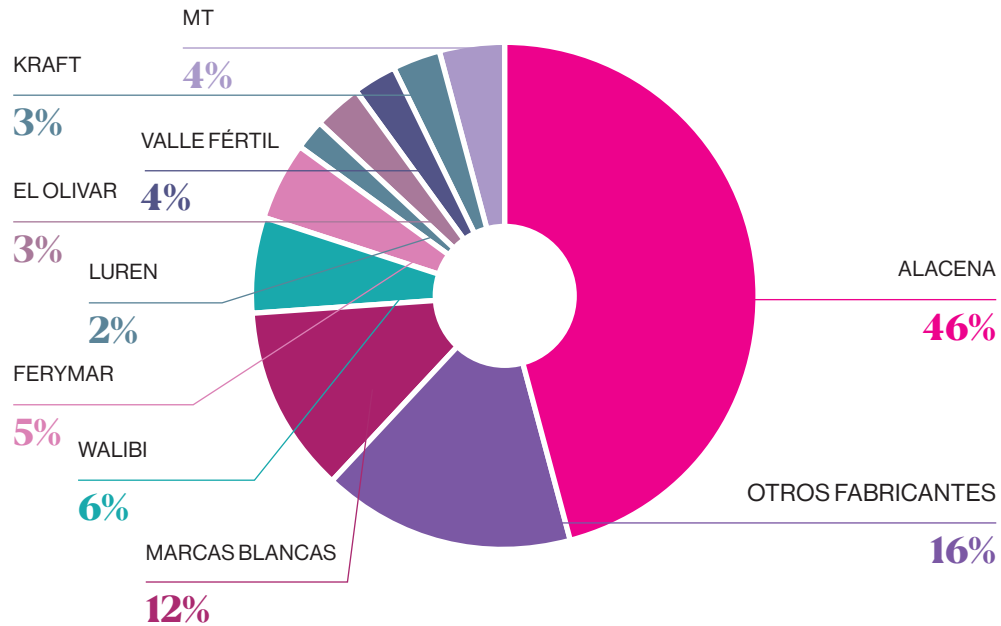
- Respecto al objetivo 3, la campaña generó un *brand awareness* de +3,27% en el segmento de vinagretas envasadas, superando la norma del estudio Brand Lift YouTube Perú de +2,5%, realizado en diciembre de 2021 para medir la campaña digital. Gracias a ello, consolidaron la megamarca AlaCena como el referente indiscutible de sabor en el Perú.
- En relación con el objetivo 4, la intención de compra mejoró en un 1,8% superando la norma del estudio Brand Lift YouTube Perú de +1,0%, realizado en diciembre de 2021 para medir la campaña digital, y superando también los puntajes obtenidos por otras campañas digitales de Alicorp.

Figura 4: Mercado de vinagretas envasadas en toneladas



Fuente: Alicorp (2022).

Figura 5: Mercado de vinagretas envasadas: share de volumen a marzo de 2022



Fuente: Alicorp (2022).

LECCIONES APRENDIDAS

- ▶ Gracias a la campaña de AlaCena, se rompió el paradigma de que una vinagreta envasada no era tan rica como las de los restaurantes o pollerías, conectando con el *target* a través de la *big idea*: «coleccionismo compulsivo vinagretero».
- ▶ La campaña de vinagretas AlaCena se dio en una coyuntura de recesión económica y alza de precios de la canasta básica familiar, en la que los consumidores tienden a despriorizar la compra de bienes secundarios como salsas o vinagretas. Sin embargo, se obtuvieron excelentes resultados con las nuevas vinagretas AlaCena, a pesar de que los consumidores contaban con sustitutos más económicos, como los aliños caseros de sal y limón.

- ▶ Se detectó la oportunidad de ingresar a un mercado con una limitada oferta y baja aceptación. Los consumidores buscaban un sabor similar a los de restaurantes y pollerías. Por ello, crearon una extensión de línea inspirada en ellas: Pollera y Mostaza con Pimienta. En un mes, alcanzaron el liderazgo con el 29% (diciembre de 2021), y al cuarto mes lograron el 47% (marzo de 2022).

Fuentes consultadas

- ▶ Alicorp. (2022). Informes del Área de Marketing.
- ▶ GFK Perú. (2017). *Menú familiar de amas de casa entre 35 y 60 años, NSE ABCD, residentes en Lima, encargadas de comprar y preparar los alimentos en el hogar. Metodología y técnica de recolección: cuestionario presencial y telefónico (panel y recontacto). Muestra de 319 casos.*
- ▶ Ipsos Perú. (2021a). *Evaluación de concepto de hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, NSE A2B, residentes en Lima que preparan sus propios alimentos, consumen ensaladas en promedio seis veces al mes. Metodología y técnica de recolección: focus groups. Muestra de 6 grupos focales.*
- ▶ Ipsos Perú. (2021b). *C&U de hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad, NSE AB, residentes en Lima, que consumen ensaladas con aliños preparados en casa y aliños envasados, con una frecuencia de al menos dos veces por semana. Metodología y técnica de recolección: concept product test monádico puro en hogares con sembrado de producto, con aplicación de cuestionario presencial.*
- ▶ Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. 15.ª ed. México: Pearson.
- ▶ Lock Research & Insights. (2021-2022). Scandata supermercados Lima.
- ▶ YouTube (2021). Estudio Brand Lift YouTube.



“La Liga no tiene un alto nivel de exposición, pero hay otras ligas que sí lo tienen: las deportivas”.

20

CASO: *Liga Contra el Cáncer*

LA LIGA DE LAS LIGAS

| | |
|----------------------|--|
| Categoría | Cambio positivo: bien social – sin fines de lucro |
| Premio | Gran EFFIE Oro 2022 |
| Cliente | Liga Contra el Cáncer |
| Agencia | VMLYR Perú |
| Elaborado por | Isabel Sánchez |



LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

La Liga Contra el Cáncer es la primera institución en el Perú que realiza acciones de prevención y detección de cáncer. Desde su fundación, en 1950, viene contribuyendo con la disminución de la alta incidencia de esta enfermedad.

La Liga implementa acciones de prevención, como campañas informativas, educativas y de despistajes, que permiten fomentar una cultura preventiva y hábitos de vida saludable. Cuentan con centros de prevención y brindan apoyo social a las personas menos favorecidas a través de sus unidades móviles – consultorios ambulatorios.

Además, cuentan con el primer centro de excelencia en prevención de cáncer, cuyo propósito es potenciar y actualizar los conocimientos de los profesionales de la salud. Cabe destacar que constantemente realizan trabajos de educación y concientización con la población más vulnerable, mediante talleres y charlas.

Su unidad de investigación desarrolla ensayos clínicos de prevención en las especialidades de Ginecología Oncológica y Patología Mamaria, para establecer pautas de prevención, detección temprana y manejo adecuado de pacientes.

Es importante destacar que la organización se caracteriza por realizar actividades comunitarias que incluyen despistajes clínicos en unidades móviles, ferias educativas, formación de agentes comunitarios, entre otras. Asimismo, realizan campañas de prevención para distintos tipos de cáncer, así como campañas de recaudación de fondos.

Finalmente, una de las acciones más movilizadoras que viene realizando la Liga Contra el Cáncer es la colecta pública de recaudación de fondos para que la institución continúe realizando acciones de prevención contra el cáncer entre la población menos favorecida (Liga Contra el Cáncer, 2022b).



Misión

«Luchar contra el cáncer en todas las modalidades conocidas o que en el futuro se conozcan, a través de la detección temprana, la investigación y la educación para mejorar la calidad de vida de la población de bajos recursos».

Visión

«Disminuir la incidencia de cáncer como un problema de salud pública, previniéndolo, detectándolo tempranamente y disminuyendo el sufrimiento que causa».

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

Cada año, la Liga Contra el Cáncer realiza una colecta en la vía pública con el apoyo de voluntarios con icónicas alcancías, en las que recaudan donativos de los transeúntes.

El año 2020, la Liga enfrentó la peor colecta de su historia debido a que, por la coyuntura de la pandemia, fue imposible realizar la colecta en las calles. Es así que se logró solamente un fondo de S/ 600 000, lo que representaba un 70% menos que lo recaudado en 2019.

Es importante mencionar que, en 2020, la COVID-19 venía cobrando miles de vidas en el país. Para finales de 2020, el cáncer continuaba siendo una de las enfermedades que generaba más muertes a nivel nacional, y los casos se incrementaban por falta de atención. La Liga Contra el Cáncer se propuso revertir el golpe de 2020 y trabajar una campaña diferente que asegurara gran visibilidad a la colecta en 2021.

Las variables sobre la mesa eran las siguientes:

- La población aún mantenía encierro parcial; por lo tanto, no se podría contar con la recaudación de latas en la vía pública.

- > La crisis económica causada por la pandemia hacía más complejo el panorama para las donaciones, ya que muchas familias habían perdido fuentes de ingreso y estaban concentradas en cubrir las necesidades básicas del hogar.
- > Por primera vez, se trabajaría de manera 100% digital, tanto para la inscripción de los voluntarios como para la recaudación de fondos.

Además, debía considerarse el ruido mediático, de prensa y de conversación a nivel de la opinión pública, que se encontraba concentrado en la evolución de la COVID-19 y la crisis política y económica.

Segmento objetivo

La campaña de colecta se dirige al público en general a nivel nacional.

Hasta antes de la pandemia, la mayor acogida y respuesta de conversión de donativos se daban en la vía pública por medio de la recolección de donaciones de taxistas y conductores. En 2021, no se podía alcanzar el *target* de esa manera, ya que la colecta sería 100% digital. Por ello, en esta oportunidad, la campaña se enfocó en personas que tenían diferentes niveles de *expertise* respecto a las diferentes plataformas de bancarización. Esto suponía un factor de complejidad nuevo para lograr la conversión.

Es importante mencionar que, dada la coyuntura, las prioridades de las personas habían cambiado y estas estaban más preocupadas por cubrir sus propias necesidades que las de terceros.



Hasta antes de la pandemia, la mayor acogida y respuesta de conversión de donativos se daban en la vía pública por medio de la recolección de donaciones de taxistas y conductores”.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de *marketing* y comunicación

- > El objetivo principal de la campaña fue revertir la caída en la recaudación de donaciones ocurrida en 2020. Para ello, se debía asegurar la captación de voluntarios y *advocates* de campaña versus el año 2020.
- > Generar ruido mediático potente de manera orgánica, ya que no se contaba con inversión en difusión. Se debía elegir estratégicamente al personaje que permitiera mayor potencial de convocatoria y atracción en la población peruana.

Objetivos específicos

- > Alcanzar donaciones por un total de S/ 1000 000.
- > Generar 7000 voluntarios inscritos del 6 de mayo al 14 de junio.
- > El mensaje de campaña debía lograr amplificación por sí mismo. La convocatoria de voluntarios necesitaba generar rebote y conversación a gran escala.

Estrategias de *marketing* aplicadas

Insight

La Liga Contra el Cáncer no tiene un alto nivel de exposición, pero hay otras ligas que sí lo tienen: las deportivas.

A diferencia de las grandes ligas deportivas, la Liga Contra el Cáncer no tenía la exposición que se necesitaba para la colecta.

El fútbol es el deporte que más atención atrae, sobre todo cuando se trata de un jugador de la selección nacional. Por ello, se decidió llamar la atención de todos de la misma manera en que lo hacen las grandes ligas de fútbol: anunciando un fichaje que no pasaría desapercibido.

Big idea

La Liga Contra el Cáncer es la liga en la que todos debemos jugar.

Llamar la atención haciendo «bulla», como lo hacen las grandes ligas del deporte: con un gran fichaje.

Concepto de campaña

André Carrillo anuncia su pase a una liga peruana en una *story*, generando expectativa, para luego develar que esta era la Liga Contra el Cáncer.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**Estrategias de comunicación**

La campaña no tuvo inversión, y se trabajó con los siguientes elementos clave:

Intriga

> **Advocate:** André Carrillo fue elegido por el poder mediático de su imagen como seleccionado nacional.

André Carrillo siembra en su cuenta de Instagram el rumor de que se cambiará a una liga peruana.

Devele

André revela que la liga peruana por la que jugará será la Liga Contra el Cáncer e invita a todos a sumarse a esta liga.

- > **Advocate principal:** André Carrillo anuncia en sus redes su colaboración con la campaña.
- > **Estrategia de PR devele:** generar conversación a partir de la noticia de André Carrillo colaborando con la organización.
- > **Evento de lanzamiento:** en vivo, a través de la *fanpage*, y publicación del videocontenido de devele.

Personajes influyentes anunciaban que fueron fichados por la Liga Contra el Cáncer.

- > **Advocates para formar «equipos»:** se reclutó a figuras reconocidas (deportistas, artistas, personajes de la farándula e *influencers*) para incrementar la visibilidad y la conversación.
 - > Deportistas: André Carrillo, Christian Benavente, Luis Advíncula, Alexandra Grande, Pedro Pablo Vinatea, Carla Rueda, Fernanda Kanno.
 - > Conductores de TV / artistas: Maju Mantilla, Valeria Piazza, María Pía Copello, Adolfo Aguilar.
 - > Influencers: Álvaro Zagal.

Los mensajes contendrían dos elementos clave:

- > Eslogan: «Esta es la liga en la que todos debemos jugar».
- > *Call to action:* «No te quedes en la banca».

La campaña debía funcionar considerando que no tendría inversión en la difusión. La organización no podía apoyarse únicamente en sus medios propios (web, Facebook e Instagram): necesitaba que la campaña cobrara vida de manera orgánica y masiva.

Tras la publicación en la cuenta de Instagram de André, se dieron 48 horas a la etapa de intriga para poder dar espacio para que los medios de comunicación asimilaran la noticia y la comentaran. Una vez que esto sucediera, se lanzaría el devele.



La campaña debía funcionar considerando que no tendría inversión en la difusión. La organización no podía apoyarse únicamente en sus medios propios (web, Facebook e Instagram): necesitaba que la campaña cobrara vida de manera orgánica y masiva”.

Una vez develada la campaña, la difusión de los métodos de colecta se activó en:

- > Redes sociales de la marca.
- > Redes sociales de los voluntarios.
- > Espacios donados por organizaciones:
 - > Pauta regular de TV.
 - > Radio.
 - > Pantallas en centros comerciales y vía pública.
 - > Pantallas de tiendas Movistar.

Además, el evento de lanzamiento de la campaña, a través de un video en vivo en su *fanpage*, fue difundido en vivo en canal 9 ATV y en las redes de este medio, además de en *Perú 21* y *Exitosa*.

RESULTADOS OBTENIDOS

| Objetivo | Resultado |
|---|---|
| Alcanzar donaciones por un total de S/ 1 000 000. | Se superó en un 400% la cifra objetivo de donaciones, alcanzando S/ 4 000 000, e incluso se alcanzó el 200% versus la colecta de 2019, prepandemia. |
| Generar 7000 voluntarios inscritos del 6 de mayo al 14 de junio. | Cifra histórica de 16 000 voluntarios inscritos: +220% versus el objetivo de la campaña y +427% versus 2020, año de pandemia. |
| El mensaje de campaña debía lograr amplificación por sí mismo. La convocatoria de voluntarios necesitaba generar rebote y conversación a gran escala. | +6220 millones de impresiones en plataformas digitales y +US\$ 186 millones alcanzados en <i>free press</i> . |

LECCIONES APRENDIDAS

- > La campaña «La liga de las ligas» nos demuestra que, a pesar de la coyuntura, en medio de una pandemia, la crisis política y la recesión económica, si las marcas optan por «escuchar realmente» a sus usuarios, clientes y donantes, pueden lograr resultados que superen en un 400% su meta, como en este caso.
- > Apostar por una figura como André Carrillo, que representa un deporte que une a los peruanos, y «jugar» con el nombre de la «liga», permitió captar la atención de las personas y luego tangibilizar las donaciones en un medio (el digital) al que ya muchos estaban acostumbrados por los nuevos usos que se le dio durante el confinamiento.
- > La superación de la meta de voluntarios es también un claro ejemplo de que se abre una veta distinta para las acciones *online*, en la que las personas que tal vez no pueden movilizarse por distintos motivos, sí pueden hacerlo desde sus casas, y eso permite sumar esfuerzos, como en el caso de la marcha virtual de Softys, que también se analiza en este libro.

Fuentes consultadas

- > Liga Contra el Cáncer. (2022a). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- > Liga Contra el Cáncer. (2022b). *La Liga Contra el Cáncer*. <https://ligacancer.org.pe/>

Las personas están más motivadas a aprender algo a través del “edutainment” (educación + entretenimiento)”.

»BCP»

21

CASO: Banco de Crédito del Perú (BCP)

«5TO. PISO»,
EDUTAINMENT PARA EDUCAR FINANCIERAMENTE A MÁS PERUANOS

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| Categoría | Gran EFFIE |
| Premio | Gran EFFIE 2022 |
| Cliente | Banco de Crédito del Perú (BCP) |
| Agencia | Macumba Filmográfica |
| Elaborado por | Carla Pennano y Leyla Montes de Oca |

CASO BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) | «STO. PISO», EDUTAINMENT PARA EDUCAR FINANCIERAMENTE A MÁS PERUANOS



LA ORGANIZACIÓN

El Banco de Crédito del Perú inició sus operaciones el 9 de abril de 1889 bajo el nombre de Banco Italiano. En el año 1942, pasó de ser el Banco Italiano a ser el Banco de Crédito del Perú, y 46 años después (en 1988) se instaló una extensa red de cajeros automáticos en sus diversas oficinas.



En 1993, el BCP decidió cruzar fronteras y adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Actualmente, el BCP cuenta con 375 agencias, más de 1800 cajeros y más de 5600 agentes en todo el Perú.

Propósito

Estar siempre con sus clientes, alentando y ayudándolos a transformar sus sueños y planes en realidad, y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.

Aspiración

- > Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.
- > Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores y profesionales.
- > Ser referentes regionales en gestión empresarial, potenciando su liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.

Principios

- > **Clientecéntricos:** cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión es para los clientes, por los clientes y con los clientes. Se busca entregar siempre una experiencia única basada en un servicio más simple, ágil y cercano.
- > **Potenciamos tu mejor tú:** el crecimiento personal y profesional no tiene límites. Se busca sacar lo mejor de todos los colaboradores. Se reta, reconoce, aprende y comparte entre todos, sin importar el puesto en el que estén.
- > **Sumamos para multiplicar:** las metas y desafíos están conectados. Se gana y pierde en equipo. Se busca colaborar con generosidad, sumando talentos y multiplicando su valor.
- > **Mínimo damos lo máximo:** el compromiso con la excelencia es parte del día a día. Se deja todo en la cancha, sin ceder ni un centímetro. Tienen pasión por los desafíos y enfrentan cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado.
- > **Emprendemos y aprendemos:** es un banco innovador y sin miedo al cambio. Se da la bienvenida a las ideas, vengan de quien vengan. Las innovaciones no nacen perfectas: necesitan probarse, observarse y mejorarse continuamente. Se convierte cualquier resultado en valioso al transformarlo en un aprendizaje para todos.
- > **Seguros y derechos:** las oportunidades pueden traer riesgos. Por eso, todos en el banco son responsables de conocerlos, evaluarlos y administrarlos. La confianza de los clientes es algo que jamás se arriesga. El comportamiento ético y siempre positivo para la sociedad es no negociable.

Línea de productos

El Banco de Crédito del Perú (BCP) cuenta con una amplia línea de productos, que se resume a continuación:

- Préstamos: personales, hipotecarios, vehiculares, otros.
- Tarjetas: de crédito y de débito.
- Cuentas: de ahorro, CTS, sueldo, entre otras.
- Seguros: para dinero, de vida, vehicular, para planes.
- Inversiones: depósitos a plazo, fondos mutuos, asesoría en inversiones.
- Servicios: de transferencias nacionales e internacionales, tipo de cambio y diversos pagos.

ANÁLISIS DE LA MARCA

La pandemia por la COVID-19 trajo una crisis económica en el Perú y, como resultado de ello, se generó un clima de controversias sobre el rol de los bancos y la percepción de abuso y desconfianza sobre los productos financieros.

Seis de cada 10 peruanos tienen deficiencias para manejar los conocimientos financieros; uno de cada dos siente que su dinero no le alcanza; y uno de cada tres considera que los bancos son responsables de educarlo financieramente (Asbanc, 2021). Todo ello se transmite en cómo el peruano maneja su dinero día a día.

El clima de cuestionamientos afectó principalmente al BCP, ya que, al ser el líder de la categoría, afrontó mayor exigencia en apoyar soluciones que buscaran aliviar la crisis. Para la primera medición de marca, en 2021, disminuyó en 3 pp su consideración, mientras que BBVA, Interbank y Scotiabank subieron 5, 2 y 2 pp en este indicador, respectivamente (BCP, 2022).

Ante la real y urgente necesidad de mejorar los conocimientos financieros de los peruanos y recuperar su consideración, el BCP apostó por brindar educación financiera de una manera más disruptiva, brindando herramientas para el uso correcto del dinero y los productos del sistema financiero, a través del programa ABC del BCP.

Uno de los objetivos de este programa es generar valor compartido: las empresas crean valor económico y, a la vez, valor para la sociedad, haciendo que más peruanos tengan la base de los conocimientos para administrar mejor su dinero y que, de esa manera, puedan abordar sus necesidades y desafíos.

El BCP buscó una estrategia de contenidos que conectaran de una manera más profunda al banco con los peruanos, siendo aliados de su educación y un banco que los orienta en sus planes.

La serie *5to. piso* se dirigió principalmente a ciudadanos bancarizados o que recién están por incluirse en el sistema financiero, clientes y no clientes del BCP, de todas las regiones del país, jóvenes (de 18 a 25 años) y adultos jóvenes (de 26 a 35 años), usuarios de las redes sociales, que utilizan contenidos *online* para aprender mientras se entretienen, principalmente en plataformas como YouTube o TikTok.

Se definió este segmento porque son personas que están iniciando su vida laboral y familiar en general, por lo cual es importante contribuir a que los buenos hábitos financieros los acompañen desde estas etapas tempranas.

Son usuarios que, a partir de la pandemia, incrementaron el consumo de video en un 80% (YouTube, 2021), siendo esta plataforma la que más se asociaba a aprender cosas nuevas.

Como continuación del auge de la educación a distancia durante 2020, el 81% de los usuarios de YouTube en el Perú afirmaron que, gracias a los contenidos de la plataforma, aprendieron algo nuevo; y el 67% de los usuarios en el Perú sienten que el contenido de YouTube tiene alto valor para ellos (Borja, 2022).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Con la finalidad de dar a conocer mayor información sobre las herramientas y productos financieros que el BCP ofrece, se desarrolló una estrategia de *branded content* usando el *edutainment* (entretenimiento más educación) para brindar consejos financieros de manera sencilla, asertiva, clara y masiva (sobre todo con el público joven), con la serie web de comedia *5to. piso*.

En abril de 2021, se estrenó *5to. piso*, serie web por YouTube en formato *sitcom* (comedia de situaciones), con una publicación de 26 capítulos de 6 minutos cada uno aproximadamente (con una periodicidad de dos episodios por mes). Esta serie busca que más peruanos aprendan a manejar mejor su dinero y aprovechen los productos y canales del sistema financiero.

5to. piso es una historia que narra la vida de 10 vecinos de un edificio de clase media en el Perú, quienes en su día a día pasan por dudas y anécdotas en el manejo de su dinero y en el uso de productos y canales de los bancos.

Cada capítulo se enfocaba en responder una pregunta frecuente, como: ¿cuál es la diferencia entre una tarjeta de crédito y débito?, ¿cuál es la ventaja de hacer un prepago de mi deuda?, etc. Asimismo, se contrató a *celebrities*, como Mateo Garrido Leca o Daniela Feijoo, que ayudaron a dar mayor visibilidad a la serie web.

Desde el primer capítulo, el público mostró mucha positividad y recepción de la serie, y los comentarios hechos por la audiencia fueron alimentando la construcción de los temas por tratar en los capítulos siguientes (Borja, 2022).

La serie ha generado más de 4 millones de vistas y un *fandom* que aprende educación financiera cada 15 días, cuando se publica un nuevo capítulo en YouTube. Asimismo, esta serie se ofrece en quechua y en lenguaje de señas, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad posible de peruanos.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Objetivos de marketing planteados

Los objetivos de negocio planteados para la campaña de *5to. piso* responden a las necesidades de recuperar la consideración de marca que se vio afectada por la crisis económica causada por la COVID-19 y una mayor dificultad de los peruanos en su relación con el dinero. Asimismo, el BCP quería ser reconocido como el banco que más apuesta por la educación financiera en el Perú, y los primeros en reconocerlo deben ser sus clientes. Se plantearon así los siguientes objetivos (BCP, 2022):

| Objetivo | Resultado |
|------------------------|--|
| Consideración de marca | Recuperar la consideración de marca en 3 pp hacia el cierre de 2021 (de un 78% a un 81%). |
| Atributos | Incremento de 3 pp en los principales atributos de marca al cierre de 2021: banco moderno, innovador, aliado en hacer los planes realidad, que busca orientar a sus clientes y que se preocupa por la educación financiera del país. |
| Salud financiera | Mejorar la salud financiera de la cartera de clientes, reduciendo hábitos no deseados que generan gasto en provisiones. |
| Reconocimiento | Incrementar en 6 pp el reconocimiento de los clientes de ser educados financieramente por BCP. |

Estrategias de marketing aplicadas

Insight

Las personas están más motivadas a aprender algo a través del *edutainment* (educación + entretenimiento).

Big idea

Utilizar el *edutainment* para enseñar educación financiera a través de una *sitcom* (serie web) en YouTube.

Concepto de campaña

Cada episodio muestra una situación sobre manejo del dinero, brindando un aprendizaje de la manera más sencilla y clara posible.

Toda la campaña se enfocó en brindar educación financiera a los peruanos, a través de una serie web entretenida con un guion con consejos sencillos y fácil de entender, con personajes de un piso de departamentos que representan el momento de vida de los ciudadanos (la pareja recién casada, la madre emprendedora, el joven que recién empieza su independencia financiera, entre otros).

Se usó YouTube como medio principal, utilizando formatos de *marketing display* para crear audiencias para los capítulos. Asimismo, se complementó con un *mix* de reproducciones a través de Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de generar tráfico a los capítulos de la serie. Por último, se complementó con TV en agencias bancarias, *e-mail marketing* y *microinfluencers* internos (colaboradores en sus redes).

Cada capítulo tenía una estructura para que se llegara a comprender el mensaje relacionado con el consejo financiero comunicado y con el objetivo general de la serie: la educación financiera. Es así que las escenas se dividen en: situación (duda en el manejo del dinero o de un producto financiero), aprendizaje (los vecinos brindan el consejo), onírico (se responde a la pregunta «¿qué hubiera pasado si...?») y desenlace (el vecino cuenta cómo les fue a los demás después de haber seguido el consejo).

La serie del BCP aseguraba que la comprensión del mensaje se diera en la audiencia al usar los siguientes elementos (Borja, 2022):

- > Historias sencillas, cotidianas, con situaciones y personajes cercanos que promuevan el involucramiento de la historia.
- > La historia de los personajes como facilitador para recordar los mensajes.
- > Recuerda de manera especial las dudas o errores de los personajes, con lo que es fácil identificarse.

Todo ello contribuyó a que la serie fuera didáctica, reforzando la claridad y logrando que aquella audiencia que ya ha visto varios capítulos logre recordar los contenidos financieros y a la par cuente qué sucedió en la vida de los personajes.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

| Objetivo | Detalle |
|----------|--|
| Alcance | Lograr un alcance superior a 1,5 millones de reproducciones (<i>bench</i> 2020) de nuestros consejos en los capítulos de educación financiera en YouTube. |

Estrategias de comunicación

Al ser un producto audiovisual que vive en YouTube, se planteó una estrategia digital de *awareness* y reproducción para consideración. De esta manera, se construyeron audiencias en torno a la serie, y, de acuerdo con la temática tratada en cada capítulo, se fueron agregando públicos. Con ello, se buscaba crear una audiencia recurrente en YouTube que esperara cada nuevo capítulo de la serie.

CASO BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) | «STO. PISO», EDUTAINMENT PARA EDUCAR FINANCIERAMENTE A MÁS PERUANOS

En YouTube, se usaron formatos como «*true view in streaming*», que ayudaron como gancho para continuar viendo el capítulo completo en la misma plataforma.

Se empleó este medio para difundir la serie, ya que es una plataforma en la que los usuarios visualizan contenido de mayor duración (+3 min), con más de 11 millones de peruanos usuarios activos, de los que el 89% manifiesta que la utiliza para aprender sobre algún tema (YouTube, 2021).

Para complementar la estrategia digital, se utilizó Facebook, Instagram y TikTok con el objetivo de *awareness* y tráfico, para impactar a usuarios no recurrentes de YouTube, formando así un ecosistema en torno de la serie.

En Facebook, se utilizaron PPV de 15" a 20". En estas cápsulas, aparecía un personaje de la serie web contando la situación en la que se encontró e invitando al usuario a descubrir qué le aconsejaron viendo el capítulo completo. En Instagram, se utilizaron *stories* secuenciales que también sirvieron para la derivación.

El BCP también realizó publicidad en los circuitos cerrados de sus 335 agencias a nivel nacional y generó una red de más de 35 *microinfluencers* internos que publicaban la serie en sus propias redes, para incrementar el boca a boca.

RESULTADOS OBTENIDOS

Con base en todos los esfuerzos realizados por el equipo de BCP, se lograron los siguientes resultados (BCP, 2022).

| Objetivo | Resultado |
|------------------------|--|
| Consideración de marca | Se recuperó el indicador de consideración de marca, logrando un incremento en 7 pp al cierre de 2021. |
| Atributos | Crecieron entre 7 y 11 pp en atributos claves de la marca relacionados con la orientación y el contenido. |
| Salud financiera | Clientes impactados mejoraron conocimiento sobre hábitos financieros versus clientes no impactados: Incremento en 11% en temas de sobreendeudamiento y pago en mora. Incremento en 14% en temas de sobregiro de tarjeta. |
| Reconocimiento | Incrementaron en 14 pp el reconocimiento de los clientes de haber sido educados financieramente por el BCP. |
| Alcance | Los 18 primeros capítulos (hasta marzo de 2022) de la serie alcanzaron 59 millones de reproducciones acumuladas (3 millones de reproducciones en promedio por capítulo), lo que hizo que los peruanos consuman más de 246 millones de minutos de educación financiera. |

“

Es muy importante que una institución financiera como un banco apueste por la educación financiera de manera estratégica y apelando también al *edutainment* (educación + entretenimiento) para fomentar la lealtad de sus clientes, ya que su interés por su mejor manejo financiero será auténtico, y esto lo percibirá el consumidor”.

LECCIONES APRENDIDAS

- > Es muy importante que una institución financiera como un banco apueste por la educación financiera de manera estratégica y apelando también al *edutainment* (educación + entretenimiento) para fomentar la lealtad de sus clientes, ya que su interés por su mejor manejo financiero será auténtico, y esto lo percibirá el consumidor.
- > Cabe destacar la importancia en la elección de los personajes y de la temática de la «serie» para captar la atención del público, ya que muchas veces la información sobre educación financiera está disponible, pero no es vista.
- > Finalmente, esta iniciativa, que ahora fue del BCP, podría darse en otras instituciones financieras y generar un efecto positivo a nivel social, ya que la pandemia ha puesto en evidencia la importancia de contar con ahorros, por ejemplo.

Fuentes consultadas

- > Asbanc. (2021). *Actitudes de los peruanos frente al gobierno y al sistema financiero*.
- > BCP. (2022). Formulario general EFFIE Awards Perú.
- > Borja, C. (2022). «5to. piso», *edutainment para educar financieramente a más peruanos*. Exposición en el Congreso EFFIE 2022.
- > YouTube. (2021). *Brandcast: tendencia de los usuarios peruanos*.



SOBRE LOS AUTORES

David Mayorga

Profesor principal adscrito al Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico. Ph. D. en Administración de la École des Hautes Études Commerciales HEC-Montréal. Master of Business Administration y Certificado en Estudios Latinoamericanos de la University of Pittsburgh. Licenciado en Administración de la Universidad del Pacífico.

Es miembro del *board* de la International Association of Jesuit Business Schools (IAJBS), y coeditor del *Journal of Management and Global Sustainability*. Es coautor de los textos *Plan de marketing* y *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Ha elaborado diversas publicaciones en las áreas de Marketing y Estrategia.

Ha sido vicerrector, decano de la Facultad de Administración y Contabilidad, y vicedecano de Marketing de la Universidad del Pacífico. Ha presidido el Taller de Investigación en la Escuela de Postgrado y dictado los cursos Fundamentos de Marketing y Marketing y Plataformas.

Leyla Montes de Oca

Asistente académica del Vicedecanato de Marketing de la Universidad del Pacífico. Miembro del equipo de trabajo a cargo de la acreditación internacional AACSB y el aseguramiento del Plan de Estudios 2015 a 2022 de la carrera de Marketing.

Forma parte del Comité Editorial del Libro EFFIE desde 2017 y es coordinadora del proyecto *Familias peruanas: más familias de las que imaginas*, *best-seller* en la FIL 2020.

Tiene más de ocho años de experiencia en áreas comerciales y desarrollo de proyectos en empresas como AFP Integra, Easy Taxi y Linio.

Es profesional en Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con posgrado en Gestión de Marketing Digital de la Universidad del Pacífico y una especialización en herramientas de investigación biométrica por iMotions Academy.

Carla Pennano

Vicedecana de Marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales. Profesora del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales, e investigadora del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Es licenciada en Administración por la Universidad del Pacífico, MBA con especialización en Marketing y Estrategia por la Rotman School of Management, Universidad de Toronto (Canadá), y doctorado en Administración de Empresas en la Universidad ESAN.

Cuenta con más de 10 años de experiencia en las áreas de Marketing y Estrategia, y más de seis años viendo temas de consultoría en innovación. Se ha desempeñado como consultora para Designworks, una *boutique* de consultoría en innovación y *design thinking*; y para Accenture Canada, viendo proyectos de consultoría de *marketing* para clientes de industrias de *retail*, finanzas y salud. Ha sido gerenta de Marketing para McMillan Canada, manejando la oficina de Toronto por más de tres años, y gerenta comercial de Apoyo Innovación Organizacional en el Perú. Ha trabajado como consultora para diversas empresas nacionales y transnacionales en proyectos de *marketing* estratégico e innovación.

Gina Pipoli

Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, España; magíster en Administración, licenciada en Administración y licenciada en Contabilidad por la Universidad del Pacífico.

Actualmente, tiene el cargo de profesora principal de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico en el área de Marketing, así como de investigadora del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, habiendo publicado diversos libros y artículos académicos en el área de su especialidad. Asimismo, es consultora de empresas en el área de Marketing.

En la Universidad del Pacífico, ha sido decana de la Facultad de Ciencias Empresariales, directora asociada de la Escuela de Postgrado, directora de Relaciones Internacionales, directora académica de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial; vicedecana de la Facultad de Administración y Contabilidad; jefa del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales, y de Administración. Asimismo, ha sido *project faculty* de Wharton School, miembro del directorio de diversas instituciones, vicepresidenta de la Sociedad Peruana de Marketing, entre otros.

Andrea Rivas

Licenciada en Administración de Empresas con especialización en Marketing, Metodologías Ágiles y Gestión de Proyectos en la Universidad del Pacífico. Asimismo, cuenta con una Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, en la misma universidad. Actualmente, se desempeña como coordinadora *senior* de Emprendimiento en el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Pacífico. Tiene experiencia en creación de programas para emprendedores e intraemprendedores, gestión de proyectos y programas de capacitación relacionados con Emprendimiento e Innovación.

Gustavo Rodríguez

Licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico y actual consultor del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Centrado en investigar *marketing* internacional, economía y liberalización comercial, y *food-policy*. Asimismo, es fundador de la academia de investigación Panda Research.

Isabel Sánchez

Jefa de proyectos del Área de Jóvenes Líderes en IPAE Asociación Empresarial, en donde se encuentra a cargo de la iniciativa CADE Universitario. Es profesora a tiempo parcial de la Universidad del Pacífico, de cursos como Fundamentos de Ciencias Empresariales, Fundamentos de Marketing, Proyección Social, Storytelling y Transformación Creativa. Fue profesora del Programa de Bachillerato Internacional del Colegio Altair con el curso Gestión Empresarial. Es administradora de la Universidad del Pacífico con especialización en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y cuenta con una Maestría en Educación en la Universidad de San Martín de Porres.

Renán Tutaya

Ejecutivo con doble grado de Maestría en Administración de Empresas por Tulane University (EE. UU.) y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Grado de licenciado y bachiller en la Universidad del Pacífico. Conocimientos de gestión comercial, planeamiento estratégico, *marketing*, investigación de mercados, y calidad de servicio. Ha liderado proyectos en el Perú y en países como España, Estados Unidos, Argentina, Brasil, Colombia y Chile. Su trayectoria profesional de más de 20 años está enfocada en áreas comerciales y de *marketing* en empresas multinacionales como Telefónica, Laboratorios Bagó, Inmark, Diveo Telecomunicaciones. Actualmente, se desempeña como gerente general de Target Marketing y es docente de la Universidad del Pacífico en temas de *marketing* estratégico.



Este libro se terminó de imprimir en los talleres
gráficos de Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Pasaje María Auxiliadora 156 – Breña

E-mail: tareagrafica@tareagrafica.com

Página web: www.tareagrafica.com

Teléf.: 332-3229. Fax: 424-1582. Junio de 2023

Lima – Perú