

anda

ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE ANUNCIANTES



N° 155
Año 21
AGOSTO
2015



¿QUÉ PUEDE HACER LA ANALÍTICA DIGITAL POR SU NEGOCIO?

Entrevista a Avinash Kaushik, evangelizador de marketing digital por Google

INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL

Perspectivas 2016

COMPRA PROGRAMÁTICA

¿Listos para el cambio?

A un año de la portabilidad

*uno de
cAda dos_*

**MIGRÓ
A ENTEL**

*Gracias por ser una de las personas
que ya confió en nosotros y apostó
por vivir mejor conectado.*

***[Si aún no eres Entel, acércate y en tan
solo un día migra con tu número]***



la señaAl que estabas esperando

e) entel

Según cifras oficiales publicadas por OSIPTEL, se registraron 512,369 portaciones móviles entre julio de 2014 y el 6 de julio de 2015, siendo Entel la que tuvo la mayoría de portaciones con un 48%.



Escanea este código con cualquier dispositivo móvil para acceder a la revista digital

JUNTA DIRECTIVA DE ANDA PERÚ

PRESIDENTE

Patricio Jaramillo (Alicorp)

VICEPRESIDENTA

Marisol Suárez (UPC)

TESORERO

Gustavo Kanashiro

(Química Suiza)

SECRETARIO

Ricardo Mulanovich

(Pacífico Seguros)

VOCALES

Gary Borra (Colgate Palmolive), Sergio Almallo (Telefónica del Perú), Juan Gabriel Reyes (Nestlé), Julian Coulter (UCP Backus & Johnston), Roman Zaobornyj (P&G), Harold Mongrut (Unilever), David Cahen (Kimberly-Clark), Gonzalo Camargo (BBVA Banco Continental), Franck Salmon-Foucher (Coca-Cola).

ANDA 155 AGOSTO 2015

DIRECTOR Rodolfo León

EDITOR Henry Galecio Sayas

COMITÉ EDITORIAL

Ursula Márquez, Peggy Comitre, Henry Galecio y Rodolfo León

FOTOGRAFÍA

Marco Carrión y Danilo Guerra

DISEÑO E ILUSTRACIONES

Pixel Creativo

IMPRENTA

Cecosami

ANDA es una tribuna abierta, donde pueden exponerse opiniones diversas, con las cuales no necesariamente la institución se solidariza. Prohibida su reproducción total o parcial sin autorización de los editores.

Hecho el depósito legal en la biblioteca Nacional del Perú N° 2003-6835

andaperu.pe
correo@andaperu.org
Av. Rivera Navarrete 765
Of. 41 San Isidro
T. 441-4200



Rodolfo León

Director Ejecutivo
ANDA Perú

El pasado 12 de agosto celebramos el 3er CIIM - Congreso Internacional de Investigación de Mercados, un esfuerzo conjunto de ANDA y APEIM para contribuir al fortalecimiento y renovación de esta importante especialidad profesional. Gracias a la hospitalidad de la Universidad del Pacífico pudimos reunir a unos 150 profesionales del *Marketing* y la Investigación de Mercados para escuchar a doce expositores nacionales e internacionales, quienes disertaron sobre las tendencias en la evolución del mercado y las herramientas que deberemos dominar para entender las siempre cambiantes mentes de los consumidores y usuarios que, como una suma de intereses individuales, conforman nuestras audiencias objetivo. En la página web de ANDA, www.andaperu.pe, pueden encontrar las presentaciones de algunos de los expositores y, adicionalmente, en las

A la caza de LA AUDIENCIA CORRECTA

páginas de este número hacemos un resumen de los aspectos más saltantes del evento, que confiamos les sean de utilidad.

Mirando hacia el omnipresente tema de lo digital, el 22 de setiembre tendrá lugar el DTS - *Digital Transformation Summit*, organizado por el IAB. Uno de los expositores será Avinash Kaushik, el “Evangélico Digital” de Google, de quien les ofrecemos una interesante entrevista, como antesala a su presentación en el DTS. La lectura de la entrevista permitirá penetrar un poco en la mente de Avinash, para cada quien llegar a sus propias conclusiones. Para quien aquí escribe, sin embargo, hay dos ideas básicas sobre las cuales construir el enfoque digital del *marketing*. La primera es “Siempre, siempre, siempre define primero la estrategia, después deja que la data encuentre soluciones para esa estrategia”. Esto es muy lógico y debería ser obvio en todo tipo de actividad, no sólo para lo digital. La realidad, no obstante, es que muy frecuentemente se confunde el medio con los fines o el “cómo” con el “qué”. Avinash nos exhorta entonces a entender muy bien qué es lo que queremos de la data antes de

lanzarnos a acopiarla y analizarla.

Hablando de un tema muy actual, la Compra Programática, Avinash nos recuerda también la necesidad de llevar el “mensaje correcto, a la persona correcta, en el momento correcto”. En el mundo digital esto significa usar correctamente la tecnología que hoy nos permite entender la conducta de los consumidores y llevarles mensajes personalizados en tiempo real. Pero en un mundo corporativo construido alrededor de la televisión, es un desafío grande dar ese salto de una publicidad masiva y extemporánea a una individualizada en tiempo real. Es imperativo tener los mensajes correctos para este nuevo consumidor digital para evitar atosigarlos con mensajes no relevantes que acaban generando rechazo por intrusivos.

Para terminar, siempre sobre el tema de Compra Programática que es motivo de un informe especial en esta edición, les recomiendo leer la “*WFA Guide to Programmatic Media*” (<http://www.wfanet.org/en/knowledge/guidelines--best-practice>). Como su nombre lo indica, da una serie de pautas para entender y actuar en el cada vez más desafiante mercado de medios. ▶

CONTENIDOS

andA
AGOSTO 2015

- 3 Editorial.
- 4 Contenidos.
- 6 Colaboradores.

7 PALABRA DE DIRECTOR

Qué estará haciendo Messi a los 45 años

POR: SERGIO ALMALLO.

agendA

8 PRIMER CONGRESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

BRANDXP

Cómo medir la capacidad de enganche y el dinamismo de su marca.

9

radAr

¿PUBLICIS, EL MÁS VULNERABLE?

// UN CHECK PARA LA PUBLICIDAD INFANTIL EN CANADÁ.

10 DIGITAL

“FACEBOOK ES UNA PLATAFORMA DE DESCUBRIMIENTO”

CONVERSACIÓN CON SEBASTIÁN BREA

Trascienda de una buena vez los likes y conozca las oportunidades que brinda la red más visitada.

12

CUANDO MENOS ES MUCHÍSIMO MÁS.

DANIEL SAN ROMÁN.

14 MONITOR DIGITAL

14

16

INNOVACIÓN

ARRIESGAR ES LO MÁS SEGURO

Marketing e innovación en tiempos de desaceleración.

Que la desaceleración no le haga perder de vista sus objetivos de largo plazo...

POR: ROSARIO MELLADO

MARKETING

22 EL VERDADERO DESAFÍO.

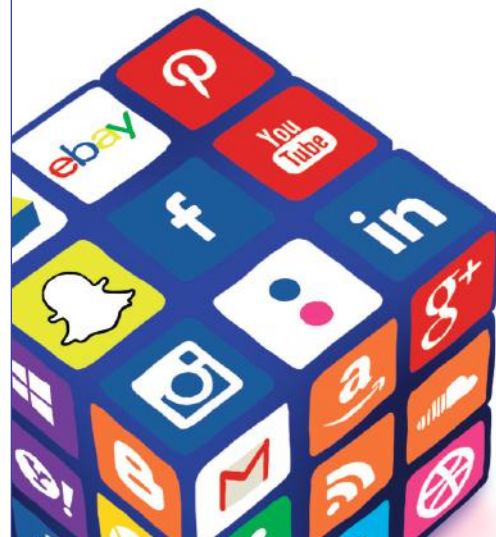
POR: BENJAMÍN EDWARDS

30

INVESTIGACIÓN

LA CUCARACHA QUE MATÓ AL GIGANTE.

POR: GUILLERMO SCHNEIDER.



18 PORTADA

¿QUÉ PUEDE HACER LA ANALÍTICA DIGITAL POR SU NEGOCIO?

ENTREVISTA A AVINASH KAUSHIK

Uno de los gurús globales en analítica digital nos brindó esta exclusiva como adelanto de su próxima visita a Lima.



24 **COMPRA PROGRAMÁTICA: ¿LISTOS PARA EL CAMBIO?** POR: HENRY GALECIO.

Otro movimiento sísmico se anuncia en la industria digital...a prepararse.

32 **EL JARDINERO DIGITAL: CULTIVANDO LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS ONLINE.** POR: GONZALO ABAD.



34 **INTERNACIONAL INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL. PERSPECTIVAS 2016.**

Un completo informe de la WFA nos señala el horizonte próximo de la inversión publicitaria.

38 **BRANDING DEL BRANDING DE CONTENIDOS AL DE ENTRETENIMIENTO. CONVERSACIÓN CON ALEJANDRO ROMERO.**

40 **SEMINARIOS INTERPRETACIÓN ABIERTA AL CAMBIO. LO QUE NOS DEJÓ EL 3ER CIIM...**

Las principales conclusiones del reciente cónclave de investigadores.

42 **MEDIOS LA RADIO Y EL CUSEA: EL CASO DE UNA COLABORACIÓN ÚNICA EN AMÉRICA LATINA.** POR: COMITÉ DE RADIO.

44 **FIDELIZACIÓN "QUEREMOS ADUEÑARNOS DEL BUEN VIVIR EN LATINOAMÉRICA" CONVERSACIÓN CON GASTÓN PARISIER.**

45 **NOTIANDA CREATIVIDAD EMPRESARIAL 2015 / PROYECTO LEGADO DE UNACEM.**

48 **LIBROS & IDEAS ¿ES POSIBLE OTRO ENTRETENIMIENTO (TELEVISIVO)?**

49 **EXTRAMUROS AUDITANDO LA CREATIVIDAD O EL RETORNO DE LA RAZÓN...** La exitosa experiencia de innovación que desarrolló Ferrán Adriá en elBulli merece ser visitada (y replicada).

COLABORADORES AGOSTO 2015



**SERGIO
ALMALLO**

Vicepresidente de Marketing e Innovación
Telefónica del Perú

Sergio tiene más de 15 años de experiencia en posiciones de desarrollo de negocio y *marketing* en el negocio de tecnología, desarrollados en 7 países entre América y Europa. Actualmente es Vicepresidente de innovación y marketing en Telefónica y mentor de *startups* en Wayra y Endeavor. Sergio es Licenciado en *Marketing* y posee un MBA de la Universidad de Piura, un MBA del MIT y estudios de postgrado en Harvard, Insead e IESE.



**DANIEL
SAN ROMÁN**

Gerente de Marketing
ISIL

Miembro del Consejo Consultivo de la carrera de *Marketing* de ISIL (2015) y desarrollador de diversos proyectos editoriales para el grupo El Comercio desde el 2001. Sus artículos han sido publicados en toda Latinoamérica así como en Gran Bretaña, España y Estados Unidos. Ha sido acreedor y propulsor en los últimos años de tres premios Effie en la categoría de Servicios No Financieros y tres Premios DIGIS del IAB en el 2014 con ISIL. Recientemente publicó el libro digital (2015) gratuito "Clicktómato: Síntomas del Nuevo Consumidor y los Intentos de Cura del Marketing Digital", el cual ya superó las cinco mil descargas en sus primeros cuarenta días de lanzamiento vía la web isil.pe/librodigital



**BENJAMIN
EDWARDS**

Socio y director de negocios
Tribal121

Publicista y marketero con más de 20 años de experiencia en Chile, Perú, Argentina, Venezuela y México. Emprendedor y actualmente colaborador de DecimasCosas, blog de décimas del diario La República. Su *blog* es www.separesucita.com



**ROSARIO
MELLADO**

Vicedecana de la carrera de Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Pacífico.

Consultora Asociada Senior y Gerente de Cuentas de Ipsos Perú y Apoyo Opinión y Mercado. Maestría en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico y licenciada en Administración en la misma casa de estudios. Cuenta con cursos de especialización en investigación de mercados en el *Terry College of Business* de la Universidad de Georgia (Atlanta), en el *Burke Institute* y la *American Marketing Association*. Especialista en investigación de mercados, con gestión de cuentas de clientes multinacionales y coordinación de proyectos de investigación a nivel regional. Experiencia en *marketing*, banca y *retail*.



**GUILLERMO
SCHNEIDER**

Director Comercial y Marketing
Datum Internacional

MBA con especialización en *marketing* de la Universidad de Ballarat (Melbourne-Australia). Bachiller en comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Sólida experiencia en el área de *marketing*, investigación de mercados, en el desarrollo de estrategias de comunicación y en el manejo de cuentas corporativas.



**GONZALO
ABAD**

Especialista digital
GfK Perú

Publicista de formación con más de 7 años de experiencia en publicidad, *marketing*, diseño e investigación de mercados. Como especialista digital de GfK se ha encargado de promocionar nuevas soluciones digitales para el mundo de la investigación de mercados y ha desarrollado, en conjunto con el equipo de GfK Global, diferentes innovaciones en investigación de mercados dentro del *Social Listening*. Especialista en *Branding* y *Marketing*, *Marketing Digital* y *Endomarketing*. Es profesor en la Toulouse Lautrec y mantiene una presencia activa escribiendo artículos sobre el mundo digital en diarios como Gestión, El Comercio y La República dónde publica sobre las tendencias del consumidor peruano. Ha colaborado como expositor en el Congreso de APEIM ANDA y en capacitaciones internas de distintas instituciones del Perú.



ESCRIBE
SERGIO ALMALLO
Vicepresidente de Marketing e Innovación
 Telefónica del Perú

Salud y bienestar no forman parte del diccionario diario del *management*, estamos acostumbrados a rápidos cambios de tendencias y a incorporar nuevas ideas, sin embargo las ideas sobre salud han tardado en llegar a nuestros escritorios. La actitud proactiva hacia nuestro trabajo y reactiva hacia nuestra salud parece ser lo más frecuente.

Hace un tiempo en la Universidad corporativa de Telefónica en Barcelona, me crucé en uno de los cursos con una excepcional oportunidad para empezar a pensar en el rol de la salud en nuestra profesión y compararla con otras. En estas líneas intentaré compartir con ustedes algunas de las ideas que me quedaron del programa y también del libro que Stephen P. McGregor escribió posteriormente, recopilando su experiencia en el dictado de este programa y siendo *coach* de prominentes ejecutivos europeos.

Cuando vemos a un jugador profesional de fútbol llevar una vida de entrenamiento y disciplina entendemos que se debe a que está exigido físicamente y que para mantenerse competitivo debe dedicarle tiempo al cuidado de su “maquina”, parece que no hay dudas sobre esto.

Sin embargo no necesariamente extrapolamos estas necesidades a

quienes ejercemos como profesión el *management*. Si miramos un poco más de cerca estamos hablando de dos profesiones: un deportista que para una carrera de 20 años (con suerte) hace un dedicado cuidado de su cuerpo vs. un ejecutivo que se enfrentará también con suerte con una carrera de, al menos, 40 años. Teniendo que competir durante el doble o más tiempo que un deportista de elite, está claro que la atención a los factores que determinarán el éxito y la consistencia en su desarrollo determinaran a su vez la sostenibilidad de nuestro desarrollo profesional.

Sin embargo, pasamos mucho tiempo formándonos, pero no tanto prestando atención a nuestro cuerpo. Debemos repensar esto, ya que la única manera de alcanzar nuestro potencial es a través de un equilibrado cuidado de ambos, cuerpo y mente.

No hablo de volvernos atletas de un día al otro, la diferencia está en las pequeñas cosas de nuestra rutina. Por ejemplo, no solemos ver cuánto tiempo pasamos sentados; en un artículo en HBR, Nilofer Merchant compara al tabaco con el hábito de permanecer sentados, y es que posiblemente mientras dormimos 7 o 8 horas estaremos sentados unas 8 o 9.

Después de una hora de estar sentados la producción de enzimas que queman la grasa disminuye un 90%, largos plazos sentados disminuyen el metabolismo del cuerpo afectando cosas como el HDL (colesterol bueno) en nuestro cuerpo y esto se nos pasa desapercibido.

Un buen comienzo para empezar a construir una vida ejecutiva sostenible puede ser, por tanto, prestar atención a cómo investi-

mos nuestro tiempo. Por ejemplo qué tal coger las escaleras en lugar del elevador, o tener alguna de las reuniones del día mientras caminamos, levantarnos unos minutos cada hora, o dar un paseo al final del almuerzo (algunos llaman a esto caminata china), la idea es que agreguemos movimiento a nuestro día, esto incrementará nuestra energía y mejorará nuestra salud.

Si haces estos pequeños cambios y te ayudas con el medidor de pasos de tu teléfono o una banda medidora de actividad empezará a ver, en poco tiempo, que has caminado más de lo que imaginas y el efecto acumulado de estos pasos adicionales hace diferencia.

Sin duda el movimiento es el principio y debemos prestar atención al resto de los hábitos diarios: nuestra alimentación, descanso y balance entre actividades profesionales, familia y hobbies. Si te he llamado la atención, te recomiendo profundices con el libro de Stephen (*Sustaining Executive Performance*).

Realmente vale la pena, porque no sé qué hará Lio Messi a los 45 años, pero seguro no estará jugando al fútbol; tu y yo, en cambio, posiblemente estemos en el año 20/25 de nuestra carrera y nos queden otros 20.

Con una carrera tan larga no podemos descuidar la sostenibilidad de nuestro rendimiento, no basta con preocuparnos solo de nuestra formación profesional, si no tenemos un cuerpo sano nuestra mente no podrá mantenerse competitiva, debemos pues prestar atención a nuestro cuerpo. Cada mañana es buena para empezar. ▶



Qué tal coger las escaleras en lugar del elevador, o tener alguna de las reuniones del día mientras

**camina-
mos,
levantarnos unos
minutos cada
hora, o dar un
paseo al final
del almuerzo**



QUÉ ESTARÁ HACIENDO MESSI A LOS 45 AÑOS

PRIMER CONGRESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

DTS LIMA: Challenging Today

El próximo martes 22 de setiembre se llevará a cabo el *Digital Transformation Summit* del IAB Perú. El evento está orientado a mostrar al Top Management peruano cómo pueden reorganizar sus operaciones aprovechando los recursos que brinda la tecnología, haciendo de esto una ventaja competitiva.

Patrocinado por la Universidad del Pacífico con el apoyo del Concejo Nacional de la Competitividad (CNC), la asociación de Anunciantes (ANDA) y otras importantes empresas, el congreso contará con la participación de dos expertos digitales de talla mundial: Desde la India,

Avinash Kaushik, cofundador y *Chief Education Officer* de MarketMotive.com, autor de dos *best-sellers*, evangelista oficial sobre Marketing Digital de Google y Mohanbir Sawhney, especialista en nuevos medios, consultor, autor y académico. Profesor en *McCormick Tribune of Technology* de la *Kellogg School of Management*.

Kaushik y Sawhney serán acompañados por un panel de expertos que aportarán a la gama de conocimientos de esta conferencia. Sobre la base de una cultura profesional basada en tecnología e innovación, los Gerentes, Directores y CEOs de empresas, marcas, medios y empresas en general, tendrán la



oportunidad de identificar las ventajas que brinda internet para optimizar sus operaciones, su comunicación interna y externa, y por lo tanto sus resultados de negocios.

LUGAR

Swissotel, Av. Santo Toribio 173-Via Central, Centro Empresarial Real, Via Principal 150.

DÍA Martes 22 de setiembre
Informes: www.dts.la

BrandXP COMO MEDIR LA CAPACIDAD DE ENGANCHE Y EL DINAMISMO DE SU MARCA...

En un contexto de globalización y cambios constantes, las áreas de *marketing* y comunicación necesitan cada vez más de métricas y procesos de gestión para administrar las marcas de las cuales son responsables, y poder cuantificar de forma clara su contribución al negocio.

Muchas de las decisiones hoy son tomadas con base en indicadores de eficiencia (como por ejemplo el alcance de una acción para un determinado nivel de inversión) dejando sin respuesta a preguntas como:

- ¿Esta fue la actividad más eficaz que podríamos haber desarrollado con nuestros recursos?
- ¿Cuánto cada actividad de comunicación realmente contribuye a la construcción de la Experiencia de Marca o capacidad de “enganche”?
- ¿Cómo los diferentes contactos o “*touchpoints*” influyen la elección de una marca?

- ¿Estamos convirtiendo eficaz y eficientemente comunicación en ventas?

Lo que hace falta, es poder medir la eficacia de las acciones de comunicación de forma individual y conjunta. En esta conferencia conoceremos cómo esto es posible con la implementación de un Patrón Único de Medición para medir y comparar, acciones en medios tradicionales y digitales, patrocinios, *marketing* directo, activaciones en PVD, efectos de boca en boca, o sea, cualquier tipo de situación en el cual un consumidor encuentra una marca. Es por lo tanto hoy muy sencillo aportar transparencia y simplicidad en la interpretación de los resultados generados por *marketing* y comunicación (y sin necesidad de disponer de información histórica). ▶



INTEGRATION
MARKETING & COMMUNICATIONS



EXPONE

Eric Dherte, Socio y Director para América Latina de Integration Marketing & Communications.

¿CUÁNDO?

Martes 29 de setiembre, de 8:00 a 10:00 am.

¿DÓNDE?

Hotel Atton, Av. Jorge Basadre 595, San Isidro, Sala Libertadores.

Ingreso libre para asociados de ANDA previa inscripción
eventos@andaperu.org



PUBLICIS, ¿EL MÁS VULNERABLE?

El impacto potencial de las eventuales revisiones de agencias de medios en el mundo será diferenciado según la capacidad de cada uno de los grandes *holdings* que integran este mercado. Un estudio reciente de la consultora global R3 Worldwide identifica los contratos que se encuentran en situación de riesgo para cada grupo, el valor de la cartera en juego y su impacto en los ingresos. Si bien WPP tiene el mayor valor total de cartera en riesgo (7 billones de US\$) con las cuentas de Unilever, Volkswagen, Sony, Citi, Daimler, Visa y SC Johnson; el impacto de perder todas estas cuentas apenas golpearía los ingresos del grupo en 1.2%. Una situación muy distinta es la que vive Publicis, cuyo valor total de cartera en riesgo es menor (5.5 billones de US\$) con las cuentas de P&G, Mondelez, 21st Century Fox, General

Mills, L’Oreal, Coty y Coca-Cola. De perderlas todas, el impacto sobre sus ingresos ascendería a nada menos que 5.5%. En una situación intermedia se encuentran los grupos Omnicom, Interpublic y Dentsu, cuyos valores aproximados de cartera en riesgo fluctúan entre 3 y 4 billones de US\$, con impacto promedio de 1.5% sobre sus ingresos.

El segundo cuatrimestre del 2015 muestra también mucho movimiento en fusiones y adquisiciones (M&A), con WPP y Dentsu liderando el número de tratos cerrados (14 y 12, respectivamente) valorizados en 471 y 308 millones de US\$, respectivamente. Si bien Publicis muestra una dinámica menor en M&A (7 tratos cerrados y US\$145 millones), R3 Worldwide estima que en la segunda mitad del año, el *holding* francés se mostrará mucho más agresivo. ▶

Fuente: R3 Worldwide



El organismo de autorregulación de la industria publicitaria canadiense, el *Advertising Standards Canada* (ASC), acaba de lanzar su reporte anual (2014) de cumplimiento de una de las iniciativas más ambiciosas de autorregulación en materia de publicidad dirigida a menores: *The Canadian Children’s Food and Beverage Advertising Initiative* (CAI). Este programa

agrupa a un conjunto de compañías que voluntariamente han decidido no dirigir publicidad a menores de 12 años, o dirigirla solo si se trata de alimentos y bebidas que cumplen con ciertos criterios nutricionales.

Los resultados no han podido ser mejores. Las dieciocho compañías participantes del programa han cumplido con los compromisos asumidos. Esto parece haber reforzado el espíritu autorregulatorio pues el grupo anunciante ha decidido dar un paso más: adoptar un conjunto de criterios nutricionales uniformes por categoría específica. Este acuerdo, anunciado en octubre del 2014, será puesto en práctica en diciembre del presente año.

Las compañías participantes de este programa son: *Campbell Company of Canada; Coca-Cola Ltd.; Danone Inc.; Ferrero Canada Ltd.; General Mills Canada Corporation; Hershey Canada Inc.; Kellogg Canada Inc.; Kraft Canada Inc.; Mars Canada Inc.; McCain Foods (Canada); McDonald’s Restaurants of Canada Limited; Mondelez Canada; Nestlé Canada Inc.; Parmalat Canada; PepsiCo Canada ULC; Post Foods Canada Inc.; Unilever Canada Inc.; y Weston Bakeries Limited.* ▶

Fuente: Advertising Standards Canada

UN CHECK PARA LA PUBLICIDAD INFANTIL EN CANADÁ

“FACEBOOK ES UNA PLATAFORMA DE DESCUBRIMIENTO”

Conversación con Sebastián Brea

A su paso por Lima, Sebastián Brea, *Head of Sales – Mid Market Spanish Latam* de Facebook, conversó con ANDA sobre las múltiples alternativas que tiene la red más visitada para encontrar a la audiencia idónea de una marca.



“Las redes sociales no son un medio para comunicar masivamente sino un espacio para crear *engagement*”, nos dijo el creador de la campaña de Obama, Michael Slaby, en su presentación en el CAMP. ¿La gran promesa de una red como Facebook es esta conexión emocional?

Definitivamente es uno de los valores que ofrece Facebook. Pero la red ha evolucionado mucho a nivel producto y fue creciendo a nivel de plataforma. Hoy la parte del *engagement* es un elemento que hay que aprovechar pero también se puede utilizar Facebook para alcanzar masivamente a las audiencias importantes para las marcas. Y masivamente pueden ser desde los 14 millones o también las audiencias muy específicas según la marca y su sector. Desde el punto de vista de marca buscamos más el objetivo de fidelización, generar comunidad. Y por arriba de este objetivo, están los de generar impacto, conversiones y ventas. Hoy por hoy Facebook puede ofrecer mucho más que *engagement*.

Un dato que mencionaste en tu presentación en Lima fue que, en Perú, Facebook es *mobile*. Tratándose de un espacio tan reducido e íntimo, ¿es esta una realidad favorable para las marcas?

Sin dudar, sí. Lo primero es que, quiera o no quiera, la marca tiene que seguir al consumidor y el consumidor está en *mobile*. Facebook ofrece el canal más relevante para que la marca pueda conectar con sus consumidores en *mobile*. Claramente hay un desafío creativo para ver cómo conectamos en una pantalla tan chica, pero la otra cara de esto es que cuando una persona está mirando al celular lo hace de una manera mucho más directa y atenta. Esa es una buena noticia. Además, ese espacio *mobile* es una oportunidad para la marca de acompañar al consumidor en cualquier momento del día.

Dentro del trayecto que sigue el consumidor desde que toma contacto con una marca, se informa de un producto hasta que realiza su compra, ¿dónde ubicas a Facebook?

Una expresión que nos gusta transmitir es “Facebook es una plataforma de descubrimiento”. Uno está recorriendo el post o la noticia de sus amigos y en ese recorrer encuentra un mensaje de la marca que de pronto no estaba presente en su cabeza, pero le llama la atención. Las marcas tienen aquí la oportunidad de transmitir su mensaje de manera inteligente a una audiencia relevante para que la gente descubra lo que ellas tienen para ofrecer.

¿Están las marcas utilizando a Facebook como una fuente de datos, como una herramienta de segmentación?

Parte de nuestro trabajo con el equipo comercial es educar a las marcas y las agencias para que vean todo este potencial de las herramientas de segmentación que ofrece Facebook. Hay varias marcas que ya están aprovechando. Lo típico es quedarse solo en la información demográfica, pero la riqueza de Facebook nos permite inferir intereses de las personas, comportamientos actitudinales. Si la marca, por ejemplo, solo

quiere ver a los que están usando Facebook en un dispositivo móvil, no les quiere llegar cuando están en *desktop*; o si una empresa de Telecomunicaciones quiere lanzar un modelo de móvil y quiere excluir de sus comunicaciones a quienes ya lo tienen, ese tipo de cosas se pueden hacer.

A nivel de métricas hay como una necesidad de encontrar indicadores más funcionales a los objetivos de marca. ¿Qué está ofreciendo Facebook a este nivel?

Todo depende de los objetivos que se busca. Si se trata de *branding* o *awareness* nosotros con muchas de las marcas hacemos un *partnership* con Nielsen y medimos los atributos de marca luego de la campaña. Si en cambio hablamos de un objetivo de *performance*, sea ventas online o físicas, se mide también: se invirtió tanto y se obtuvieron tantas conversiones. Así se generan métricas de ROI y eficiencia. En fin, no nos limitamos a objetivos de fidelización, también podemos ofrecer métricas clásicas de marca tanto en *branding* como en *performance*. ▶

RSVP

SU PRÓXIMO EVENTO

Somos Cien Pies una productora de eventos conformada por un equipo de expertos profesionales en la realización de proyectos de alta calidad.

Lideramos un equipo de selectos proveedores para cubrir de principio a fin todas las etapas del evento de manera personalizada.

Ofrecemos servicios boutique hechos a la medida de sus necesidades para que su evento sea todo un éxito.

Consultoría creativa | Protocolo y ceremonial | Proceso de convocatoria | Cobertura de medios



Cien Pies

PRODUCCIONES

Partimos de un Gestor y creamos una Sonrisa

 (51-1) 446 7470

 contacto@cienpies.com.pe

 cienpies.com.pe



**DANIEL
SAN ROMÁN**

Gerente de
Marketing
ISIL

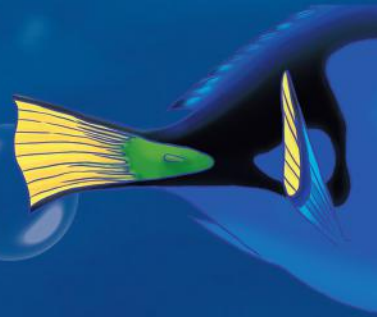
CUANDO MENOS ES MUCHÍSIMO MÁS

DE CÓMO LA SOBRE-ESTIMULACIÓN COMERCIAL DIGITAL VIENE HACIENDO QUE LOS CONSUMIDORES NOS MIREN COMO LOCOS.

En los tiempos en que los anaqueles de las tiendas tenían dos opciones del mismo producto (por ejemplo gaseosas carbonatadas oscuras), la compra era bastante sencilla. Era A o B. Las motivaciones de elección podían nacer de la curiosidad, del gusto por el empaque o de lo que alguien nos había comentado (boca a boca).

Si alguien se sentía, posteriormente, satisfecho con aquella compra inicial se volvía un fiel consumidor. Sin embargo con la apertura, posterior, de grandes carteras de productos llegó la sobre-estimulación y la necesidad de desarrollar discursos diferenciados y emotivos para tentar a los consumidores.

Hoy los potenciales clientes saben que las marcas solamente dirán lo bueno de sus productos y que harán de todo para que los compren. Si bien muchas veces tratamos de personalizar a las marcas, dado que queremos volver a las adquisiciones en acciones emocionales, el problema es que los clientes entienden que detrás de todo hay



Los
consumidores
cada vez saben
más de la
publicidad y
nosotros
parecemos

seguir
empecinados
en seguir
haciendo goles
con la misma
vieja finta.



un mensaje comercial. Estamos ante consumidores más cínicos y desconfiados.

En medio de tanta suspicacia Internet ha aparecido como el paraíso de las opiniones donde lo que más se encuentra es información. Así las marcas pueden pasar del grácil calor del halago de un video testimonial al vil escalofrío de un mortal meme en un solo clic. La democratización de las opiniones, a veces desde el anonimato, ha trasladado el concepto boca-a-boca a los foros. Así una opinión, por ejemplo, en TripAdvisor vale mil veces más que la web más linda y animada del universo puntocom, que la estrategia SEO más sobria o la *keywords* más “trendy” del *analytcs*.

Hoy los consumidores están conectados a Internet más que a cualquier otro medio. Disculpen amigos de la televisión, la radio y la prensa pero ya todos los sabemos.

Como si fuera poco, cada día son más los jóvenes que se vuelven adultos y tienen mayor poder adquisitivo convirtiéndose en parte vital de la PEA. Y ellos que han vivido inmersos durante todos sus años formativos en Internet ahora deciden desde Internet.

Por más que los usuarios sepan que Internet es el lugar para encontrar la información más fidedigna también son conscientes de que hay mucha que no es relevante y entienden que las web es también el epicentro de una sobre-estimulación informativa. ¿Qué sucede en este escenario? Ante muchos estímulos el cerebro suele descartar elementos comunes, o reiterados, para concentrarse solamente en los relevantes. Llámelo pensamiento selectivo o supervivencia pre-embólico.

El reciente estudio presentado en abril por Microsoft ha sido más que categórico

sobre cómo la sobre-estimulación informativa digital viene alterando el proceso de atención de los usuarios. El objetivo del estudio ha sido simple pero contundente: cuánto la sobre información digital ha alterado la capacidad de atención inmediata de los consumidores. Es decir cuántos segundos son lo máximo de atención que puede brindar un consumidor a una información antes de cambiar, irse o descartarla. En el 2000 la atención inmediata era de 12 segundos. Hoy, en el 2015, la cifra se ha reducido 8 segundos. Es decir 33% menos. ¿Quiere asustarse más? Se ha comprobado que la atención inmediata de un Goldfish, si de un pescado, es de 9 segundos. ¿Se acuerdan de Dory el pescado azul que acompañaba a Nemo a encontrar a su hijo en la película de Disney “Buscando a Nemo” y que se olvidaba de todo ni bien pasaba? Ok. Literalmente esos somos nosotros.

Ante esta realidad, entonces, es vital plantear nuestros contenidos digitales pensando en los usuarios, sus exigencias y formas consumo. No se trata de simplemente resolver las campañas con una arista web. El compromiso va más allá de la web, del *banner*, del *mail* o las redes sociales. Los consumidores cada vez saben más de la publicidad y nosotros parecemos seguir empecinados en seguir haciendo goles con la misma vieja finta. Pensamos, muchas, que el mundo digital es un cambio de forma y no de pensamiento. Que es un canal más y no una estrategia diferente. Pensamos que el *banner* es una vía pública animada, la versión *online* (para YouTube) de un comercial de televisión es una edición extendida y que un *emailing* es un aviso de prensa sobre el que se tiene que hacer clic. De lo contrario seguiremos más cerca de Dory que de Nemo. ▶



MONITOR DIGITAL

TOP 10*	Browsers PERU			Browsers TOTALES			Páginas VISTAS JULIO 2015
	JULIO 2015	JUNIO 2015	MAYO 2015	JULIO 2015	JUNIO 2015	MAYO 2015	
www.elcomercio.pe	9,420,789	10,036,509	9,181,662	20,975,671	25,759,925	25,206,957	200,546,442
www.rpp.com.pe	8,105,921	8,077,753	7,533,320	15,466,642	15,023,341	14,014,955	77,780,945
www.americatv.com.pe	7,297,828	7,232,048	6,331,379	9,492,378	9,759,607	8,367,173	46,307,743
www.diariocorreo.pe	6,745,922	5,000,329	3,760,180	8,088,877	6,259,100	4,795,213	33,317,296
www.latina.pe	5,710,760	4,966,284	4,468,938	6,673,025	5,836,785	5,153,721	32,017,464
www.larepublica.pe	5,428,562	5,218,082	4,528,611	9,884,796	8,437,458	7,356,843	31,488,511
www.peru.com	4,464,550	4,256,226	3,753,406	12,437,414	12,255,223	11,611,200	90,276,238
www.la10.pe	4,122,480	4,172,163	2,966,968	4,874,871	4,896,776	3,427,630	13,938,771
www.peru21.pe	3,667,557	3,906,563	3,878,003	6,747,468	9,203,070	8,420,547	45,252,439
www.depor.pe	3,456,846	3,362,027	2,792,263	6,794,457	7,422,454	6,075,826	71,797,349

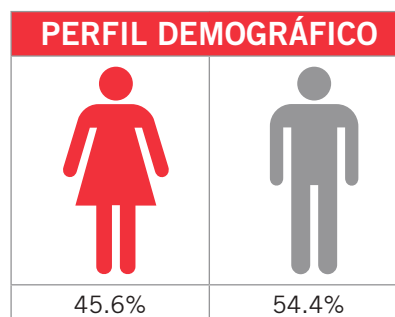
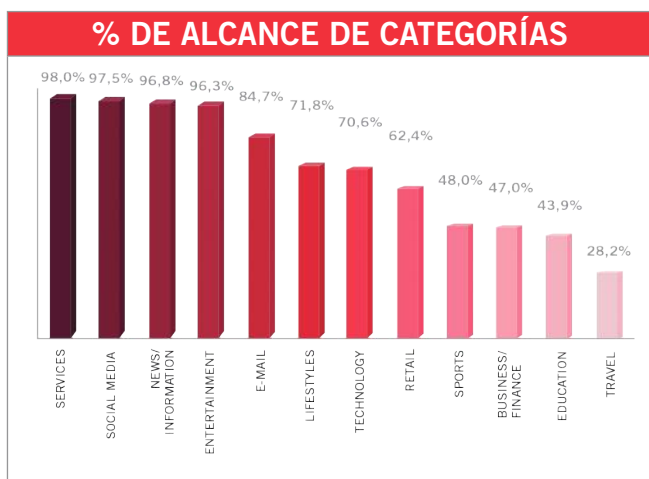
Más información en: www.iabperu.com
 * Cifras Julio 2015, Fuente Digital Analytix (DAX)

Browser Único: Un browser es un identificador válido y único para medir el número de perfiles de dispositivos que solicitan contenidos. Los perfiles de dispositivo pueden incluir diferentes versiones de browser en un PC, teléfono móvil o dispositivo habilitado para Internet. Cualquier dispositivo individual puede utilizar varios browsers.
Páginas vistas: Cuántas veces han sido vistas (cargadas) las páginas o URLs de los sitios indicados.
Browsers Totales: Cantidad de browsers únicos que acceden desde dentro y fuera del Perú a los sitios indicados.

Total de páginas vistas IAB Perú Mes de Julio 2015: 871,697,776
Total de minutos de permanencia IAB Perú Mes de Julio 2015: 925,322,837



Digital Analytix® La fuente de datos del presente informe es una solución de análisis de sitios basada en metodología censal mediante el conteo de navegadores y accesos.



EDAD	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
	30,9%	27,3%	20,6%	13,5%	7,6%



Media Metrix Mayo 2015 Audiencia Total Mayo +15 – Acceso desde hogar y trabajo – Solo PC. Los datos del presente informe están basados en una solución de medición de audiencias y planificación de medios online basada en metodología de panel.

*Nuevos
Chocolates*

Disfruta Ser Débil



Cae en Tentación



ARRIESGAR ES LO MÁS SEGURO



MARKETING E INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE DESACELERACIÓN

“Allí donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”

Peter Drucker

**ROSARIO
MELLADO SILVA**

Vicedecana de la
carrera de Marketing
Universidad del
Pacífico

En tiempos de desaceleración económica, es fácil que la prudencia nos invada y busquemos refugiarnos en la estabilidad hasta que pase la tormenta. Los barcos siempre estarán más seguros en el puerto, pero si no salen a navegar nunca llegarán a su destino.

En el último Congreso Anual de los premios EFFIE que organiza la Universidad del Pacífico, varios de los gerentes de *marketing* responsables de las marcas

locales y globales más importantes coincidieron en el mismo *insight*: antes de tomar una decisión, los invade una sensación de pánico ante la posibilidad de pasar a la historia como aquel que perjudicó a una marca que es un ícono clásico o un *love brand* para los consumidores peruanos. Lo más cómodo sería permanecer siempre dentro de los límites de lo habitual y lo conocido, no abandonar la zona de confort, hacer más de lo mismo. Sobre todo en épocas de crisis, en las que parecería que se necesita trabajar el doble para conseguir los mismos resultados que antes. Pero cuando las condiciones del mercado aprietan, se requiere acciones que cambien el rumbo. Cómo bien afirmaba Einstein: “Es absurdo esperar resultados distintos si se hace siempre lo mismo.”

En el *best seller* “*Survival is not Enough*”, Seth Godin explica por qué las empresas más exitosas abandonan la preocupación

por el riesgo y acogen el cambio como una norma. Más que pensar en una serie de tiempos estables interrumpidos por momentos de cambio, Godin afirma que las empresas deben aceptar que el cambio es la constante, con solo momentos ocasionales de estabilidad. Más aún, la estabilidad es una mala noticia para este nuevo tipo de empresa, pues el cambio es necesario para alcanzar el éxito, ya que presenta nuevas oportunidades para capturar mercados más grandes.

Ahorros a corto plazo, grandes pérdidas a largo plazo

En períodos de incertidumbre, son usuales las decisiones rápidas y simples que llevan a recortar gastos en *marketing*, especialmente los de publicidad e investigación de mercados. Estos ahorros buscan mejorar la rentabilidad en el corto plazo, pero dejan de lado las oportunidades más valiosas que encuentran en el mediano y largo plazo. Las ventajas competitivas se construyen en el tiempo y el futuro se decide hoy. Elementos como la imagen de marca, la confianza del consumidor y la credibilidad se deben trabajar de manera constante, lo cual incluso nos permitirá salir fortalecidos cuando la crisis haya cedido. Recortar gastos puede obtener mejores resultados de última línea temporalmente, pero repercutirán luego en una pérdida de posición en el mercado que puede resultar en una situación aún peor que la inicial. La visión estratégica consiste en ver más allá de lo inmediato, y en valorar a las acciones de *marketing* como una inversión más que como un gasto. No se trata solo de sobrevivir, sino de seguir creciendo.

El consumidor, ese nuevo desconocido

Sabemos que mercado ha cambiado vertiginosamente, no sólo por la tecnología, que ha dado un giro radical a la forma en que los consumidores se informan, se relacionan y opinan, sino por la gran proliferación de marcas y la saturación de los medios de comunicación. En los últimos años, hemos sido testigos del crecimiento del *retail* moderno en el Perú, tanto en Lima como en provincias. También de la aparición de nuevos formatos comerciales que ahorran tiempo y se integran con otros canales, así como de la llegada del fenómeno del *fast*

fashion, que fue recibido con colas interminables y multitudes eufóricas. El consumidor peruano tiene ahora más opciones para elegir, está más conectado, se ha vuelto más exigente, más crítico y más selectivo con la comunicación a la que decide prestar atención. Y también está más empoderado para dar su opinión.

En este contexto, es cada vez más difícil para las empresas construir una relación de lealtad y preferencia en el largo plazo. Por lo tanto, es indispensable que estén siempre conectadas con las necesidades, preferencias y, sobre todo, los sentimientos y percepciones de sus consumidores. Muchas veces los fracasos se generan cuando se asume a un comprador puramente racional, que decide por precios o por atributos únicamente funcionales.

Las etapas de desaceleración o crisis pueden significar el mejor momento para identificación de tendencias y oportunidades para la innovación y para competir mejor. Un error frecuente es recortar la inversión en el posicionamiento estratégico de las marcas y perder el contacto con el consumidor, justo en el momento que más se necesita diferenciarse de manera relevante.

Arriesgar, innovar, reaccionar

Casos recientes del mercado local demuestran que no solo existe la necesidad de adaptarse a los cambios, sino de reaccionar más rápido ante los errores. La velocidad de respuesta y de difusión de las opiniones negativas de los consumidores se ha acelerado de manera exponencial. Además de *word of mouth* como tradicionalmente se conocía, existe ahora un nuevo frente que considerar: los medios digitales. Es así que las redes sociales y los

“memes” jugaron un rol fundamental en el caso de “La Moradita” de Inca Kola que, además de otros factores, fue víctima de un *bullying* digital que aceleró su salida del mercado. De manera similar, la promoción de los televisores gratis ofrecidos por los supermercados Tottus en caso la selección peruana llegara a la final de la Copa América, tuvo un final inesperado, pues la empresa optó por asumir un costo alto para mantener intacta la imagen de su marca y lograr posicionarse como una opción para la compra de productos electrónicos. Del mismo modo, la campaña de intriga del BCP que usaba la frase “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” provocó reacciones negativas iniciales que llevaron a hacer ajustes antes de su develamiento.

Tomar riesgos conlleva siempre la posibilidad de un fracaso, pero a largo plazo lo fundamental es incorporar estas experiencias y continuar innovando para construir valor de marca, prestando siempre atención a la voz del consumidor y respondiendo con rapidez a sus necesidades y preferencias.

Oportunidades para el marketing en tiempos de desaceleración

Entonces, ¿el camino es innovar en tiempos de desaceleración? No se trata siempre de innovaciones radicales o disruptivas, sino de rescatar la esencia básica del *marketing* y escuchar la voz del mercado, de detectar *insights* accionables y hacer ajustes en el *marketing mix* de acuerdo al contexto particular que atraviesa la economía.

Resulta fácil entrar en la competencia por precios para estar en sintonía con el menor poder adquisitivo o las expectativas negativas, lo cual suele repercutir en la rentabili-



Resulta fácil entrar en la competencia por precios para estar en sintonía con el menor poder adquisitivo o las expectativas negativas,

lo cual suele repercutir en la rentabilidad, en la calidad de los productos, afectar la confianza de los consumidores y la imagen de las marcas.



dad, en la calidad de los productos, afectar la confianza de los consumidores y la imagen de las marcas. Una mejor opción es competir agregando valor o beneficios adicionales o innovar incluyendo productos sustitutos en el portafolio, que si bien pueden canibalizar en alguna medida los artículos de precio más alto, evitarán una sustitución por productos competidores y una pérdida de *share*. Algunos caminos son:

- Priorizar la información del mercado y el conocimiento profundo del consumidor como principal ventaja competitiva.
- Detectar segmentos nuevos en los que la empresa puede ofrecer alguna ventaja o beneficio diferencial.
- Prestar atención a las oportunidades que ofrecen los productos y servicios de baja penetración en los mercados en desarrollo como el nuestro.
- Incrementar la oferta de valor de la marca para evitar la sustitución.
- Revisar la línea de productos de la empresa y reasignar los recursos a aquellos con mejores oportunidades de crecimiento.

- Identificar los aspectos relevantes que diferencian a nuestras marcas o apostar por nuevas extensiones que aporten una ventaja o resuelvan un problema.
- Comunicar construyendo confianza y vínculos emocionales con los consumidores, haciéndolos protagonistas. Transmitir contenidos, los valores de la marca, su lado humano y solidario.
- Utilizar una combinación de puntos de contacto que complementen los medios masivos con otros de menor costo, como medios digitales, redes sociales, vía pública, eventos, activaciones en puntos de venta.
- Empoderar a los clientes y darles espacio a expresar sus opiniones. Reaccionar con rapidez.
- Hacer seguimiento constante a la salud de las marcas y tomar acciones correctivas rápidas
- Y, sobre todo, medir la eficacia de la inversión en *marketing*. Si los recursos son escasos, deben ser bien utilizados.

En épocas de desaceleración, más que nunca, el consumidor debe ser el punto de partida. ▶

¿QUÉ PUEDE HACER LA ANALÍTICA DIGITAL POR SU NEGOCIO?



ENTREVISTA
CON AVINASH
KAUSHIK

Su blog *Occam's Razor* es uno de los más visitados y comentados por quienes necesitan entender los misterios de la analítica digital. Avinash Kaushik, evangelista de marketing digital de Google, cofundador de *Market Motive* y autor de dos *best sellers* (*Web Analytics 2.0* y *Web Analytics an hour a day*) tiene la virtud de poner en palabras sencillas fenómenos digitales complejos que pueden marear al más esmerado *brand manager*. En esta entrevista exclusiva para ANDA, Avinash nos da un adelanto de lo que será su próxima visita a Lima en el marco del “*Digital Transformation Summit*” organizado por el IAB.

Data y propósito

¿Cuál es tu definición de analítica y cómo puede cambiar los resultados de negocio el análisis de data?

Esta es la definición de mi segundo libro: Analítica es el análisis de la data cualitativa y cuantitativa de tu *website* y la de tu competencia para conducir la mejora continua de la experiencia *online* de tus clientes y prospectos, lo que se traduce en tus resultados deseados (*online* y *offline*).

Cuando mi mamá me pregunta a qué me dedico, le digo: “Yo ayudo a la gente a extraer lecciones más inteligentes” ¡Así es como el análisis de data puede

cambiar los resultados de negocio!

Hoy muchas organizaciones buscan desarrollar estrategias “data-driven”. En un post reciente de tu blog adviertes sobre el peligro de malentender este enfoque y hacer lo que llamas estrategias “data first”. ¿Podrías darnos un ejemplo de esta diferencia?

Recientemente estuve trabajando con una compañía multicanal extremadamente grande. Ellos reconocían que la data y el análisis eran realmente importantes, especialmente para el tema digital. Así que diseñaron un plan para dos años de implementación. Crearon un montón de buenas prácticas sobre métricas y lentamente

empezaron a lanzarlas. Enviaron montones de reportes a la compañía. En todo este tiempo, sin embargo, no se detuvieron a definir o evaluar cuál era la estrategia de negocio, qué buscaba lograr su *marketing*. La gente empezó a resolver la cuestión de la data aisladamente. Fue un fracaso miserable.

La estrategia se alimenta de data en el desayuno. Siempre, siempre, siempre define primero la estrategia, después deja que la data encuentre soluciones para esa estrategia.

Una situación común es que muchas organizaciones no utilizan la métrica apropiada cuando evalúan la efectividad de sus comunicaciones de marca. Tú has desarrollado un marco de evaluación de negocio llamado el enfoque “See-Think-Do-Care” (ver infografía). ¿De qué manera esta herramienta mejora la toma de decisiones y la estrategia de medición?

See-Think-Do-Care es increíble porque es un marco para todo el negocio digital, más que simplemente resolver una pieza aislada de tu estrategia digital. Te ayuda a definir y resolver el contenido primero, el *marketing* después (¡ahora que ya tienes un contenido para amplificar!) y finalmente te ayuda a identificar la mejor métrica para el éxito. Como dije, definimos primero la estrategia y luego buscamos soluciones en la data para asegurar que la estrategia funcione. Esto es lo primero que destacaría de *See-Think-Do-Care*.

La segunda razón es más atractiva aún. La mayor parte del *marketing* se basa en la edad, el ingreso, el género, la ubicación física, el nivel educativo y otros factores demográficos y psicográficos del ser humano. *See-Think-Do-Care* prioriza en cambio

el propósito de tu audiencia. Tenemos todo este comportamiento de audiencia, podemos usarlo para identificar el propósito que ella tiene y luego encontrar la manera de hacerla feliz haciendo coincidir ese propósito con nuestra estrategia de negocio. ¡Esto conduce a resultados de negocio masivamente altos!

Sueles enfatizar en que las compañías deben optimizar sus esfuerzos de segmentación para alcanzar audiencias cualificadas. ¿Cómo ha evolucionado esta necesidad desde el lanzamiento de *Universal Analytics*?

Universal Analytics es el nombre de una colección de características asombrosas en *Google Analytics*. Pero mi favorita absoluta es nuestra habilidad para comprender a la gente. Nada de *cookies*, *browsers* ni *uuid*, nada de cosas que son muy frágiles en la web. La gente.

Esto es en verdad fantástico pues podemos comprender a una persona, su comportamiento único (¡a través de múltiples dispositivos!), y luego utilizar esto para desarrollar una experiencia profundamente relevante para esa persona. Si combinamos esta capacidad con el énfasis que tiene *See-Think-Do-Care* en el propósito, esto nos permitirá pasar de gritarle a la gente a tener conversaciones. Ya no tenemos que simplemente arrojar un manojo entero de avisos y esperar que algunos sean vistos, ahora podemos mostrar la pieza correcta de contenido a la persona correcta.

Esta capacidad está abierta gracias a *Universal Analytics* cuando viramos a enfocarnos en la gente en vez de las *cookies*.

Mix digital

La compra programática está muy en boga. ¿Cuál

“ para gritar y no conversar. Es muy difícil cambiar la cultura para crear los mensajes correctos.”

La mayoría de compañías se han construido para la televisión, la mayoría está construida

dirías que es la gran oportunidad y el gran riesgo de esta nueva herramienta?

Cuando fui a la escuela de MBA el mayor logro de negocio (además de generar grandes beneficios) era la habilidad para llevar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto. Esto seguía siendo un deseo cuando yo llegué a la publicidad. Solo piensa en lo que sucede en la televisión cada día. Trabajamos muy duro en nuestras campañas televisivas (o en los paneles y otros canales), pero apenas podemos afirmar que estamos en algún lugar cerca del mensaje correcto para la persona correcta en el momento correcto.

La compra programática resuelve esto de una manera muy inteligente. Hay una comprensión a escala de la conducta de los usuarios, hay junto con ello una tecnología increíblemente impresionante –y rápida– que nos permite finalmente llegar a la persona correcta en el momento correcto. Esto es sumamente atractivo, y en varios sentidos es una alteración del tablero de juego.

El reto es... tú como compañía, ¿estás en capacidad de

salir con el mensaje correcto para cada persona o incluso para micro-segmentos con propósitos que los clientes puedan expresar? La mayoría de compañías se han construido para la televisión, la mayoría está construida para gritar y no conversar. Es muy difícil cambiar la cultura para crear los mensajes correctos.

Así que el riesgo es que tu compra programática te ayude solo a molestar a mucha gente más rápido porque no cuentas con el mensaje correcto. Porque estás perdiendo relevancia. Pero una vez que reconoces este problema, si inviertes en la gente correcta dentro de tu compañía es completamente solucionable. Entonces puedes ganar el amor de tus clientes y crear grandes beneficios. Esa es la promesa de la programática.

El mobile marketing es todavía una promesa entre las compañías. En términos de la relación con el consumidor, ¿cuáles son los principales cambios que él implica para las comunicaciones de marca?

Hablando de promesas, el mobile marketing aún es un tema pendiente para muchas marcas. Para usar mi marco de negocio (*See-Think-Do-*

Care), cuando los consumidores utilizan los *website* móviles en sus *tablets* y teléfonos, el propósito que están expresando es *See* y *Think*. Cuando en cambio usan *apps* móviles, están en un propósito distinto: *Care*.

Desde el punto de vista de la relación con el consumidor, tienes que entender si tu estrategia de negocio está dirigiéndose a esos propósitos distintos del consumidor. La mayoría de compañías, lamentablemente, solo entienden un propósito: *Do*. Ellas desarrollan contenido *Do* y *marketing Do* en plataformas móviles *See* y *Think*. Esto conduce a un menor éxito del que sería deseable.

Los cambios van a estar en tu estrategia de contenidos, en tus experiencias móviles, en la gente que necesitas contratar en tu organización, e incluso en la forma en que incentivas los contratos con tu agencia. También hay implicancias para tu estrategia de medición, un giro en las métricas que emplearás y el *tracking* que realizarás (para esto, definitivamente tendrás que utilizar *Universal Analytics*).

Y en términos de la medición del comportamiento del consumidor, ¿cómo transfor-

marían las plataformas móviles nuestra recolección de data?

La capacidad central de *tracking* es casi la misma que puedes tener en un *website* móvil que en uno para *desktop* (asumiendo que tienes la última versión). La diferencia está en que ahora podemos entender mejor a la gente. *Universal Analytics* te permitirá hacerlo en tu *website* móvil. Dentro del *app* móvil esto es, incluso, más fuerte al poderte mover más allá de la comprensión “*page based*” de la experiencia y tener, en cambio, una comprensión mucho más rica de ella, tan líquida como llega a ser. Puedes también comprender múltiples sesiones más claramente y observar la evolución muy amigablemente.

La parte más bonita es que podemos ligar el comportamiento móvil con el comportamiento en la *desktop* o la *laptop* y, si la compañía realiza un *tracking* de manera inteligente, puede ligarlo con el comportamiento *offline*. Piensa solamente en la imagen completa que puedes obtener de una persona. Es tan emocionante.

ANGELINA Y EL ORGASMO DIGITAL...

En tu primer libro escribiste que si tuvieses que ir a un desierto no te llevarías contigo a Angelina Jolie, sino una sola métrica: Task Completion Rate (TCR). ¿Aun mantienes esta dolorosa opción, por qué?

Ja, ja. Soy el autor de dos best sellers sobre data, ¡tengo que mantenerme fiel a la data! Ya en serio, amo el TCR porque, a diferencia de Google Analytics o Adobe, esta métrica proviene directamente de los consumidores. Son ellos diciéndome dónde están mis ciegos

spots, dónde estoy perdiendo grandes cosas, cómo puedo deleitarlos o molestarlos. Más allá de esto también me ayuda a entender todas las razones por las que la gente llega a engancharse con mi marca digitalmente (Google Analytics y Adobe solo pueden decirme con qué se enganchan, pero ¿qué hay de las cosas que desean mis consumidores y en las que aún no he invertido?) Así que yo amo el TCR.

En general, el análisis cuantitativo (vía Google Analytics o Adobe) nos ayuda

a entender qué ha sucedido y el análisis cualitativo (vía encuestas, usabilidad, evaluaciones heurísticas, etc.) nos ayuda a entender por qué ha sucedido. El qué más el porqué es el matrimonio feliz perfecto.

Encontré un interesante neologismo en tu blog: “datagasm”. Déjame terminar con esta pregunta rara: ¿cuál fue tu último datagasm?

La definición de esa palabra sería: “la euforia que sientes cuando obtienes un insight

absolutamente asombroso a partir de la data”. Yo paso mucho tiempo entre data y grandes problemas de negocio así que tengo datagasm todo el tiempo :) El último partió de una nueva comprensión sobre cómo la gente se comporta en las plataformas sociales y fue 100% opuesto de lo que la gente normalmente espera. Fue asombroso.

Gracias por esta entrevista. Te deseo a ti y a tus lindos lectores lo mejor en sus aventuras de negocio. #happyanalytics ▶

SEE-THINK-DO-CARE

Un marco de negocio para el entorno digital



EL VERDADERO DESAFÍO



BENJAMÍN EDWARDS

SOCIO Y DIRECTOR DE NEGOCIOS
Tribal 121

No nos confundamos, el desafío no es cómo ingresar y moverse en el mundo digital, sino accionar plataformas de valor basadas en propósitos concretos que movilicen a las personas a preferir una marca sobre otra. Ya no sirve solo decir que las personas viven en *off* y *on-line*, que podemos mapear los puntos de contacto donde la marca puede ser relevante. Es muy bueno que haya cada vez más usuarios de dispositivos móviles, que la banda ancha esté ganando terreno, que la producción de contenidos digitales esté mejorando, que la gente use más de una pantalla, pero, no olvidemos, es una tendencia que obedece a fuerzas que trascienden lo que una marca pueda hacer.

Donde debe haber un foco, lo que realmente importa, es trabajar por objetivos y con un propósito claro, identificar cuál es el comportamiento que queremos accionar en las personas y qué percepciones debemos afectar para lograrlo. Las ideas siguen siendo el espíritu de las

marcas y los medios y canales, su cuerpo. Lo que nos regala el mundo digital es la posibilidad de alcanzar con más eficacia los públicos, ya sea desde el uso de las técnicas de



performance y las de creación de contenidos en multiformatos. El “*drill down*” de la comunicación es una oportunidad, bajar cada vez más a la cotidianidad de las personas es posible, pero sin un buen motivo (entiéndase, una buena idea y propuesta de valor), es en vano.

Es interesante constatar cómo la publicidad (entendida en el amplio espectro de su acepción) más impactante y relevante de los últimos dos años, ha tenido repercusión social. Esto sólo ha sido posible porque la capilaridad de los medios y canales y su inmediatez ha permitido llegar con mensajes perfectamente contextualizados a amplios grupos de la población.

Un paso más lejos y donde se requiere no solo el uso de la creatividad, sino, también, de la innovación, está en el mundo de las comunicaciones en el Internet de las

cosas, donde se conectan personas con artefactos a través de tecnología de comunicación, de análisis de data, de sensores, etc., lo que permite un nivel de interacción y presencia nunca visto antes. Que una marca de alimentos desarrolle un *app* que conecta la alacena o el refrigerador con el supermercado, es algo disruptivo y relevante. Esto exige un salto aun mayor, abrirse a un trabajo multidisciplinario que hasta ahora no hemos experimentado. Las grandes marcas lo están haciendo, basta ver a Amazon.

Crear y gestionar ideas líquidas, conocer el potencial de los canales, no perder de vista los objetivos, aplicar inteligencia comercial y relacional, trabajar los presupuestos considerando el alcance pagado (o controlado) y el impacto orgánico (lo semi-controlable o incontrolable), son y serán el desafío en nuestra profesión. ▶

“ y relevante. Esto exige un salto aun mayor, abrirse a un trabajo multidisciplinario que hasta ahora no hemos experimentado. “

Que una marca de alimentos desarrolle un app que conecta la alacena o el refrigerador con el supermercado, es algo disruptivo

En **PLAZAVEA**
disfruta dando lo mejor y
AHORRANDO AL MEJOR PRECIO



plazavea
ahorra más, disfruta más

COMPRA PROGRAMÁTICA

¿LISTOS PARA EL CAMBIO?

POR: HENRY GALECIO S.
EDITOR

Y pensar que algunos estaban terminando de acostumbrarse (recién) a los formatos, modelos de compra y métricas que ofrece Internet. Un nuevo movimiento sísmico se anuncia para la industria digital, uno que ya ha remecido otros mercados en el mundo y que trae no pocos retos para medios, anunciantes y la cada vez más diversa red de intermediarios: la compra programática.

Más jugadores, ¿más eficiencia?

Hasta hace algunos años la relación entre anunciantes y medios digitales (*publishers*) era directa o bueno, casi directa. Como se sabe, la comercialización de espacios publicitarios *online* se realiza por lo general con la intermediación de las agencias de medios, en este proceso la compra y venta de inventarios se contabiliza en impresiones agrupadas en miles (Costo por Mil

- CPM). Con el tiempo los medios digitales empezaron a acumular inventarios no vendidos que dieron lugar a un nuevo intermediario: los *Ad Networks*. La promesa de valor de esta suerte de mayoristas de inventarios *online* consistía, básicamente, en ofrecer a los medios la posibilidad de vender su inventario remanente y a los anunciantes (previo valor tecnológico añadido y estructuración de dichos espacios) la posibilidad de adquirir paquetes de audiencia mejor segmen-

tada. Y claro, compraban a precio "x" y vendían a "x + y".

La proliferación de *Ad Networks* en varios mercados en el mundo trajo consigo una gama muy diversa de modelos de negocio que competían por capturar la inversión publicitaria *online*, pero que no necesariamente trajo mayores eficiencias para los anunciantes quienes, incluso, podían estar adquiriendo la misma audiencia más de una vez a diferentes *Ad Networks*. La necesidad de mayores eficiencias y la tecnología disponible hicieron virar la atención de medios y anunciantes hacia el sistema de comercialización automatizada: los *Ad Exchange*. En estas plataformas *online*, compradores y vendedores de medios se encuentran virtualmente y deciden mediante sistemas de subasta abiertos (a todo comprador) o cerrados

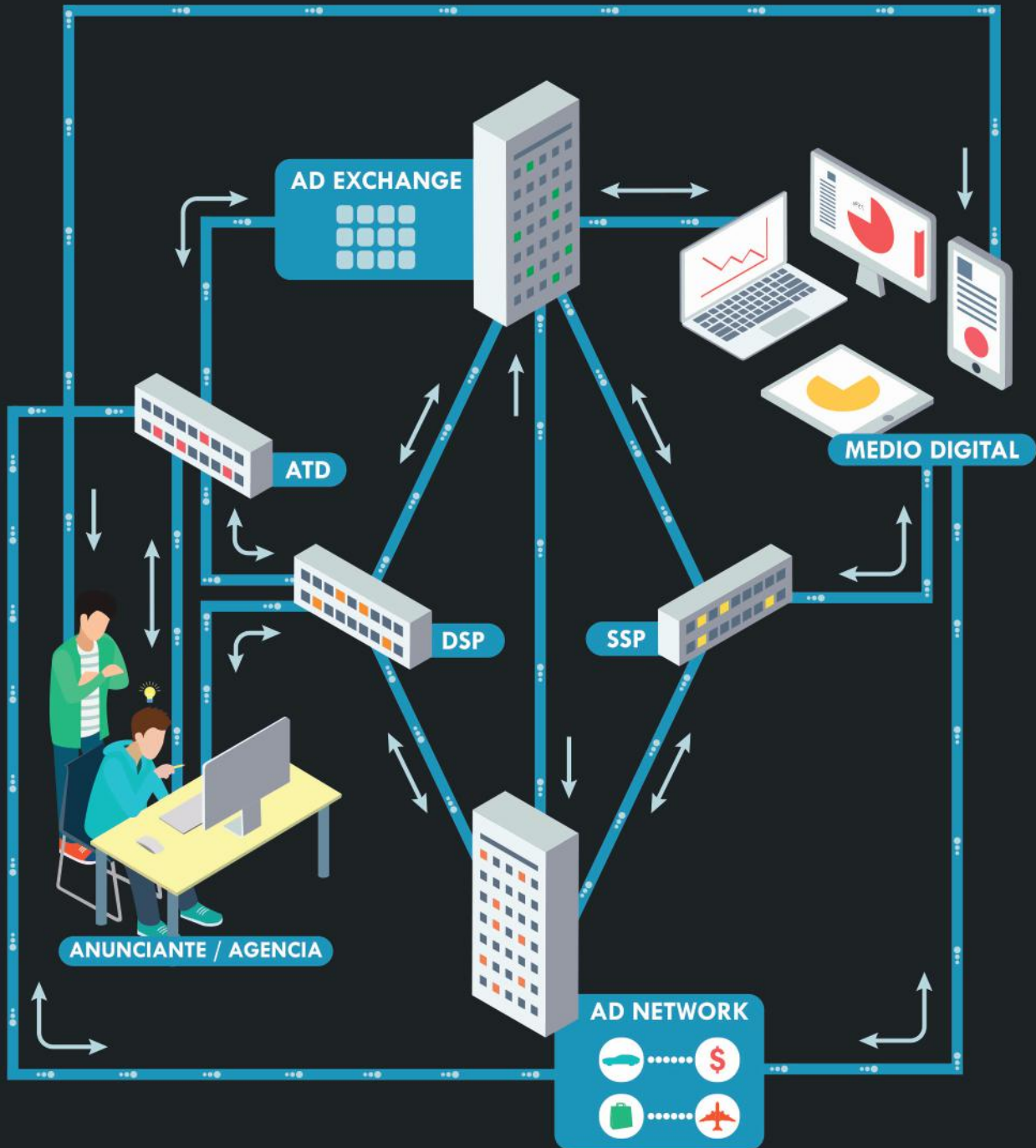
(para compradores convocados por el *publisher*) la colocación de los mensajes de marca en los espacios *online*. Y claro, el *Ad Exchange* también cobra su comisión.

Hay que precisar que en estas subastas virtuales las decisiones se toman "en tiempo real", de ahí el nombre con que el sistema es conocido: *Real Time Bidding* (RTB) que si bien no es la única forma de compra programática, sí es la que mayor crecimiento viene mostrando en las economías desarrolladas¹. La velocidad de las transacciones es posible gracias a

¹ Según cifras de IB Intelligence, se estima que para el 2015 el mercado norteamericano debe terminar con alrededor del 31% del gasto publicitario *online* a través de RTB y su proyección para el 2020 es llegar a 48%. Cf.: *The programmatic-advertising report: Mobile, video, and real-time bidding drive growth in programmatic*, Mark Hoelzel (Business Insider, 6 de abril).

COMPRA PROGRAMÁTICA

Agentes y relaciones



DESPEJANDO DUDAS...

“Hay dos ideas erróneas en Compra Programática: una es que mientras más barato vendas, más volumen vas a generar y la otra es que el inventario de Compra Programática es remanente, lo que queda de la comercialización por fuerza de ventas. Esto no es así, actualmente se puede utilizar más tecnología y el inventario a ofrecerse resulta de mucho valor y calidad. Nosotros, por ejemplo, hemos encontrado fuera del Perú mucho interés por comprar inventario premium, pero son clientes que a la vez te exigen ciertos niveles de calidad, contenidos específicos, visibilidad y experiencia de usuario, etc. Desarrollar nuestras páginas con mejor tecnología nos permite obtener buenos resultados para los clientes. Además, a diferencia de quienes recomiendan vender a bajo precio para generar volumen, nosotros hemos confirmado haciendo pruebas que nuestro inventario, dependiendo del sitio y sus características, justifica que a mayor demanda en la subasta, el precio incrementa ante el valor otorgado por el cliente.”

Michel Ibañez, Jefe de Venta Programática del Grupo El Comercio.

la gestión automatizada de la subasta, donde tanto el medio digital cuanto el anunciante o su agencia manejan (o contratan) plataformas de participación que cuentan con sofisticados programas para tomar decisiones en micro-segundos. Dos nuevos intermediarios se suman aquí: los *Demand Side Platforms* (DSP) y los *Supply Side Platforms* (SSP). Y claro, cada uno también tiene su comisión.

Aquí no acaba el recuento de “*middle-men*”. Como supondrá el lector, esas decisiones a velocidad luz que toman los medios para ofrecer sus audiencias y los anunciantes para pujar por ellas solo son posibles a través de complejos algoritmos capaces de sumergirse en la *big data* y extraer lo que le importa a cada *player*. El diseño de estos recursos tecnológicos, su adaptación a las necesidades del anunciante/medio, su gestión y mantenimiento corresponden a un proveedor científico: los *Data Management Platforms* (DMP). ¿Ya adivinó? Tampoco son gratis.

Para finalizar este recuento de jugadores adicionales, volvamos a nuestro primer intermediario. Atentas,

En síntesis, estamos frente a la inmensa posibilidad de hacer inversión en medios

basada en la evidencia y con un direccionamiento tan preciso como podríamos imaginar.



El viejo sueño... ¿se hace realidad?

Así llegamos a una *suerte de ecosistema* de comercialización automatizada de publicidad digital, donde incluso los *Ad Networks* pueden también participar de la programática (ver infografía). Decimos “suerte de ecosistema” pues el rasgo principal del concepto –a saber, la interdependencia de los agentes participantes entre sí y con su entorno– es algo que depende del modelo de trabajo adoptado. Como veremos más adelante, el gremio global de anunciantes defiende la idea de que es necesario superar el modelo de las *ATD* y los *Ad Networks*, con lo cual la interdependencia con al menos dos de los intermediarios quedaría en entredicho.

Ahora bien, ¿cuál es la gran promesa de la Compra Programática? Cuando la comunicación publicitaria transitaba solo por medios masivos tradicionales, era prácticamente una utopía llevar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto. La gran promesa de la compra

cómo no, a la oportunidad, las agencias de medios también han desarrollado sus propias plataformas para que el anunciante “no tenga que preocuparse de invertir tiempo y recursos en gestionar directamente estos sistemas complejos”. Los grandes *holdings* en el mundo han invertido en implementar sus propias mesas de compra (*Agency Trading Desks*, *ATD*) con equipos técnicos dedicados a manejar diferentes cuentas y administrar distintos DSP para optimizar la compra de medios. Y aquí tampoco hay lonche gratis.

Una reciente publicación de la WFA² señala que hay una tarea pendiente para optimizar el control de la inversión publicitaria entre los diferentes *stakeholders* que participan de este proceso de compra automatizada. Estimaciones del gremio global de anunciantes indican que del 100% del presupuesto originalmente destinado a la inversión publicitaria *online*, apenas el 40% llega al *publisher*, el resto se queda en el camino.

² WFA Guide to Programmatic Media. What every advertiser should know about media markets (2014). (<http://www.wfanet.org/en/knowledge/guidelines--best-practice>). Ver p7.

programática es precisamente hacer esa utopía, realidad: un solo anuncio para un solo consumidor en un contexto único. ¿Se imagina? Pues sí, en cada puja *online* el comprador ganador adquiere una impresión individual que un usuario específico observará en un contexto único.

Las miles de impresiones comercializadas en tiempo real a través de este sistema no representan, pues, un espacio publicitario más en el que un aviso genérico es transmitido a un grupo de consumidores más o menos homogéneo según ciertos rasgos demográficos y/o psicográficos, el cual visibiliza el contenido publicitario en contextos que el comprador no conoce bien. Si alguna oportunidad nos abre la compra programática es la de desarrollar, al fin, una comunicación uno a uno *pero a escala*³. Es como tomar decisiones individuales a velocidad luz para llevar el contenido adecuado a un consumidor cuyo comportamiento y preferencias conocemos y en una ocasión bien acotada. ¡Y repetir esta operación miles de veces!

Suena mágico, pero ése es precisamente el poder de los algoritmos matemáticos: “triturar” la *big data* en tiempo real y extraer de ella lo que vendedores y compradores buscan. Así llegamos, por ejemplo, a una situación en la que los participantes de un RTB puján por un formato dado (un *banner* de 300x250 estándar IAB en Yahoo o un *pre-roll* de 30 segundos en Youtube) para colocar un contenido específico (un descuento o un lanza-

miento) a un consumidor con una huella digital muy puntual (visitante de la web del anunciante en los últimos 30 días, interesado en probar nuevos tipos de bebidas) y en un contexto único (domingo 12pm, 28°C, dispositivo del usuario localizado en el perímetro de la tienda o supermercado, noticias deportivas y de espectáculos al lado del *banner*).

En síntesis, estamos frente a la inmensa posibilidad de hacer inversión *en medios* basada en la evidencia y con un direccionamiento tan preciso como podríamos imaginar. Las cursivas anteriores no son gratuitas: estamos ante el futuro de la compra de medios *en general*. “¿Es el futuro de la venta? Sin duda, es una evolución lógica de la venta. Pero ojo, esta tecnología no es de ahora, ¡el sistema de Google tiene años! Ellos siempre trabajaron sin fuerza de ventas, usando su propia plataforma. Ahora ese sistema se ha transferido a la comercialización de espacios en general porque, ojo, la programática como sistema ha probado que puede vender cualquier tipo de publicidad: radio, televisión, etc.”, comenta Beatriz Hernández, Gerente Digital de Media Networks.

Como era de esperarse, los *publishers* locales vienen tanteando con suma cautela la reacción del mercado ante esta alternativa de compra. Un necesario período de aprendizaje recién se está abriendo: “Desde hace un año hemos activado el inventario para Perú en algunos sitios web. Cabe mencionar que solo se trata de algunas secciones y formatos de *banners*, no es todo el inventario disponible. Hicimos ejercicios con varios CPMs para evaluar la respuesta del mercado y a raíz de ello tenemos una noción de cuánto los clientes nos podrían invertir aquí. La situación en

general es que la mayoría de medios no han abierto aún sus inventarios ni definido su estructura tarifaria, recién están aprendiendo”, comenta Michel Ibañez, Jefe de Venta Programática del Grupo El Comercio.

¿Peligro a la vista?

Así las cosas, los anunciantes tienen delante de ellos un reto enorme: si ahora puedo hacer contacto uno a uno con mi consumidor y puedo escoger el momento y contexto adecuado, ¿estoy listo para llevar el mensaje correcto? Como bien apunta Avinash Kaushik, nuestro personaje de portada: “El riesgo es que tu compra programática te ayude solo a molestar a mucha gente más rápido porque no cuentas con el mensaje correcto. Porque estás perdiendo *relevancia*”. Nunca, pero nunca, ha sido más importante contar con un mensaje y una oferta de valor relevante para el destinatario. La buena creatividad y la investigación de mercados tienen mucho que aportar aquí.

Otro tema que preocupa a los anunciantes en el mundo⁴ es el de las impresiones inválidas. Como se sabe, el mercado de medios *online* ha pasado de comercializar impresiones servidas a impresiones visibles o vistas. La visibilidad, sin embargo, se ha visto amenazada como activo comercializado debido a programas y robots que suplantán humanos y generan impresiones, clics y conversiones falsas. Reducir al mínimo esta amenaza es necesario para crear mayor transparencia y confianza para la inversión en medios. Como bien señala la WFA⁵,

PREGUNTAS OPORTUNAS PARA LOS INVERSIONISTAS EN MEDIOS

- ¿Conozco (el dominio de) cada página en la que estoy invirtiendo?
- ¿Conozco qué tan buen desempeño tiene cada página?
- ¿Sé en qué sección de la página estoy invirtiendo?
- ¿Conozco a todos los vendedores a quienes les estoy pagando una comisión?
- ¿Sé qué data es recolectada como parte de mi inversión?
- ¿Sé quién posee esa data y cómo la utiliza?
- ¿Mi aviso fue visto? ¿Por quién?

Fuente: WFA Guide to Programmatic Media. What every advertiser should know about media markets (2014), p10.

³ Véase al respecto la buena presentación de las oportunidades que tiene la compra programática móvil para las marcas en 11 Questions About Programmatic Mobile...and the answers marketers need, Ian Dailey y Mark Alan Prior, Rocket Fuel, 2015, en: <http://rocketfuel.com/uk/blog/whitepaper-11-dos-and-donts-of-programmatic-advertising>

⁴ WFA, op.cit.p11

⁵ Ibid. loc. cit.



entre nosotros si lo que ofrecen los medios son contextos publicitarios tradicionales

El sistema de compra automatizada tiene pocas posibilidades de expandirse



de lo que se trata es de llevar “en última instancia a la industria hacia la impresión válida en audiencia objetivo (*on target valid impression*) como el activo comercializado en los mercados de medios”.

Del lado de los medios, las amenazas también están presentes. Hay un tema muy sensible para ellos con el control de sus audiencias y la defensa de sus límites de precio. Para B. Hernández, la inexperiencia de algunos medios puede costarles muy cara: “Si un medio no conoce bien el tema lo que puede suceder es que al dejar entrar a cualquier empresa para vender su inventario, el comprador puede rastrear a su audiencia y encontrar que hay, por decir, veinte *blogs* donde va la misma gente que ingresa a tu sitio. Entonces se va a la puja a comprarle a esos *blogs* a precios huevísimos para obtener la misma audiencia. A muchos portales chicos o intermedios les puede pasar porque, claro, escuchan que el mercado crece a doble dígito pero ellos no la ven. Y entonces llega esta alternativa de la Compra Programática en la que simplemente colocando un

código empiezas a hacer números. Pero lo que no saben es que les pueden estar pillando su audiencia”.

Los medios con mayores espaldas financieras y experiencia en el mercado toman esta posibilidad muy en serio, de ahí sus precauciones: “La idea es que los *publishers* no vendan audiencia sin vender publicidad. Para ello, es

necesario que el *tag* se implemente siempre a través de una pauta comprada y pasando por el *Adserver*. De esta manera llevamos el control de la cantidad de impresiones que se muestran del cliente y sus campañas pueden tener o no un *tag* de seguimiento. Nosotros ya contamos con herramientas propias de segmentación por audiencias que solo ofrecemos con pauta”, nos cuenta M. Ibañez.

La defensa de los “precios-piso” en la compra programática viene despertando mucha preocupación y el gremio local de medios digitales está en conversaciones para actuar en bloque contra esta amenaza: “Este es un tema de conexiones, de redes, a más arriba estás en este entorno de las plataformas, mayor posibilidad tienes de estar enlazado a todo y de que te vean. España e Inglaterra, por ejemplo, han logrado que en lugar de que cada medio digital se dispare en diversas plataformas, tratar de integrar a todos en una sola plataforma para que todos tengan la misma visibilidad

y los encuentren a todos. Es lo que queremos hacer aquí en Perú con todos los que forma parte del IAB, queremos crear una especie de *hub* Perú. En Colombia, por ejemplo, hay ahora una explosión atroz y esa dispersión complica mucho las cosas, el precio se cae”, advierte B. Hernández.

Panorama ¿cercano?

La compra programática viene creciendo a doble dígito en economías desarrolladas. Como informamos en una edición anterior⁶, Australia viene liderando este tipo de comercialización con un crecimiento promedio anual estimado de 25% para los próximos cinco años según *Boston Consulting Group*, algo que superaría la performance del mercado norteamericano (20% anual según *IB Intelligence*).

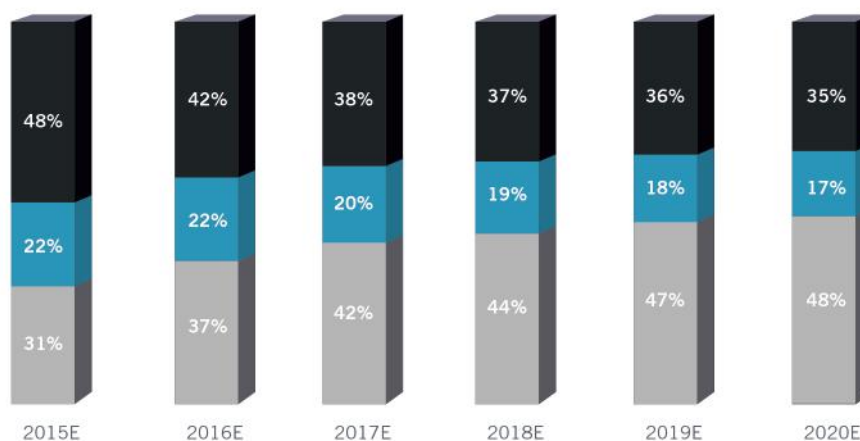
Como quiera que es una realidad más cercana y un

⁶ Véase: “Australia lidera la compra programática”, ANDA, julio 154, 2015, p11.

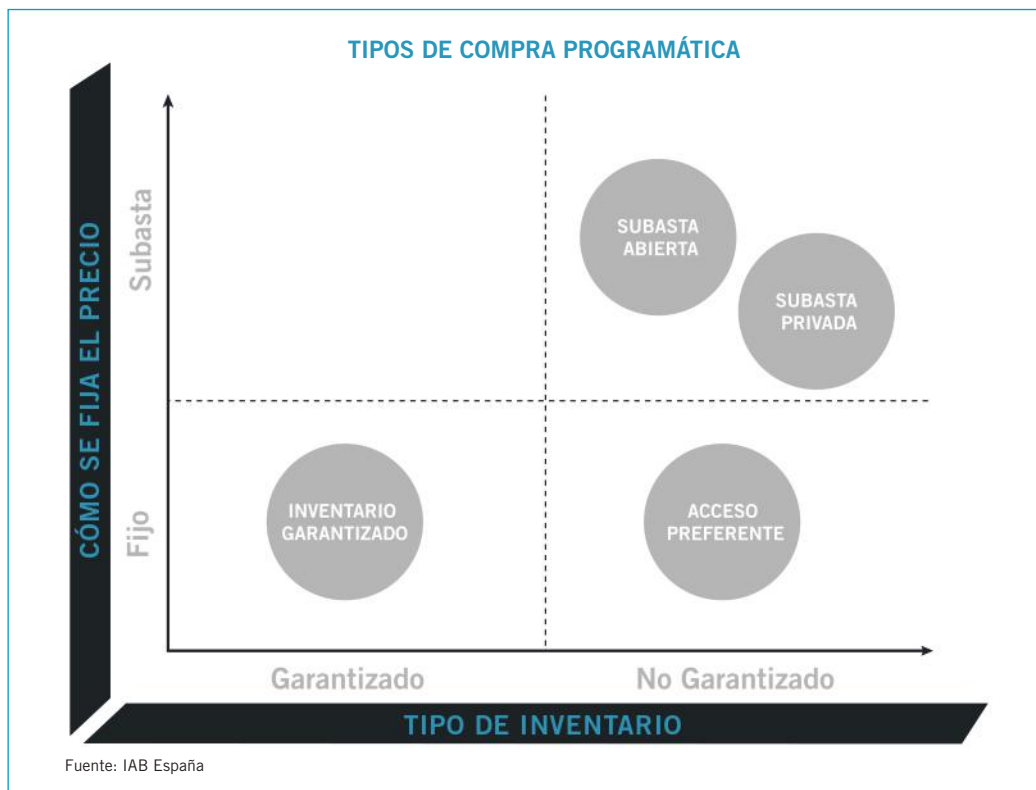
PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL EN LOS EE.UU.

% entre quienes declararon utilizar redes sociales

■ RTB ■ Programática (no RTB) ■ No Programática



Nota: Excluye publicidad search. Fuente: BI Intelligence.



referente permanente para la economía local, es interesante observar que en los EE.UU. la inversión en medios digitales este año (sin contar el formato *search*) ya habría mostrado un cambio significativo (véase el gráfico “Participación de la Inversión Publicitaria Digital en los EE.UU.”): por primera vez la compra programática habría superado a la no-programática en su participación del gasto total (52% vs. 48%). Y las estimaciones hacia el 2020 señalan una progresiva reducción de la compra no programática en el total de la inversión publicitaria digital y un crecimiento sostenido del RTB. Como señalamos, los medios locales están recién en un proceso de aprendizaje y los anunciantes tienen también mucho que explorar aquí. A ello hay que sumar los temas de conectividad en nuestro país para entender que la gran promesa que describíamos antes puede tardar aún un tiempo más en concretarse.

Es necesario, sin embargo, que anunciantes y medios hagan su tarea para familiarizarse con este sistema. Par M. Ibañez, la comercialización de audiencias premium tomará un tiempo más: “Conforme el mercado vaya madurando y los *publishers* vayan entregando cierta cantidad de su inventario para CP, todo esto va a empezar a arrancar. Inicialmente la tendencia será empezar por entregar inventario no *premium* porque clasificar este inventario cuesta. Lo más sano es hacer un trabajo de ensayo-error al principio y tomarle la temperatura al mercado; es importante que los *publishers* hagan estos ejercicios. Creo que el mercado sí va a madurar muy pronto, pero es importante entender bien las ventajas de este producto”.

Son muchos los potenciales beneficios para el anunciante de este sistema: desde lograr mayores eficacias y mejor *targeting*

hasta obtener más *insights* de campañas. Para los medios, hay también beneficios en términos de lograr audiencias mejor perfiladas, acceder a más anunciantes y mantener un control de quiénes participan en las subastas que ellas abren (o cierran)⁷. Sin embargo, la sensación cuando uno escucha a (y lee los documentos de) los representantes de gremios es siempre la de una extendida cautela.

La WFA insiste, por ejemplo, en no dejar el control de las decisiones ni el manejo de la información de las audiencias a las agencias de medios. Para el gremio global de anunciantes es necesario dejar atrás el esquema de las ATD que resulta cómodo para el anunciante pero cuya falta de transparencia y control

⁷ Para una síntesis de estos beneficios potenciales para anunciantes y medios véase: Libro Blanco de la Compra Programática, IAB España, 2014, en: www.iabspain.net (p38 en adelante).

se traduce en menor ROI. El esquema de comercialización por el que apuesta esta organización es lo que llaman *Brand Trading Desk* (BTD) en donde todos los intermediarios del proceso de compra son contactados directamente por el anunciante, con la flexibilidad de que este pueda dejar a unos y pasar a otros. Si bien esto le otorga mayor control, el desafío es la re-organización interna y el tiempo que demanda desarrollar capacidades *in-house* para este modelo.

Además de los temas de precio-piso y cuidado de audiencias que señalamos, el próximo reto para los *publishers* es hacer converger de manera más inteligente su gestión comercial programática con su gestión de contenidos. El sistema de compra automatizada tiene pocas posibilidades de expandirse entre nosotros si lo que ofrecen los medios son contextos publicitarios tradicionales que no concuerdan con la lógica de una comunicación uno a uno.

Para B. Hernández este tema es crítico: “Tú eres dueño de tu audiencia en la medida en que tengas buen contenido, lo que debe suceder con los medios es que deben dejar de pensar que van a vivir del *display* y de la forma tradicional de hacer publicidad. La comercialización va aparejada a la forma de hacer publicidad, ese es el punto. No podemos quedarnos en los fondos de pantalla, en el típico *banner*, o en eso de “Este especial es auspiciado por...” Esas formas de hacer *branding*, para mí, hace rato debieron superarse. Entonces, ¿a dónde volteamos a mirar?, ¿qué sabemos hacer? Contenido. Los medios tendrán que aprender a vivir haciendo *branded content*, video, en fin, generando contenido de valor”.

¿Estamos listos? ▶



GUILLERMO SCHNEIDER

Director Comercial y Marketing
Datum Internacional

LA CUCARACHA QUE MATÓ AL GIGANTE

Nadie en su sano juicio podría imaginar que una simple y poco apreciada cucaracha podría derribar a un gigante del *fast food* como Domino's Pizza y dejarlo fuera de juego en nuestro país —por lo menos por un periodo de tiempo, en el escenario más optimista—. Pero qué pudo haber acontecido para que una cadena de comida rápida tan importante —séptima a nivel mundial con presencia en más de 60 países y con 4422 locales según la revista *Forbes*— haya tenido que cerrar sus operaciones indefinidamente en nuestro país, lo que le producirá importantes pérdidas económicas y un irreparable daño a su imagen.

Todo se inicia con una crisis en las redes sociales mal manejada por Domino's Pizza. Tenemos por un lado a un cliente que presenta una queja debido a que la pizza que compró a través del servicio de *delivery* le llegó con una cucaracha dentro —la cual fue encontrada después de haber sido ingeridos varios pedazos—; y por el otro, a una empresa que solicita que se le entregue la pizza completa y no solo el pedazo en donde se encontró el insecto para que pueda hacer la devolución total del dinero. Para complicar más las cosas, el gerente del local involucrado, según el agraviado, dudó de la veracidad de sus declaraciones. Como era de esperar, el decepcionado cliente difundió en su cuenta de Facebook la imagen del pedazo de pizza con la mencionada

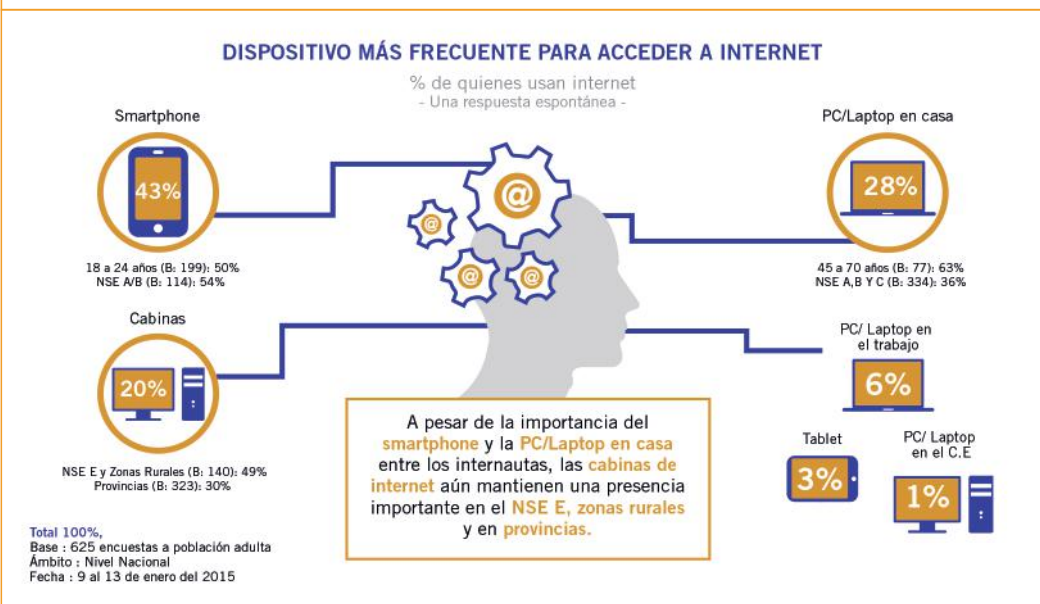
cucaracha y un texto que narra de forma puntual y precisa el desagradable incidente.

No hace falta reflexionar demasiado para concluir que este *post* de Facebook tenía todos los “ingredientes” necesarios para viralizarse en redes y convertirse en una bomba de tiempo si no eran tomadas las medidas correctivas adecuadas. Luego, y en otra desacertada decisión, Domino's Pizza cuelga en su página de Facebook un comunicado mediante el cual se desmarca de toda responsabilidad y señala que en veinte años de operaciones en el Perú no ha habido ninguna sanción con respecto a la calidad de sus productos. Este comunicado, en vez de apaciguar las aguas, las embraveció, lo que generó mayor ruido y que los medios se comprometieran más con la denuncia.

Después de estos acontecimientos, el local origen del problema fue cerrado por el municipio de Pueblo Libre. A continuación, un efecto dominó —algo sin duda irónico— también afectó a los locales de la avenida Canadá en San Luis, donde se hallaron excretas de rata, y dos en La Molina: el de la avenida Constructores y el de Camacho, ambos por presentar condiciones insalubres. Además, el asunto tuvo secuelas internacionales cuando el agraviado colgó la denuncia en el muro de Facebook de la compañía en Estados Unidos. Después de un análisis, y dado que el problema ya no se limitaba a solo una denuncia, sino a problemas de insalubridad en otros locales, la sede central de Domino's decide cerrar las operaciones de esta franquicia en el país, aparentemente de forma indefinida.

Este caso nos demuestra la importancia y el poder que tienen las redes sociales hoy en día. Los consumidores han dejado de ser reactivos para convertirse en *prosumers*; están empoderados y ahora toman la sartén por el mango. Ahora, una empresa no se puede dar el lujo de no escucharlos y dejar de atender sus inquietudes o quejas porque las consecuencias pueden ser devastadoras, tal como lo ilustra el caso aquí reseñado. Es por lo tanto indispensable que las organizaciones consideren a las redes sociales como un espacio en el que de manera espontánea y frecuente interactúan los consumidores y las marcas, pues son una gran y poderosa fuente de información para las empresas y a su vez sirven de termómetro o sistema de alarma temprana para indicarnos si las estrategias de *marketing* van por la dirección adecuada o si se

GRÁFICO 1



deberían hacer cambios en ellas. Por lo demás, también son una inacabable fuente de *insights* y nos ayudan a determinar qué tendencias se vienen gestando en un determinado contexto.

El caso de Domino's Pizza probablemente pudo haber tenido un mejor final si la empresa hubiera contado con un equipo bien entrenado en el manejo de redes sociales y algún *software* de monitoreo. A su vez, si esta cadena de *fast food* hubiera asumido una actitud proactiva con respecto a las redes y le hubiera sacado provecho a la información que proviene de estas, habría ganado al día de hoy más clientes en lugar de perderlos (por cierto, hay miles de oportunidades que se presentan constantemente en las redes). Es indudable que construir la imagen de una empresa toma años, inclusive décadas, pero para destruirla solo se necesitan unos minutos.

Hoy en día, es posible encontrar en el mercado una serie de herramientas de *social listening* que pueden ser extraídas del *big data* (universo informativo *online*), pero no todas incluyen un buen análisis de la información, pues muy común es encontrar soluciones que solo brindan reportes con "data

dura" que realmente dificultan el trabajo de las empresas, más aún teniendo en cuenta que no todas cuentan con un especialista con la capacidad de interpretarla. A su vez, muchas de las agencias del mundo *online* que ofrecen estas herramientas no son empresas de investigación de mercados. Surge por lo tanto una gran oportunidad para estas últimas, ya que el *social listening* llevado a cabo por un equipo especializado le da un gran valor agregado a la data obtenida. Las herramientas de *social listening* nos permiten no solo tener alertas de crisis potenciales, índice de sentimiento, tipo de menciones (positiva o negativa), reputación, etc.; sino que, con una adecuada supervisión y estrategia, podemos monitorear campañas publicitarias para reaccionar oportunamente ante cualquier percance, medir el *equity* y afinidad de una celebridad para objetivos de comunicación y patrocinio o conocer las tendencias que puedan tener algún tipo de efecto —tanto positivo como negativo— en un producto o servicio.

Por otro lado, sin embargo, ¿qué tanto podemos segmentar a ese potencial cliente o consumidor, a ese *prosumer* que domina las redes sociales? De la forma tradicional no es posible, ya que

Tweeter, Facebook y demás no nos permiten saber a qué NSE pertenece la persona o su edad, por ejemplo. En definitiva, la mejor alternativa para lograrlo se sustenta en la utilización de paneles *online*, los cuales deberán contar con un grupo de personas definidas por los atributos que el estudio requiere. Así podremos identificar a nuestros segmentos de manera precisa y saber cómo reaccionan ante determinados estímulos. Por otro lado, nuestra precisión será bastante mayor y las comunicaciones de *marketing* mucho más eficientes y precisas.

Otro punto importante es que la agencia de investigación trabaje de la mano con la empresa contratante para que exista una estrategia común y se tomen acciones coordinadas ante cualquier eventual problema u oportunidad que se presente. El pasado mundial de fútbol, por ejemplo, generó un sinnúmero de oportunidades en las redes sociales para las marcas, ¿pero fueron realmente aprovechadas por estas en nuestro país? Es de suma importancia que las empresas tengan claro que con la masificación de los *smartphones* (entre los internautas peruanos es el dispositivo más usado para entrar a Internet) y otros dispositivos móviles el poder de las redes sociales va

en aumento, y por lo tanto es vital conocer cuál es su dinámica y cómo nos pueden brindar información imprescindible para el buen desempeño y crecimiento del negocio.

A continuación algunos ejemplos de *social media content* exitosos durante el mundial de fútbol pasado. ▶



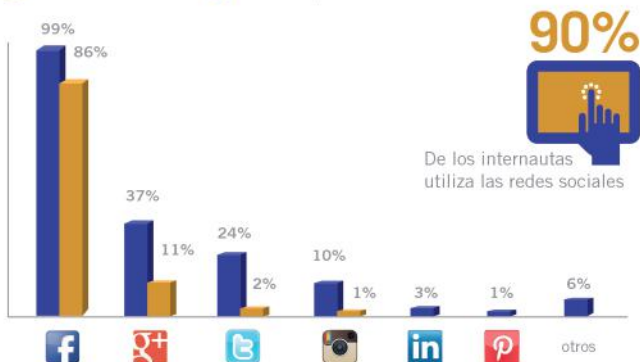
GRÁFICO 2

REDES SOCIALES UTILIZADAS

% entre quienes declararon utilizar redes sociales

■ Posee una cuenta

■ Red social que utiliza más



Total 100%.
Base : 562 encuestas válidas, a población adulta
Ámbito : Nivel Nacional
Fecha : 9 al 13 de enero del 2015

POSEE UNA CUENTA: TWITTER E INSTAGRAM

% entre quienes declararon utilizar redes sociales

DISPOSITIVO MÁS USADO

	Smartphone	En casa	Cabinas	NSE A/B
Twitter	32.7%	25.3%	6.5%	3.3%
Instagram	15.5%	6.5%	1.9%	22.3%
Base	(251)	(154)	(103)	(103)

Si bien Facebook es la red social más usada por los internautas peruanos, Google+ muestra una cantidad de usuarios notoria en todos los segmentos. Por otro lado, en el NSE A/B y entre usuarios de smartphones hay mayor porcentaje de tenencia de cuentas de Twitter e Instagram.



EL JARDINERO DIGITAL:



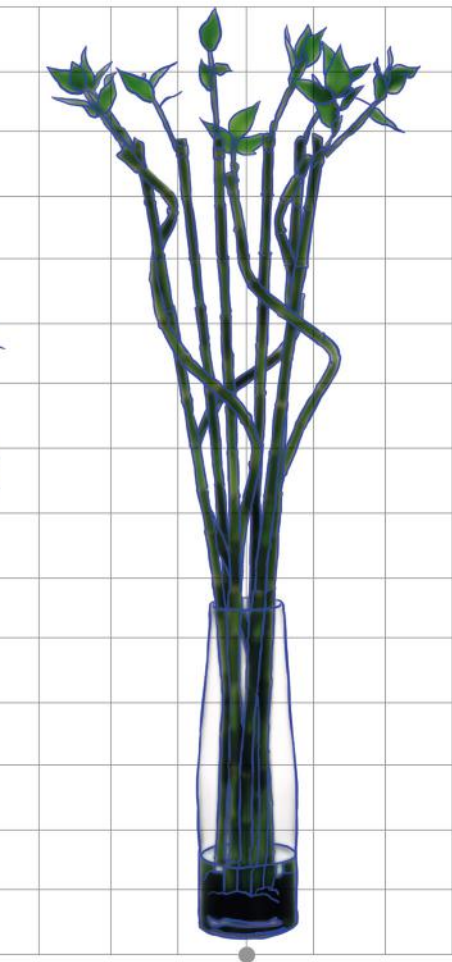
CULTIVANDO LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS ONLINE

**GONZALO
ABAD**

Digital Specialist
Consumer
Experiences GfK

Un ambiente digital en pleno desarrollo despierta incertidumbres acerca de las ventajas y desventajas de la publicidad en este entorno. Medir la efectividad de la misma se vuelve un reto y es

parte de un aprendizaje constante de parte de los equipos dedicados a estos avatares. ¿Es mi campaña efectiva? Si no lo fue, ¿Cómo puedo mejorarla y aprender de lo que pasó? Y si lo fue,



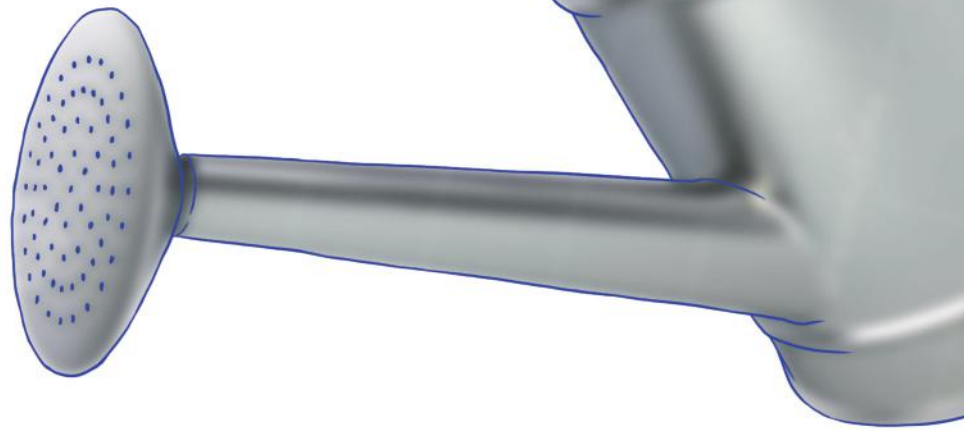
¿Qué aprendizaje puedo replicar en futuras campañas para mejorar su efectividad? Éstas son algunas de las preguntas que aparecen constantemente al momento de anunciar en medios digitales, en especial ahora que los presupuestos digitales crecen año tras año y es necesario justificar la inversión en este medio con nuevos indicadores (más allá de *leads*, *clicks*, alcance, etc.)

En este ambiente GfK ha impulsado el área de *Digital Market Intelligence* (DMI), dedicada al desarrollo de una serie de soluciones para entender mejor al usuario



El mundo digital presenta nuevas oportunidades para la investigación. Día a día es más fácil encontrar más información para la investigación.

El problema ya no es conseguirla, hoy se ha trasladado a qué hacer con ella, cómo validarla, analizarla y aprovecharla para la toma de decisiones.



digital, segmentarlo en base a intereses, entender sus patrones de toma de decisiones y diagramar, paso a paso, sus costumbres de compra *online* y *offline*. Una de ellas, *Exposure Effects*, se especializa en medir la efectividad de las campañas *online*.

Para entender qué ha logrado una campaña usualmente se comparan los resultados de dos grupos: un grupo control y un grupo expuesto. Un error muy común en este proceso es asignar incorrectamente a una persona como expuesta o, caso contrario, como parte del grupo control. Este problema surge al asignarlos preguntando al entrevistado si vio o no vio una campaña. Nuestra memoria, humana, suele cometer errores a la hora de decidir algo tan fino como si vio un *banner* (al que no todos han prestado la debida atención). Al encontrar este problema, GfK desarrolló un sistema de *tracking* por *cookies*, asemejando este proceso al proceso de evaluación de una campaña televisiva, en base a la oportunidad de haber visto el comercial (OTS, por sus siglas en inglés). Los *cookies* “marcan” una computadora como expuesta al momento de visualizar la publicidad digital. De esta manera, cuando se envían las encuestas, no es necesario preguntar al entrevistado si ha visto o no la campaña. Los *cookies* se recogen y nos

entregan información adicional: qué piezas creativas ha visto, cuántas veces ha sido expuesto, en qué horario se ha visto, desde qué explorador, qué sistema operativo, etc. De esta forma se recogen datos exactos sobre la exposición a la campaña y solo se procede a preguntar las apreciaciones sobre la marca y sobre la campaña en general. De esta manera, al comparar los resultados del *funnel* entre el grupo control y el grupo expuesto, tendremos indicadores que expliquen el retorno de la inversión al detalle evaluando de qué forma nuestra campaña ha cambiado las apreciaciones del consumidor.

El mundo digital presenta nuevas oportunidades para la investigación. Día a día es más fácil encontrar más información para la investigación. El problema ya no es conseguirla, hoy se ha trasladado a qué hacer con ella, cómo validarla, analizarla y aprovecharla para la toma de decisiones. Esto requiere actualizar nuestros modelos y soluciones, generar nuevos indicadores e *insights* más finos y potentes para nuestros clientes.

Hoy, nuestro reto y compromiso se centra en el análisis y en brindar recomendaciones accionables en un ambiente dónde la información ya no es un problema, la oportunidad está en cómo modelarla. ▶

INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL PERSPECTIVAS 2016

WFA¹

¹ Este texto es un extracto del informe anual 2014 preparado por WARC (empresa internacional de servicios de inteligencia de marketing) para la WFA.

Las últimas previsiones de WARC indican que el crecimiento del gasto mundial en publicidad se acelerará hasta 2016, si bien una desaceleración en el conjunto de la economía podría tener un impacto negativo en la industria.

Según las previsiones de WARC, el gasto en publicidad tendrá un crecimiento del 4,8 % en 2015, algo

superior al previsto para 2014 (4,3 %), lo que llevará al mercado de la publicidad a alcanzar un volumen de negocio de 559.900 millones de dólares a escala mundial. En 2016, se espera que el crecimiento llegue al 5,4 %, gracias a un fuerte empuje procedente de las economías emergentes y de Norteamérica.

WARC recopila datos sobre el gasto realizado en publicidad en 88 mercados y

ha realizado previsiones para mercados clave para los años 2014–2016. Utilizamos una combinación de los datos sobre el gasto en publicidad y las previsiones generales de la OCDE y el FMI sobre el PIB para detectar algunas tendencias actuales de la industria de la publicidad, como las que se describen a continuación.

Todas las regiones tendrán un crecimiento neto en 2015, en que se prevé que

el mayor ritmo se produzca en América Latina, con un 9,7 % respecto a 2014. En términos absolutos, Asia-Pacífico irá por delante, con un crecimiento interanual del 6,6 %, con lo que alcanzará un volumen de 166.800 millones de dólares; sin embargo, Norteamérica seguirá siendo la región más importante, ya que su cifra llegará a los 183.600 millones, con un aumento del 3,8 %.

En cuanto a Europa, aunque seguirá experimentando un crecimiento neto en el gasto en publicidad durante este año, continuará siendo el menor de todas las regiones: un 2,6 %, hasta alcanzar los 155.600 millones de dólares.

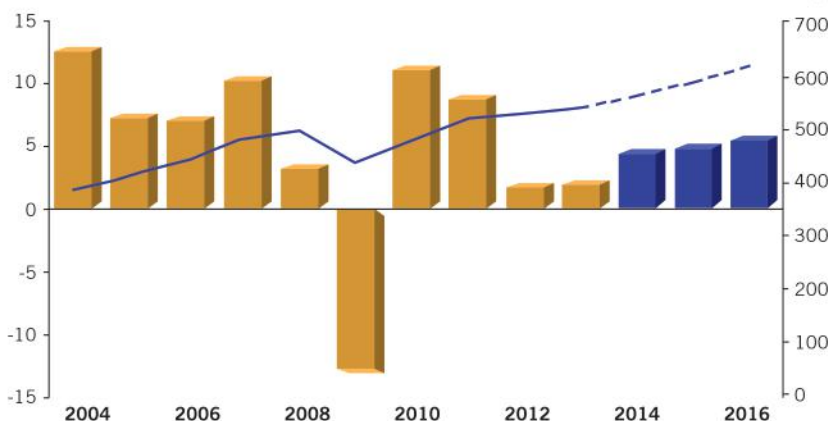
La era digital llega a la mayoría de edad

Si observamos la evolución de cada medio en la última década, debemos destacar sin duda la implacable expansión de la publicidad *online*. Los anuncios en

GASTO GLOBAL TOTAL EN PUBLICIDAD 2004

Cambio anual (%) – Barras

Billones de US\$ - Línea



medios *display*, sociales y de búsqueda, ya sean a través de ordenadores, tabletas o teléfonos, se han convertido en una pieza imprescindible para cualquier responsable de *marketing* en todo el mundo.

Si comparamos los datos de WARC de los años 2005 y 2015, observaremos claramente este cambio radical. Hace una década, el gasto en publicidad online suponía tan solo un 6% del gasto mundial en publicidad; este año se prevé que llegue al 29%.

En comparación con otros medios, este volumen casi alcanzará la suma del gasto en publicidad impresa, radio, cine y exterior (31 %). Solo la publicidad en televisión superará la publicidad *online* en 2015, aunque con un 40 % del total. Es probable que este canal siga siendo el más importante durante muchos años.

A nivel global, Internet ha sido el canal con el crecimiento más rápido durante la mayor parte de la última década, y se prevé que crezca un 16,3 % en 2015; el aumento previsto para la televisión es de solo un 2,2 %, mientras que tanto los periódicos (-3,7 %) como las

revistas (-3 %) van a decrecer. Además, Internet ha superado la televisión y se ha convertido en el canal de publicidad con mayor gasto en mercados tan importantes como el Reino Unido, China y Canadá: a los que sin duda se añadirán otros países en los próximos años.

En pocas palabras, los anunciantes se están adaptando al cambio que se está produciendo en el foco de atención de los espectadores, que cada vez utilizan más las plataformas digitales en detrimento de los medios tradicionales.

Dificultades económicas

A pesar de estas noticias tan positivas para la industria de la publicidad, el conjunto de la economía sigue teniendo serias dificultades para crecer.

Las últimas previsiones del FMI a nivel mundial indican un crecimiento general del 3,5 % para este año y del 3,7 % para 2016. Esta cifra supone una reducción respecto a las anteriores previsiones para 2015 (del 3,8 %), y no baja más pese a las importantes bajadas

que ha habido recientemente en los precios de las materias primas, especialmente del petróleo, que suele contribuir a un mayor crecimiento del PIB. Otros obstáculos para la expansión de la economía son unas inversiones empresariales inferiores a las previstas y el impacto de la caída de los precios en los bienes de consumo y en el pago de las deudas.

Las últimas previsiones también señalan fuertes contrastes entre los distintos mercados. En conjunto, se prevé que los mercados emergentes y las economías en desarrollo crezcan un 4,3 % en 2015; en cambio, los mercados maduros, como Europa y Norteamérica, apenas crecerán un 2,4 %.

Pero incluso dentro de estos dos grupos hay grandes contrastes. El total de los mercados emergentes incluye China, que mantiene un fuerte crecimiento en 2015 (6,8 %), y Rusia, castigada por una fuerte crisis (-3 %). En cuanto a las economías más avanzadas, el total incluye los EE. UU., la mayor economía del mundo, con una previsión de crecimiento del 3,6 %, contrarrestada en parte por el tímido crecimiento de la Eurozona, del 1,2 %.

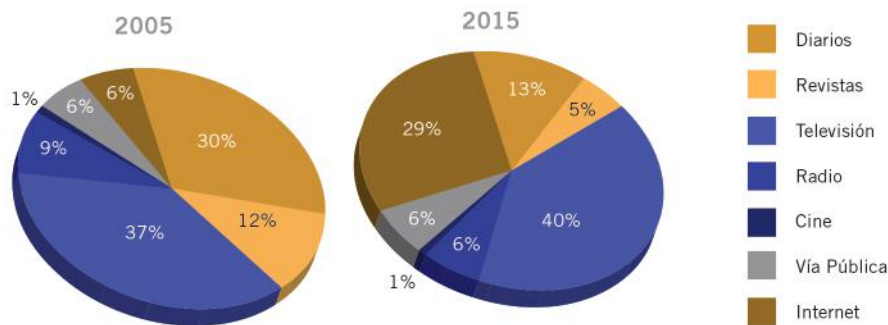
Los responsables de marketing se sienten presionados

Esta incertidumbre económica está afectando también a los responsables de *marketing*, según los últimos resultados de nuestro índice mundial de *marketing* (GMI, por sus siglas en inglés), un indicador de futuro que se basa en los datos recogidos a través una encuesta que realizamos cada mes a nivel mundial a profesionales de la industria, tanto de agencias como de clientes. El índice se genera a partir de las respuestas a preguntas sobre tres aspectos distintos que afectan a los responsables de *marketing*: la situación del mercado, los presupuestos de *marketing* y la dotación de personal².

En todas las regiones, los resultados han fluctuado a lo largo del año 2014, lo que indica incertidumbres en las sensaciones de los responsables de *marketing*. El GMI general, que sintetiza las respuestas obtenidas sobre los tres aspectos tratados en la encuesta, decreció a finales de año y llegó a 55,1 en diciembre, por debajo del máximo anual de 58,3 alcanzado en abril.

Por regiones, los responsables de *marketing* de Asia-Pacífico siguen siendo los más optimistas, con un GMI general de 57,0 en diciembre. En cambio, la sensación empeoró considerablemente en América a finales de año, donde en diciembre tan solo llegó a 53,2. Si bien estos resultados siguen ofreciendo buenas perspectivas –que todas las puntuaciones estén por encima de 50 significa que la situación general

COMPARATIVO DE LA PARTICIPACIÓN DE MEDIOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL (2005 VS. 2015)



Fuente: Warc Data & Forecasts.

² El GMI general combina los datos sobre la situación del mercado, los presupuestos de *marketing* y el personal. > 50 = mejora de la situación; < 50 = empeoramiento de la situación.

mejora—, también siguen indicando que los responsables de *marketing* adoptarán una actitud más defensiva en 2015 de lo que hubiera parecido hace unos meses.

Análisis por regiones

NORTEAMÉRICA

En la región de Norteamérica el crecimiento del gasto en publicidad experimentará una aceleración importante durante estos dos años: 3,8 % en 2015; 4,7 % en 2016.

La solidez intrínseca del mercado publicitario de los EE. UU., que sigue siendo el más grande del mundo con diferencia, será un factor clave para esta tendencia. El crecimiento previsto del gasto en publicidad en los EE. UU. para 2015 es del 4,4 %. Además, el gasto total del país en publicidad superará por primera vez el máximo alcanzado antes de la crisis en 2007 y llegará a los 174.900 millones de dólares.

La publicidad *online* es la que más contribuirá a este crecimiento, con un aumento del 13,6 % en 2015. Esto ayudará a compensar el menor crecimiento previsto para la publicidad en televisión (1,9 %), ya que este año no

contará con el impulso de los grandes eventos que hubo en 2014, como los Juegos Olímpicos de Invierno y las elecciones de mitad de mandato.

El buen comportamiento macroeconómico de los EE. UU. estimulará el crecimiento de la economía en general. A finales de 2014, el índice de desempleo llegó a situarse por debajo del 6 %, según datos oficiales, mientras que la confianza de los consumidores alcanzó su máximo de los últimos siete años, según *Conference Board*.

AMÉRICA LATINA

La región que experimentará el mayor crecimiento del gasto en publicidad en 2015 será América Central y América del Sur, con un gasto total previsto de 42.300 millones de dólares para este año, un 9,7 % más que el anterior. A este aumento se le añadirá un crecimiento del 9,8 % previsto para 2016.

Este rápido incremento en la inversión se verá contrarrestado parcialmente por las cifras de Brasil. Si bien seguirá siendo el mercado publicitario más importante de la región, la mala situación económica y el impulso que supuso para el país el éxito del Mundial de Fútbol que organizó en 2014

Los anunciantes se están adaptando al cambio que se está produciendo en el foco de atención de los

espectadores, que cada vez utilizan más las plataformas digitales en detrimento de los medios tradicionales

harán que las expectativas de crecimiento del gasto en publicidad sean inferiores para 2015.

Estimamos que el gasto de Brasil en el conjunto de los medios aumentará un 3,7 % en 2015, una cifra muy inferior al crecimiento esperado para 2014, que se situó casi en el 15 %. Además, según las previsiones el PIB apenas crecerá un 1 % este año, ya que encontrará obstáculos como una inflación aún elevada, unas infraestructuras desequilibradas y las

recientes reducciones en la calificación de la deuda.

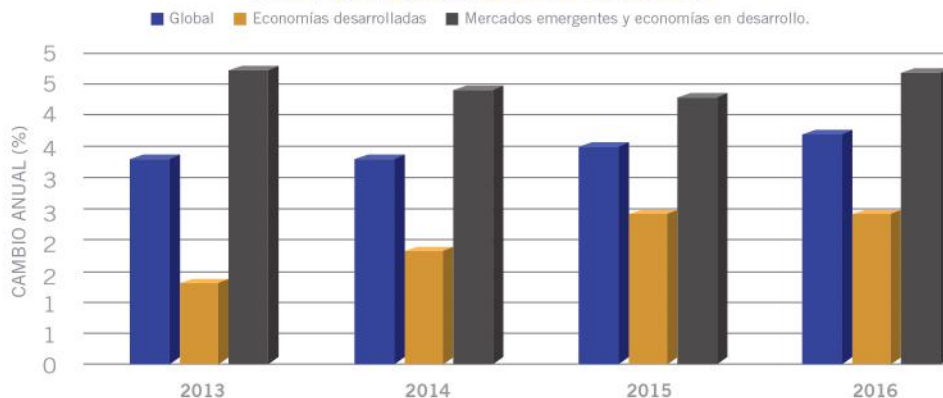
En toda la región se impone la televisión, que seguirá en cabeza en los próximos años. Los datos anuales más recientes indican que la televisión gratuita se quedará con la mayor parte del pastel, tanto en Brasil (66 % del total de todos los medios) como en México (53 %). Sin embargo, partiendo de unos niveles bajos, la inversión digital también está aumentando rápidamente: los datos de la empresa de investigación de mercados eMarketer indican que el crecimiento del gasto en publicidad *online* alcanzará el 6 % en Argentina, el 17 % en Brasil y el 19 % en México este año.

EUROPA

A pesar de que seguirá siendo la región con el menor crecimiento del gasto en publicidad, Europa experimentará una ligera aceleración en 2015. El gasto total previsto es de 155.600 millones de dólares, un 2,6 % más que en 2014; la previsión para el año que viene sube hasta el 3,2 %.

Esta cifra consolidada esconde comportamientos

PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2013-2016



Fuente: Warc Data & Forecasts.



sorprendentemente diferentes en cada uno de los principales mercados de la región: Rusia, el Reino Unido y las dos economías más importantes de la Eurozona (Francia y Alemania).

La situación macroeconómica de Rusia ha empeorado considerablemente el último año, en parte debido a las sanciones que le ha impuesto Occidente tras haberse anexionado la península de Crimea y, más recientemente, por las importantes bajadas en el precio del petróleo, que han tenido un fuerte impacto en los países ricos en recursos. Preveemos un crecimiento de tan solo el 2 % en 2015 para el mercado publicitarios, muy por debajo los índices de los últimos años, siempre superiores al 10 %.

En cambio, en el Reino Unido se prevé un fuerte crecimiento (el 6,9 % en 2015) gracias a un aumento del 15,1 % en el gasto de la publicidad *online*. Con esta última cifra, la publicidad *online* pasará a representar casi la mitad (45 %) del gasto total en publicidad del Reino Unido, lo que afianzará el liderazgo de este canal, por delante de la televisión. Este fuerte crecimiento irá acompañado de una bonanza económica general, con un aumento previsto del PIB del 2,6 % en 2015.

Sin embargo, este crecimiento será mucho más lento en la Eurozona debido a la difícil situación económica a la que se enfrentan sus países, Alemania incluida. La economía más importante de Europa Occidental creció tan solo un 1,3 % en 2014, según nuestros últimos datos, y para este año se espera una pequeña mejora. El mercado de la publicidad de Alemania sigue muy concentrado en la publicidad impresa debido a la legislación local, con un 26 % del gasto total del último año destinado a la publicidad en periódicos. Pero la publicidad en Internet sigue avanzando, y ha tomado la delantera, aunque por muy poco, con un 27 % del gasto total. Este año la distancia se ampliará, ya que la publicidad en Internet crecerá un 9 %, muy por delante del índice de crecimiento general, del 1,4 %.

Mientras tanto, la incertidumbre económica está afectando al mercado de la publicidad en Francia, donde los anunciantes son reacios a destinar gastos o invertir en nuevos productos. Nuestra previsión es de un tímido crecimiento del 0,3 % del gasto en publicidad en este país para 2015, junto a un ligero aumento del PIB del 0,8 %.

ASIA-PACÍFICO

El crecimiento previsto para 2015 del gasto en publicidad en Asia-Pacífico es del 6,6 %, con lo que alcanzará los 166.800 millones de dólares y reafirmará su posición como segunda región más importante del mundo en publicidad, por detrás de Norteamérica. Este índice subirá ligeramente en 2016 (6,8 %).

Como ha ido sucediendo en los últimos años, el país que más contribuirá a este crecimiento será China, la economía más importante de esta región. Aunque las previsiones del PIB de China para 2015 se han reducido recientemente, pronosticamos un crecimiento del 7,1 %, mientras que el gasto en publicidad aumentará incluso más: un 10,5 %. Al igual que en los años anteriores, la publicidad en Internet será la que más crecerá. En 2014 aumentó un 32,6 % y supuso algo más de la mitad del gasto total en publicidad. Según la empresa de investigación de mercados digitales iResearch, el rápido crecimiento del comercio electrónico está contribuyendo en gran medida a esta tendencia.

Para Japón, la segunda economía de la región, se prevé un crecimiento más suave, aunque se espera que las contundentes

medidas económicas tomadas recientemente por el gobierno, como el aumento del impuesto sobre las ventas y una agresiva expansión cuantitativa, supondrán un buen estímulo para la economía en general. El PIB previsto para 2015 es del 1 %, y el gasto en publicidad se espera que crezca un 1,6 %. Japón sigue siendo un mercado menos digital que China, con lo que la televisión se quedará con la mayor porción del gasto en publicidad y aportará gran parte de este crecimiento, con un aumento del 1,3 % en 2015.

En la India, la elección de un nuevo gobierno en 2014 y sus promesas de reformas que beneficien las empresas han favorecido una mejora en las inversiones. Este año preveemos que el PIB crecerá un 6,1 %. El mercado de la publicidad de este país, mucho más pequeño que los de sus rivales de la región (China y Japón), seguirá desarrollándose rápidamente: el crecimiento previsto para el conjunto del gasto en publicidad es del 15,1 % en 2015. En concreto, el mercado de la televisión se está beneficiando del paso de la televisión analógica a la digital, que está generando una mayor oferta e impulsando el crecimiento, y se espera que sitúe la televisión como canal de publicidad más importante del país este año, arrebatando el puesto a los periódicos.

Finalmente, el crecimiento del gasto en publicidad previsto para Australia en 2015 es del 2,4 %. Internet seguirá ganando terreno dentro del gasto total en publicidad y se prevé que llegue a suponer el 37 %. Para la televisión, que es el segundo canal más importante, la previsión es del 32 %. En términos económicos generales, se espera que el PIB del país siga creciendo de manera estable, con un aumento del 2,8 % respecto al año 2014. ▶

DEL BRANDING DE CONTENIDOS AL DE ENTRETENIMIENTO

Conversación con Alejandro Romero



La comunicación de marca tiene que redefinirse si no quiere perder relevancia y los viejos usos publicitarios tendrán que ceder ante el nuevo entorno comunicacional. Alejandro Romero, Socio y CEO América Latina de Llorente & Cuenca, comparte con nosotros su visión sobre este tema.

¿Qué ha cambiado con la llamada “economía de la atención”?

Nosotros pensamos que ha cambiado todo. Las marcas necesitan captar atención y cuando antes recibíamos 30 o 40 estímulos al día, una buena idea creativa con una pauta frecuente te podía generar interés y compra. Al día de hoy, recibimos cerca de 700 estímulos al día, principalmente de nuestros celulares que no paramos de mirar. La publicidad que antes te cautivaba hoy ya no le prestas ni un segundo de atención. Con este entorno se ha redefinido el concepto de competencia, los territorios y las comunidades de competencia. Esto saca a las marcas de su zona de confort. Ahora tienen que aprender a pescar en otros territorios.

Si hablamos de branding del entretenimiento, ¿qué es lo nuevo? El humor y el entretenimiento no han estado ausentes de las comunicaciones de marca...

Lo verdaderamente nuevo está en la gestión de las experiencias. Antes hablábamos de historias comerciales de 30 segundos, y con eso no

consigo nada porque el consumidor le da saltar a la publicidad. Ahora tengo el desafío de enganchar al consumidor con un contenido relevante que le genere valor a la marca. Y no tiene por qué ser 30 segundos, puede ser 40 o 120 minutos. El tema es cómo genero este contenido. En este territorio, mi marca compete con especialistas en la generación de contenidos que lo hacen muchísimo mejor que ellas: los videojuegos, las películas, las series, en fin, profesionales cuyo *core business* es hacer contenido.

Es un contexto competitivo que puede intimidar a algunas marcas, ¿por qué deben ingresar a este territorio?

Porque es donde ahora está el consumidor, no es negociable no participar. Es un error pensar que el consumidor sigue en el *mall* o en la tienda, puede ahora estar con su caña de pescar en un territorio en donde no hay nadie que quiera comprar mi estímulo.

Entonces, ¿cómo participar?

La respuesta es el *branded entertainment* y el *consumer engagement*. Partiendo del

análisis del *big data*, necesitamos entender en las organizaciones dónde está ahora el territorio en el que está interactuando mi consumidor. Mi hijo, por ejemplo, un niño de 11 años potencial consumidor de Lego habita en varios territorios: Youtube, Galaxia, Hola Soy Germán, etc. Si mi marca no está ahí, ese potencial consumidor no va a tener ningún estímulo para acercarse a la marca por más comerciales televisivos que ponga.

Has criticado en otra oportunidad el trabajo de las marcas a nivel de branded content. ¿En qué están fallando a tu juicio?

En pensar que por hacer un contenido de marca voy a tener éxito. Convertir el canal en el objetivo es un error, como hacer un canal de Youtube para tu marca porque está de moda tener un canal en Youtube. Lo importante es la relevancia del contenido. Qué diferencia en cambio con producciones como *Naúfrago* con Tom Hanks que fue una película producida por FedEx, cuya moraleja muestra a un tío que, a pesar de que naufragó, acaba entregando el paquete *porque FedEx siempre entrega el paquete*. Pocas marcas se animan a ponerse a sí mismas en situaciones críticas como un naufragio y aprovechar la oportunidad para dejar un mensaje coherente con sus valores. FedEx fue pionero en

contarnos una historia convincente.

Una de las promesas del *branded entertainment* es empoderar a la gente, ¿cómo?

El empoderamiento parte desde que el consumidor decide verlo, él tiene la decisión. Lo segundo es que le estás dando valores a tu marca no pensados en tu propia estrategia de marketing, como lo que decía el CEO de Lego: “La gente crea historias con mis muñecos”. Entonces no vendes muñecos, vendes historias construidas por los propios consumidores. En la película de FedEx todo sucede de manera muy natural, a diferencia de lo que vemos aún como *product placement* donde se fuerza una presencia de marca en determinados contextos, eso para mí es insultar la inteligencia del consumidor. ▶



Pocas marcas se animan a ponerse a sí mismas en situaciones críticas y aprovechar la oportunidad





A paso seguro

Pacífico es elegida Mejor Compañía de Seguros.
Un reconocimiento que refleja nuestra solidez para que puedas vivir pacífico.

El portal Global Banking & Finance Review, reconocido en el sector financiero internacional como medio principal de consulta de los presidentes y CEO de importantes empresas en más de 200 países, nos ha elegido Mejor Compañía Aseguradora del Perú.

Dicho reconocimiento ha sido otorgado tras ser evaluados en los siguientes criterios: innovación, estrategias y logros dentro del ámbito financiero mundial.

Este distintivo reafirma nuestro compromiso y nos impulsa a seguir trabajando bajo una estrategia corporativa enfocada en tu bienestar, desarrollando servicios y productos que brinden una solución integral a tus necesidades de aseguramiento, con la confianza y tranquilidad de saber que cuentas con nuestro respaldo.

Vive pacífico



INTERPRETACIÓN ABIERTA AL CAMBIO

LO QUE NOS DEJÓ EL 3ER CIIM...



Nunca ha habido un momento más emocionante para trabajar en Investigación de Mercados. Las nuevas metodologías de investigación impulsadas por los avances tecnológicos presentan retos y oportunidades para los investigadores. El mantenerse al día acerca de estos nuevos métodos resulta por tanto fundamental, así como entender el impacto que tienen dichos avances en el comportamiento y relación de las personas con las marcas y los medios.

Es en este contexto que ANDA y APEIM organizaron el 3er Congreso de Investigación de Mercados que se llevó a cabo el 12 de Agosto y cuyo tema central fue: Oportunidades y Tendencias 2016-2021.

El CIIM es un foro que pretende aportar experiencias y los últimos conocimientos internacionales y nacionales del sector. El objetivo del evento es ser referente de conocimiento y calidad para afianzar el uso de la investigación de mercados como herramienta fundamental en los procesos de toma de decisiones de las empresas. El CIIM debe ser, pues, un espacio donde se difundan las *best practices* y *case studies* de la industria.

En esta última edición del CIIM se tocaron temas importantes tales como: Innovación, *Behavioral Economics*, *Shopper*, *Social Media*, Investigación *Online*, Neuromarketing entre otros.

Los principales aprendizajes del CIIM fueron los siguientes:

- La economía del comportamiento nos ayuda a descubrir y entender el componente irracional presente en la decisión de compra. El enfoque predominante en la investigación de mercados (*homo oeconomicus*) no nos permite considerar otras dimensiones de la decisión de compra, que deben evaluarse para fijar un precio óptimo según el perfil del comprador.
- La Lima Moderna y la Emergente, pese a sus diferencias en términos de frecuencia y tipo de compra y uso de tecnología, guardan interesantes semejanzas que pueden resultar útiles para crear una oferta de valor. Desde su predilección por el canal tradicional que alimenta a ambas Limas, hasta su permanente búsqueda de entretenimiento en la oferta fuera del hogar, en particular en restaurantes.
- La innovación es una cuestión de subsistencia. El tema es saber balancear bien la innovación en productos “*core*”, adyacentes y los llamados “*break-through*”, de modo que el portafolio de las empresas sea sólido. Si bien innovar nunca ha sido fácil, es claro que la realidad de América Latina nos exige ser ahora más audaces en este tema.



No todas las empresas han sabido beneficiarse de las oportunidades de crecimiento en la región, ha habido más emprendimientos que innovaciones.

- El escenario mediático cambió y pasó de ser un conjunto de medios aislados a ser un flujo integrado y colaborativo de contenido y medios. Esto tiene un impacto para el consumo de medios y para la forma como las personas se relacionan con las ofertas de valor de las empresas. Debemos entender lo digital no como un medio en sí, sino como una plataforma que abarca al resto de medios y dentro de la cual los contenidos fluyen de un espacio a otro. En este punto una clave es fundamental para las marcas: relevancia y significatividad.
- Las redes sociales no solo son canales de comunicación sino también de escucha. El llamado *social listening* presenta interesantes oportunidades para investigadores y marcas que deseen ajustar mejor su propuesta de valor. Gracias a la tecnología, la información que existe en las redes sociales puede ser

sistematizada pero esto requiere también del análisis e interpretación que haga el investigador para agregarle valor a esta nueva data social.

- Una herramienta como el *AdTracking* nos permite realmente conocer el perfil de los impactados por una campaña (declarado y no inducido), así como la aplicación de una encuesta para evaluar la campaña tanto en impactados como en una muestra control. Medir hoy el impacto de la publicidad *online* con métricas más finas es imprescindible en un contexto en el que las personas digitalizan más sus actividades diarias.
- La llegada del *fast fashion* suma a la oferta de entretenimiento local. Si bien es un fenómeno aún limitado a Lima, viene alterando la dinámica de los *malls* como principales alternativas de entretenimiento fuera del hogar. Un cambio importante es la generación de mayor tráfico para las tiendas menores, las cuales deben buscar diferenciación mejorando sus servicios y con trato personalizado.

“ también del análisis e interpretación que haga el investigador para agregarle valor a esta nueva data social. ”

Gracias a la tecnología, la información que existe en las redes sociales puede ser sistematizada pero esto requiere

- La investigación de mercados transita ya por una ruta metodológica híbrida, en la que técnicas tradicionales (encuestas y entrevistas) se combinan con herramientas nuevas del Neuromarketing (*EyeTracker*, *Face Reading*, etc.). Esta integración de técnicas permite evaluar mejor el desempeño de diversas piezas de comunicación así como entender mejor los aspectos racionales e inconscientes involucrados en las decisiones de los consumidores. La venta por catálogo es, por ejemplo, uno de los canales en donde la confluencia de estas técnicas permite mejorar algunos indicadores de marca.

En conclusión, hay un escenario mediático y de consumo nuevo, alimentado por el impacto de las innovaciones tecnológicas. En este contexto, la observación del comportamiento de las

personas y el acceso a la información en general son puntos de partida básicos para el investigador. El dato estadístico y el análisis cuantitativo siguen siendo, en ese sentido, el fundamento del buen trabajo de investigación. Pero es necesario potenciar la capacidad interpretativa del investigador, algo que no solo viene con el oficio y los años sino también con la apertura y disposición a integrar nuevas metodologías en el trabajo.

Confiamos en que esta tercera edición del Congreso Internacional de Investigación de Mercados haya contribuido a identificar y entender mejor los desafíos de esta disciplina y su potencial para mejorar las relaciones entre las personas y las empresas. El CIIM debe ser un evento infaltable en el calendario anual de los Investigadores de Mercados.

¡Nos vemos en el 2016! ▶

LA RADIO Y EL CUSEA:



EL CASO DE UNA COLABORACIÓN ÚNICA EN AMÉRICA LATINA

ÉSTE SERÁ EL 9^{NO} AÑO DE EVALUACIÓN TÉCNICA AL TRABAJO DE CAMPO DE CPI

POR: COMITÉ DE RADIO

Para este año 2015, cuando el Comité de Radio junto con el Comité de Usuarios de Estudios de Audiometría (CUSEA) se reúnan para definir los términos de la nueva evaluación técnica de trabajo de campo que deberá realizar E&Y sobre el panel de oyentes de CPI, se habrá marcado un nuevo hito en la colaboración entre gremios como los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios como la radio, en América Latina y quizás en el mundo.

¿Cómo empezó todo esto?

El origen de este caso de éxito radica en la colaboración estrecha que el Comité de Radio estable con CPI desde su creación en 1998. Al año siguiente se produce un cambio importante en la forma de medición de audiencias en Lima al migrar de estudios coincidentales hacia el método de panel, el cual es supervisado y analizado por el Comité de Radio en forma anual entre los años 2000 y 2002.

Para el año 2006, ya en colaboración con el CUSEA, se encausa a CPI hacia su primera auditoría internacional a cargo de E&Y y la opinión de *Media Rating Council* (MRC). Era el punto de partida y la primera mirada comparativa que CPI hacía de su desempeño internacionalmente, eran épocas también de un CUSEA en pleno apogeo, con muchas ganas de trabajar y que intentaba llevar de manera periódica tanto a la televisión como a los demás medios hacia una mejora continua en los servicios de medición, que a la larga impactan beneficiosamente a la industria publicitaria.

Dos años después, luego de haber concluido el primer plan de mejoras recomendado por E&Y y el MRC, las radios en el Perú decidieron llevar al CUSEA una propuesta para realizar a partir del 2009 una evaluación técnica de trabajo de campo. Esto significaba auditar parcialmente a CPI en distintas partes de su proceso (NSEs, UPMs sustituidas, capacitación a los hogares, proceso de

digitación o tasa de respuesta, entre otros).

El CUSEA rápidamente acogió la propuesta y a partir del año siguiente se inició una evaluación técnica que siete años después no se realiza si quiera en Brasil o México y sólo es superada por la auditoría anual que el MRC practica sobre Nielsen Radio en Estados Unidos.

Alzando la valla

Tras siete años de esta colaboración entre los diversos gremios de la industria publicitaria, los objetivos de esta evaluación técnica se han vuelto cada vez más ambiciosos. Tal como lo indica el cuadro siguiente, se pueden apreciar los cambios y mejoras que año a año el Cusea y el Comité de Radio han establecido como hitos.

Entre el 2009 y el 2011 el trabajo realizado por E&Y consistió en la revisión de procedimientos y documentación relacionada al trabajo

de campo, así como su preparación y el listado de UPMs reemplazados en Lima. Adicionalmente abarcó la supervisión de UPMs y hogares, la realización de un *walkthrough* de la digitación de los diarios y chequeos de consistencia para una semana, recalculó la tasa de respuesta y la observación del trabajo de campo.

En el año 2012, además de lo realizado en los años anteriores, el *walkthrough* del chequeo de consistencia se amplió a ser semanal.

Para el 2013, las mejoras en la propuesta de E&Y fueron notables. Se ampliaron las revisiones y controles de calidad sobre el trabajo de campo de una a dos semanas, la revisión de documentación de UPMs y hogares abarcó también al interior del país, así como la verificación de la tasa de respuesta, la distribución de la muestra y comparación con el universo.

Durante este año, también se evaluaron los materiales de capacitación para los entrevistadores, se hizo la

conformidad de que los entrevistados no hayan sido contactados por estaciones de radio durante el procedimiento de campo y que no incluya sesgos, se observó el proceso de reclutamiento a hogares en Lima, evaluaron el sistema utilizado para administrar y supervisar el trabajo de campo y los KPIs (*Key Performance Indicators*) en la capital y el interior del país.

Para la última evaluación técnica de trabajo de campo, adicionalmente a lo añadido en el 2013, E&Y

incluyó a la revisión de procedimientos y documentación del trabajo de campo en Lima, la revisión de provincia.

Finalmente, estamos a 2 meses de una nueva investigación técnica, cuyos resultados en el mediano y largo plazo tienen como beneficiarias a las marcas que anuncian en radio, que invierten sus recursos en un medio adecuadamente medido y que, como dicen los spots, que está cada vez más cerca de la gente. ▶

Hitos en la medición radial

	2009 - 2011	2012	2013	2014
Procedimientos Principales	<ul style="list-style-type: none"> • Revisamos procedimientos y documentación relacionado al trabajo de campo. • Revisamos una lista de UPMs reemplazados en Lima. • Observamos los controles de calidad relacionados a la preparación del trabajo de campo para una semana. • Revisamos documentación relacionada a la supervisión de UPMs y hogares. • Realizamos un <i>walkthrough</i> de la digitación de los diarios y chequeos de consistencia para una semana. • Recalculamos la tasa de respuesta. • Observamos dos semanas de trabajo de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisamos procedimientos y documentación relacionado al trabajo de campo. • Revisamos una lista de UPMs reemplazados en Lima. • Revisamos los controles de calidad para una semana de octubre. • Revisamos documentación relacionada a la supervisión de UPMs y hogares. • Realizamos un <i>walkthrough</i> del chequeo de consistencia semanal • Recalculamos la tasa de respuesta. • Observamos dos semanas de trabajo de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisamos procedimientos y documentación relacionado al trabajo de campo. • Revisamos una lista de UPMs reemplazados en Lima e interior. • Revisamos los controles de calidad sobre el desempeño del trabajo de campo para dos semanas del estudio • Revisamos documentación relacionada a la supervisión de UPMs y hogares para Lima e interior. • Revisamos la tasa de respuesta para Lima e interior. • Revisamos la distribución de la muestra para Lima e interior y comparamos con el universo. • Evaluamos los materiales de capacitación para entrevistadores. • Evaluamos si los panelistas fueron contactados por estaciones de radio durante nuestros procedimientos de campo. • Observamos el proceso de reclutamiento a hogares en Lima. • Determinamos que los procedimientos no incluyeron sesgos. • Evaluamos el sistema utilizado para administrar y supervisar el trabajo de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisamos procedimientos y documentación relacionado al trabajo de campo en Lima y provincia. • Revisamos una lista de UPMs reemplazados en Lima e interior. • Revisamos los controles de calidad sobre el desempeño del trabajo de campo para dos semanas del estudio • Revisamos documentación relacionada a la supervisión de UPMs y hogares para Lima e interior. • Revisamos la tasa de respuesta para Lima e interior. • Revisamos la distribución de la muestra para Lima e interior y comparamos con el universo. • Evaluamos los materiales de capacitación para entrevistadores. • Evaluamos si los panelistas fueron contactados por estaciones de radio durante nuestros procedimientos de campo. • Determinamos que los procedimientos no incluyeron sesgos. • Evaluamos el sistema utilizado para administrar y supervisar el trabajo de campo para provincias. • Observamos el proceso de reclutamiento a hogares en Lima • KPI's Lima e interior. • Observamos dos semanas de trabajo de campo.
Ciudades	Lima - Campo y KPIs	Lima - Campo y KPIs	Lima - Campo y KPIs	Lima - Campo y KPIs Interior - Campo y KPIs

“QUEREMOS ADUEÑARNOS DEL BUEN VIVIR EN LATINOAMÉRICA”

Conversación con Gastón Parisier



Fidelizar a los clientes internos y externos de la empresa es una necesidad que puede tomar diferentes rutas de solución. Regalar experiencias es una. Y una que puede ser muy rentable si además del buen recuerdo la empresa obtiene de sus clientes buena información para reorientar sus campañas. Conozcamos a continuación la alternativa que brinda Big Box, compañía con presencia en Argentina, Uruguay, Chile y Perú, de su Fundador & CEO: Gastón Parisier.

¿Cómo surge la idea de Big Box, había alguna experiencia previa que observaste?

Esto nace en el 2007 a partir de un viaje que hice a Europa, este modelo de negocio estaba iniciándose con muchísima fuerza en Bélgica, Francia, Italia y España. Y era como algo *boom*, todas las empresas que cotizaban en bolsa regalaban este tipo de regalos a fin de año. Como ingeniero industrial decidí estudiar este modelo de negocio para mi tesis y entendí cuáles eran las variables para desarrollar esto en Argentina. Y en realidad terminamos desarrollando un producto distinto al que había en Europa, mucho más acorde al público argentino y latinoamericano en general.

¿Y en qué se diferenció la propuesta de lo que observaste en Europa?

En Europa este tipo de regalos se consiguen en los

supermercados y correos, es un negocio de distribución muy masivo, casi un *commodity* con regalos de 10 o 5 euros. Cuando lo lanzamos en el 2009 en Argentina lo ofrecimos solo por venta telefónica por Internet o venta directa, con un ticket promedio de US\$150. Nos concentramos además en que las experiencias sean verdaderamente emotivas, que generen un lindo recuerdo. El público argentino, en ese sentido, es muy aspiracional. Las marcas tienen que ingresar por los segmentos más altos y luego decantar.

¿Te orientaste desde el inicio entonces solo a una audiencia corporativa?

Cien por ciento. La estrategia en Argentina, Uruguay, Chile y Perú, durante los primeros dos años ha sido que esto sea exclusivo del mercado corporativo por tres razones: porque al mercado corporativo le gusta ser primero, porque es una excelente

campaña de empuje y porque desde nuestra experiencia requiere muchísimos más recursos lanzarse al consumo minorista. En el B2B el contacto es directo y se puede lograr con recursos inteligentes, es como el puntapié para desarrollar otras áreas de negocio luego.

¿Qué industrias o sectores están más abiertos a este tipo de oferta?

Las industrias que le encuentran mayor utilidad a Big Box son las farmacéuticas, clientes muy importante para nosotros; las petroleras, la industria aeronáutica, banca y finanzas, y todo tipo de empresa que tiene dentro de su presupuesto de *marketing* el tema de fidelización de sus clientes. Luego están también todas las empresas que tengan algún tipo de política de regalos para sus empleados. En Argentina esto es muy común, de ahí nuestro contacto con las áreas de Recursos Humanos. La idea es atacar ambos presupuestos: el de *marketing* y el de recursos humanos.

Has hablado de fidelización, ¿cuáles son los principales beneficios de la herramienta para quien la solicita?

Nosotros confiamos en este producto porque creemos, sabemos y experimentamos que no hay mejor regalo que generar un lindo recuerdo.

En un mundo donde los productos se cambian una vez por año, los recuerdos no se van. Las personas son las experiencias que viven, los recuerdos que se llevan. Big Box cumple esa misión.

¿Cómo concibes a tu competencia, qué alternativas de regalo compiten contigo?

Nosotros competimos con cualquier otra cosa que sea un regalo. Pero creemos que nuestra mayor competencia es nuestra habilidad de poder comunicar sabiamente lo que hacemos. Si lo comunicamos mal, nuestro espectro de competidores es gigante; si lo comunicamos bien, se reduce y se reduce. Cuando ya está muy reducido por ahí que nuestros principales competidores son agencias de viaje que pueden ofrecer algo similar, o incluso prestadores nuestros (hoteles, restaurantes, etc.) En Argentina entramos a un mercado donde se hacían muchísimos regalos pero sin darle la opción al beneficiario de que escoja él o ella qué alternativa prefería.

¿Y han podido medir cuál es el impacto para la empresa que contrata sus servicios en términos de sus objetivos de fidelización?

Nosotros entregamos a nuestros clientes un reporte de lo que pasó con Big Box.



Si un banco entrega 2500 big box, le decimos que “a 500 de tus clientes les gusta comer sushi en Recoleta” y con ello puede decidir mejor sus campañas de beneficios. Cada día invertimos más tecnología para poder ofrecer informes automatizados y darle valor agregado a nuestros clientes. Es muy importante que la post-venta de Big Box sea rica para nuestros clientes, de modo que además de un regalo nos consideren una solución corporativa. En ese sentido vamos incorporando más herramientas. Ahora estamos desarrollando una App que en el momento en que el cliente está usando su regalo, el comprador puede emitir un mensaje con un saludo personalizado. Eso genera sonrisas, contacto personal.

¿Cómo les va en Perú?

Nos está yendo muy bien, superando incluso las expectativas que teníamos. Perú es un mercado muy interesante, muy cerrado en el que hay que ir abriendo las puertas de a poco. Lo que a nuestro entender nos pasó en este mercado es que la curva de aprendizaje de crecimiento fue exponencial. Nos puede tomar nueve meses tener al primer cliente, diez clientes en dos meses, cincuenta clientes en un mes, pero necesitas a ese primer cliente y que sea una marca reconocida. Perú es un país donde el prestigio, el historial y el *track record* son fundamentales. De a poco nos hemos convertido en una marca más reconocida y confiable.

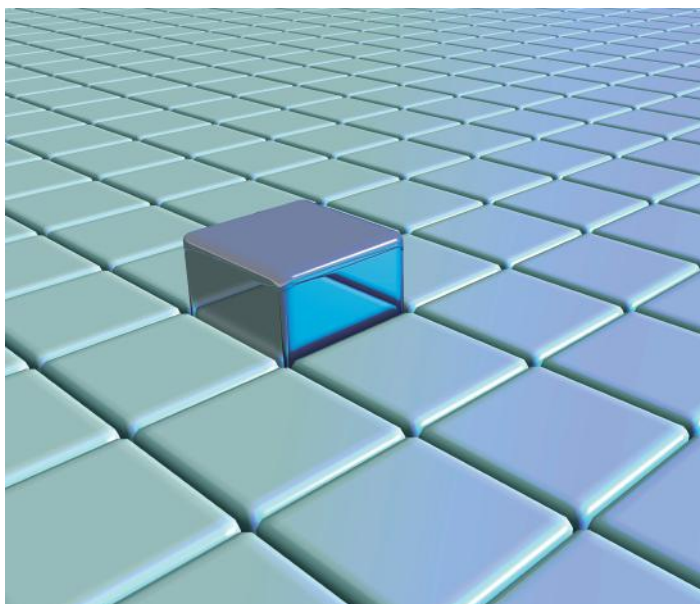
Finalmente, ¿qué proyectos tiene Big Box para los próximos 5 años?

Son proyectos regionales. Queremos consolidar nuestra presencia en Latinoamérica, que Big Box sea la marca de regalos en todas las subsidiarias y que podamos, de alguna manera, poder comercializar y comunicar todas esas experiencias que tenemos en Latinoamérica para el resto del mundo. Hoy nuestro cliente es solo local, argentinos que les regalan a argentinos, peruanos que les regalan a peruanos. Pero cuando ya eres el dueño de las mejores experiencias de la región la pregunta es cómo todo ese catálogo de experiencias se convierte en información valiosa, transaccional para un coreano, un

Perú es un país donde el prestigio, el historial y el track record son fundamentales.



chino, un europeo, etc. que quiere viajar a Latinoamérica. Big Box es hoy el mejor regalo de experiencia que puedes hacer, mañana será el referente de lo mejor que hay en Latinoamérica. Queremos adueñarnos del buen vivir en Latinoamérica. ▶



CREATIVIDAD EMPRESARIAL 2015

Desde hace 20 años la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) organiza el Premio Creatividad Empresarial que reconoce a las innovaciones más notables de las empresas privadas e instituciones públicas del país. Al igual que el año anterior, este 2015 se reconocerán a las empresas más innovadoras en 21 categorías y se entregarán 3 Premios Especiales de acuerdo al tamaño y tipo de organización: Gran Empresa, Mediana Empresa y Espíritu Emprendedor (pequeña empresa). En total, se otorgarán 25 estatuillas incluyendo el Gran Premio a la Creatividad Empresarial, máximo galardón del concurso, que reconoce a la candidatura más innovadora del año entre todos los ganadores.

Pueden participar las empresas de todo tipo y tamaño e instituciones públicas cuyos

productos, servicios, procesos o estrategias innovadoras hayan logrado un alto impacto en la generación de valor para sí misma y sus públicos. Además, deben haber sido introducidas en el mercado nacional o internacional hasta el 31 de diciembre de 2014.

“Creatividad Empresarial de la UPC premia a las más importantes innovaciones que llevan al Perú un paso adelante dentro de la competitividad nacional e internacional. Por ello, el reconocimiento público de los ganadores los ha convertido en modelos a seguir y en fuente de inspiración para otros que, como ellos, desean contribuir al desarrollo sostenible de nuestro país”, señala Edward Roekaert Embrechts, Rector de la UPC.

Informes al 313-3333 anexo 1312, en la web: <http://creatividadempresarial.upc.edu.pe/>



“PROYECTO LEGADO” DE UNACEM

En el poblado de Condorcocha, en la provincia de Tarma, departamento de Junín a más de 3,909 msnm se encuentra ubicado el primer hito contemporáneo denominado “Proyecto Legado”, estructura construida por UNACEM con el objetivo de preservar información relevante sobre lo que hemos logrado los peruanos como civilización en el mundo y que será capaz de resistir cualquier condición extrema o movimientos sísmicos.

El hito cuenta con una estructura de acero de fierros corrugados a manera de malla y usó 1700 kg de Cemento ANDINO para lograr la alta resistencia y durabilidad en el tiempo. Asimismo, toda la edificación estructural estuvo a cargo de un ingeniero calculista quien elaboró planos arquitectónicos y especificó todos los detalles de medidas, cargas y composición de cada

uno de los materiales. Parte importante para la elaboración de este hito fue la participación de la familia MERIDA para la creación de las gráficas, encabezada por Edilberto Mérida Pílares, hijo del Edilberto Mérida Rodríguez, uno de los artistas peruanos más destacados del siglo XX.

La agencia Fahrenheit DDB fue la encargada de desarrollar esta innovadora campaña cuyo objetivo es reforzar el posicionamiento de Cemento Andino como marca Premium demostrando que es un cemento altamente resistente y de gran durabilidad. “Tener un cemento de tanta resistencia y durabilidad, nos da la responsabilidad de hacer algo por las personas. Dejar un legado de la humanidad es la mejor contribución que puede hacer Cemento Andino para las próximas generaciones”, comenta Kurt Uzátegui, Gerente Comercial de UNACEM.



LA CALLE

NO ES UN BUEN PROFESOR

COMPRA UN BOLETO DE LA RIFA FE Y ALEGRÍA Y AYÚDANOS A QUE MÁS NIÑOS APRENDAN EN UN COLEGIO Y NO EN LA CALLE.

SORTEO: 19 DE SETIEMBRE DEL 2015.
TELÉFONO: 471-3428

MÁS COLEGIOS, MEJOR EDUCACIÓN.



FE Y ALEGRÍA



Maquinarias



Banco Falabella

SODIMAC

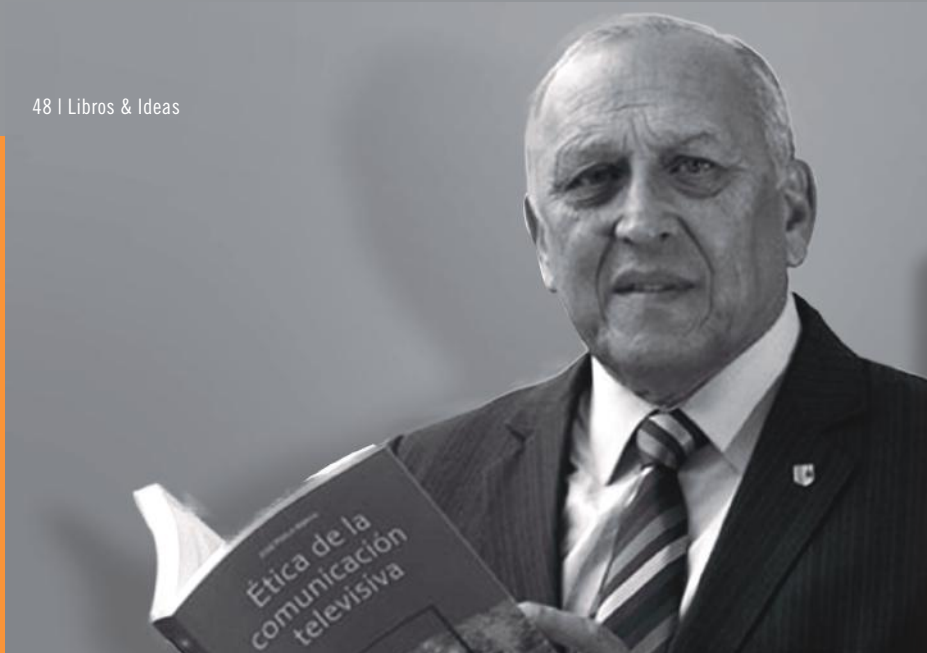
TOTTUS
Paga menos Vive mejor

MAESTRO



/FEYALEGRIADELPERU

Ética de la comunicación televisiva



¿ES POSIBLE OTRO ENTRETENIMIENTO (TELEVISIVO)?

Un libro oportuno para una coyuntura en la que aún se escucha el eco de la calle. “Ética de la comunicación televisiva” del Doctor José Perla Anaya (Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2015, 342p.) es una reflexión sobre los fines éticos, el marco legal vigente y la eficiencia de los sistemas de autorregulación en la televisión abierta. Acotado a la programación de entretenimiento, el análisis conduce al lector desde una revisión de la Ley de Radio y Televisión, su reglamento y los códigos de ética hasta el examen de diversos casos (“El especial del humor”, “Esto es guerra”, “El valor de la verdad”, etc.) a la luz de las resoluciones correspondientes que emitieron los órganos decisorios del sistema de autorregulación ética de la SNRTV.

El punto de partida del enfoque deontológico del autor queda bien expresado al inicio: “...debe reconocerse de una vez por todas y ser asumido por todos, no solo con convicción, sino con entusiasmo, y como un nuevo reto profesional mediático a

afrontarse en el país, que son deberes (no facultades) de la televisión peruana en general, colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural del país (artículo 14 de la Constitución Política de 1993), así como satisfacer las necesidades de educación, conocimiento, formación moral y cultural, promoción de valores y de identidad nacional (artículo 4 de la Ley de Radio y Televisión)”, (p21).

Consciente de que la Ley de Radio y Televisión del año 2004 establece también que es la autorregulación ética de la televisión privada la vía a través de la cual los medios deben ejercer su deber de colaboración con los fines formativos del Estado, el autor plantea como pregunta central de su obra lo siguiente: A una década de haberse aprobado dicha ley, ¿la propuesta de autorregulación ética ha sido asimilada y cumplida con seriedad por los operadores televisivos, los televidentes y por el Estado, su aplicación ha producido finalmente los bienes esperados?

Además del examen del marco legal y autorregulatorio, así como de los casos menciona-

“

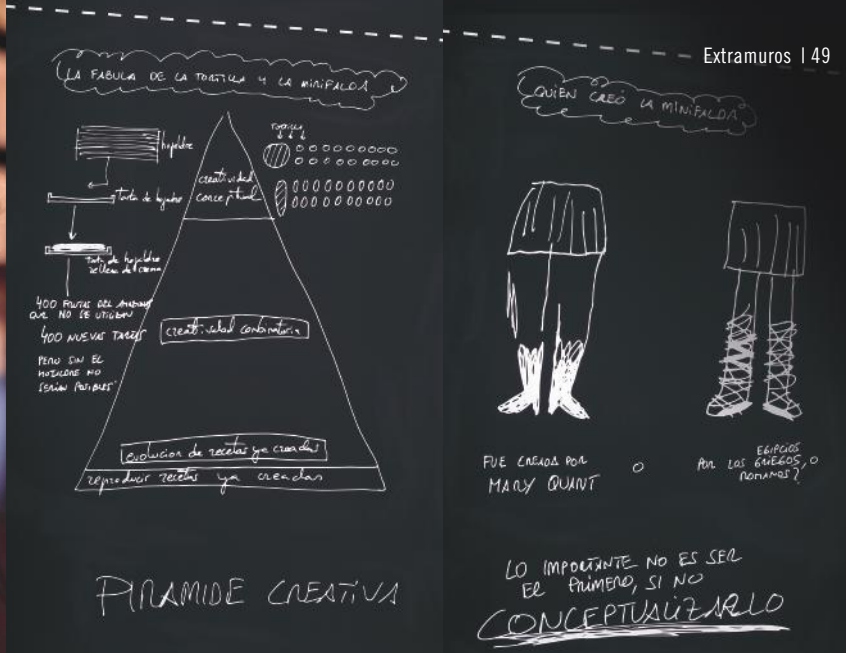
¿La propuesta de autorregulación ética ha sido asimilada y cumplida con seriedad por los operadores

televisivos, los televidentes y por el Estado, su aplicación ha producido finalmente los bienes esperados?

”

dos, el libro aporta una serie de entrevistas con personajes que han vivido diferentes etapas de la televisión peruana, desfilan así ex conductores como Estrella Amprimo y Katia Balarín, periodistas como Elena Pasapera y Valia Barak, y actuales personajes de farándula como Mario Hart, Renzo Schuler y Mathías Brivio. Es interesante descubrir en estas conversaciones las asociaciones que hacen los consultados entre el papel que tienen los anunciantes en este tema y el resultado final de la calidad televisiva. La lectura seguida de estas entrevistas nos recuerda el juego del Gran Bonetón.

El epílogo del texto está dedicado a una reflexión final sobre el papel que le toca a todos los involucrados en este tema para lograr una mejora de la calidad televisiva. Recomendaciones explícitas a los operadores de televisión, a los funcionarios del Estado y al público forman parte de este planteamiento, en donde no habría sido inoportuna una reflexión más personal y extendida del rol que tienen los anunciantes en este tema. Completan el texto extensos anexos donde el lector podrá encontrar algunos códigos de ética y pactos autorregulatorios. ▶



Auditando la creatividad o EL RETORNO DE LA RAZÓN...

En el ambiente marketero no faltan lugares comunes que se han convertido en una suerte de sentido común local. Que si los consumidores no son racionales, que si el 80% de sus decisiones son inconscientes, o que lo importante son los atributos emocionales y un amplio etcétera que le da con palo a nuestro hemisferio izquierdo y nos invita a dejar que las sensaciones nos orienten para crear e innovar. Cuán saludable resulta en este entorno descubrir que hay historias de éxito e innovación que se han forjado sin exiliar al pensamiento analítico y metódico. La exposición “Ferrán Adrià. Auditando el proceso creativo” del célebre cocinero catalán es una buena muestra de que la creatividad y el análisis están más entremezclados de lo que se cree.

“La cocina de elBulli introduce emociones a través de varios recursos (ironía, transgresión, recuerdos de infancia) para incorporar un nuevo componente de juicio en la gastronomía: la razón. Para no disfrutar solo con el paladar, sino también con la inteligencia”, reza una de las paredes de la muestra. En ella se puede recorrer la ruta creativa que siguió Adrià para hacer de elBulli uno de los restaurantes más premiados en el mundo y para llevar la gastronomía a otro nivel en tanto disciplina. Si algo destaca en dicho proceso creativo es el afán permanente de conceptualizar, tipificar, catalogar, establecer relaciones, distinguir elementos, en fin, de seguir un camino metódico de análisis y

síntesis para alumbrar sus propias creaciones.

Poner a la razón como ingrediente central en la cocina y mantener un constante esfuerzo de recopilación y ordenamiento de la información son parte de la estrategia que siguió elBulli. Junto con esto, Adrià supo rodearse de socios audaces que entendieron la necesidad de abrir un espacio para el trabajo lógico-creativo del cocinero. Esa es la otra clave del éxito del legendario restaurante español: la razón cumplió su papel al servicio de la creatividad culinaria pero no la sometió a sus apetitos financieros. “Cerrar seis meses al año el restaurante fue seguramente la decisión más importante de la historia de elBulli. Este hecho conformó su característica más importante: disponer de un espacio y un tiempo específicos para dedicar a la creatividad”.

Junto con aquella decisión (tomada tempranamente en 1987), elBulli dejó de ofrecer comida al mediodía en el 2001 y amplió así el tiempo para la creatividad “dejando de ingresar un millón de euros al año”. No conocemos muchas experiencias de negocio que renuncien a maximizar beneficios en pos de desarrollar más la innovación y la creatividad. Adrià combinó bien los rigores del pensamiento con un sentido de audacia para ensanchar su universo creativo. Y le fue bien.

Tras su cierre definitivo en el 2011, el restaurante pasó a convertirse en elBullifoundation, organización que



sigue dedicando esfuerzos a investigar, experimentar y sistematizar el proceso creativo. La muestra itinerante “Ferrán Adrià. Auditando el proceso creativo” es una ocasión única para refrescar nuestras ideas sobre innovación y creatividad. Se queda entre nosotros hasta el 31 de octubre y la puede (o debe) visitar en la Fundación Telefónica (Av. Arequipa 1155, Lima). ▶

Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes



Asociados Adherentes







IRRESISTIBLY SMOOTH
MELTING CHOCOLATE



 **QUIMICA SUIZA**