

anda

ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE ANUNCIANTES



N° 161
Año 22
MARZO 2016



**ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO
DE UN PORTAFOLIO CON MENOR CONTENIDO CALÓRICO**

Ezequiel Fernández-Sasso, Country Manager de Coca-Cola Perú

¿CUÁL ES EL FUTURO DE LOS INSIGHTS?

Informe

**FINALISTAS DEL
PREMIO ANDA 2016**

COMPROMETIDOS CON LA SOCIEDAD

Creación de Valor Compartido

Nutrición | Agua | Desarrollo Rural



Nestlé





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 161MARZO 2016

DIRECTOR Rodolfo León

EDITOR Henry Galecio Sayas

COMITÉ EDITORIAL

Ursula Márquez, Peggy Comitre, Henry Galecio y Rodolfo León

FOTOGRAFÍA

PORTADA Nariko Kohatsu Gibu

INTERIORES Marco Carrión y Danilo Guerra

DISEÑO E ILUSTRACIONES

Pixel Creativo

IMPRESA

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**

MOTIVOS PARA celebrar

Este mes de marzo comenzó con una estimulante noticia – el sábado 27 de febrero fue publicada en El Peruano la Resolución Ministerial del Ministerio del Interior en que se aprueba la simplificación de los trámites para la obtención de la autorización previa (Resolución Directoral – RD) para las promociones comerciales, rifas con fines sociales y colectas públicas, esfuerzo en el que ANDA ha venido trabajando desde 2014. La experiencia con la ONAGI hasta alcanzar este resultado ha sido muy gratificante y es algo que queremos compartir con ustedes.

Esta iniciativa partió de un pedido en 2014 de algunos asociados que veían una creciente complejidad en los requisitos exigidos por la ONAGI para otorgar las necesarias RD y que las privaban de la flexibilidad necesaria para dinamizar el mercado y poder reaccionar frente a acciones de la competencia. Con la ayuda del Estudio Hernández ANDA tomó acción en dos frentes. Por un lado, el 22 de abril de

2014 presentamos una denuncia por barreras burocráticas ante la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas de INDECOPI. En paralelo escribimos a la PCM y al Mininter, entidades a las cuales está adscrita la ONAGI, pidiendo la revisión del reglamento existente bajo el D.S. 006 para su simplificación.

En noviembre de 2014 recibimos de INDECOPI una muy favorable resolución en primera instancia, que fue apelada en segunda instancia tanto por ONAGI como por ANDA, apelación aún pendiente de resolución. Por el lado de las autoridades, las cartas y conversaciones sostenidas no tenían efecto, complicado por los cambios de autoridades durante este período. Con el cambio a las actuales autoridades en la PCM y en el Mininter, insistimos en nuestra preocupación y esta vez sí encontramos una favorable respuesta, que se manifestó en agosto 2015 en una invitación de la Oficina de Autorizaciones Especiales de la ONAGI para conversar sobre el asunto. En esta primera reunión encontramos gran apertura a escuchar las preocupaciones que la aplicación del D.S. 006 representaba para las empresas, ello dio lugar a varias ágiles reuniones de intercambio de información y expectativas que desembocaron en la

significativa simplificación publicada el 27 de febrero.

Para el equipo de ANDA que participó en este proceso la experiencia ha sido gratificante al encontrar en las autoridades personas dialogantes, dispuestas a enfrentar y a hacer los cambios que las dinámicas de mercado requieren para mantener su impulso.

Es por este importante cambio en beneficio de la actividad comercial que desde estas líneas queremos agradecer de manera muy especial a los ministros Pedro Cateriano y José Pérez Guadalupe el haber dispuesto que se atienda a nuestras razones y, particularmente, a la Dra. Claudia Dávila Moscoso, Directora de Autorizaciones Especiales de la ONAGI, y a su equipo por unas estimulantes sesiones de trabajo y un resultado de gran valor para las empresas.

Para terminar, un segundo tema de celebración es el Premio ANDA 2016, cuyos finalistas ya serán conocidos al momento de esta publicación. Agradecemos a las 89 empresas que presentaron 120 casos cuyos ganadores serán reconocidos en el evento de premiación que tendrá lugar el lunes 18 de abril, y que esperamos sean de continua inspiración para la adopción de las mejores prácticas en nuestra industria. ▶

A

8

FINALISTAS
DE LOS
PREMIOS
**ANDA
2016**

CONOZCA A QUIENES HAN
LLEGADO A LA RECTA
FINAL DE LAS MEJORES
PRÁCTICAS DE COMUNI-
CACIONES COMERCIALES
EN EL ÚLTIMO AÑO.

14

TECNOLOGÍA
ETHEREUM,
LA ALTERNATIVA A
BITCOIN

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

radAr

12

**A4: ADVANCED
ANALYTICS &
ADVERTISING (BY
ATTACHMEDIA) /
LECCIONES
APRENDIDAS
EN PUBLICI-
DAD DIGITAL**

16

DIGITAL

**LOS INTRAEMPRENDEDO-
RES EN LA ECONOMÍA
DIGITAL**

POR: MAURICIO ANDUJAR.

¿Hay catalizadores internos en su organización que promuevan la innovación? Sepa cómo reconocerlos, de ellos depende la transformación digital de su negocio.

- 15 **DIGITAL**
**INVERSIÓN PUBLICITARIA
DIGITAL ¿QUÉ PASÓ?**



- 18 **MÉTRICAS**
**“LA MANERA MÁS EFEC-
TIVA DE PLANIFICAR LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE
ES EMPEZANDO POR EL
FINAL FELIZ”**

Conversación con Bryan
Eisenberg.

- 20 **MARKETING**
**MÁS ALLÁ DE LA TENDEN-
CIA: MARCA Y CULTURA
DE MASAS**

POR: JAVIER ALVA.

22 PORTADA

“ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE UN PORTAFOLIO CON MENOR CONTENIDO CALÓRICO”

ENTREVISTA
A EZEQUIEL FERNÁNDEZ-SASSO

Entre el ciclismo y los negocios el *Country Manager* de Coca-Cola Perú está reperfilando la oferta de valor del gigante de bebidas.



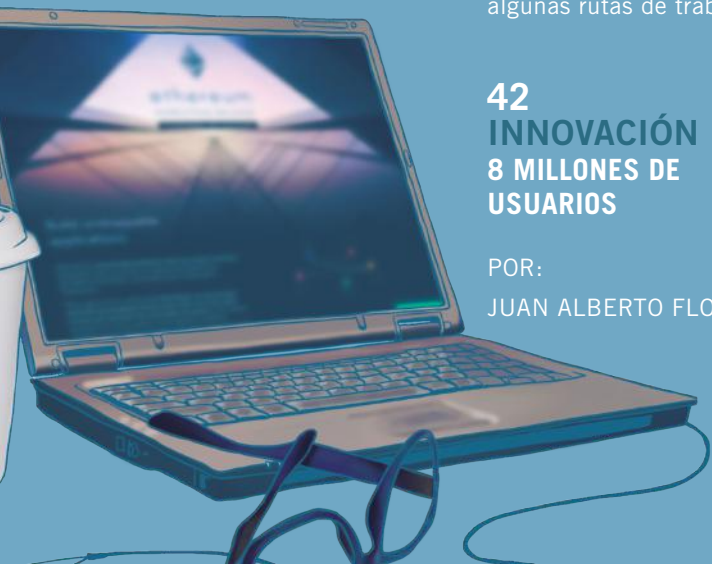
26 SUPLEMENTO
COMERCIAL
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS 2016

32 INFORME
¿CUÁL ES EL FUTURO
DE LOS *INSIGHTS*?

Los líderes de *marketing* y de las unidades de investigación de las grandes compañías mantienen algunas discrepancias sobre el valor real que aportan los *insights* a sus negocios. Un estudio de la WFA nos brinda el panorama y algunas rutas de trabajo.

42 INNOVACIÓN
8 MILLONES DE
USUARIOS

POR:
JUAN ALBERTO FLORES.



44 SALUD
¿SANOS Y SATISFE-
CHOS? HÁBITOS DE
SALUD EN LIMA

¿Duerme bien?, ¿vive estresado?, ¿ha mejorado su alimentación?, ¿qué marcas lo ayudan? Lima tiene mucho que mejorar en materia de vida saludable...

46 MEDIOS
TERREMOTO

POR: CARLOS RUIZ.

48 CAPITAL HUMANO
DE LOS RECURSOS
HUMANOS AL CAPITAL
HUMANO

POR: ENRIQUE LOUFFAT.

50 BIENVENIDA
MAGIC. MARKETING &
LICENSING DISNEY

51 NOTIANDA
PREMIO IDEAS /
PREMIOS TOTEM.

52 LIBROS &
IDEAS
RECURSOS EN LÍNEA

53 EXTRAMUROS
DE VUELTA AL SONIDO
26 FESTIVAL DE JAZZ
EN LIMA.

COLABORADORES MARZO 2016



**MAURICIO
ANDUJAR**

Director ejecutivo
Socio fundador
LIQUID

BSBA, *University of Florida, Warrington College of Business* (WCBA) con una especialización en *International Marketing*. Experiencia multinacional en Ernst & Young (consultoría) y *Pfizer Consumer Healthcare*. Actualmente se desempeña como *Managing Director* de LIQUID, agencia digital. Paralelamente, preside el desarrollo de emprendimientos digitales como Feel Perú (Agencias de Viajes *Online*) y Bulevar (primera plataforma de *social commerce* en LATAM).



**ENRIQUE
LOUFFAT,
DR.ADM.**

Jefe del área
académica de
Administración
ESAN Graduate School of Business

Es profesor ordinario de *ESAN Graduate School of Business* de la Universidad ESAN. Actualmente ocupa el cargo de Jefe del área académica de Administración, también se ha desempeñado como Director (e) de la Maestría en Organización y Dirección de Personas así como Coordinador del PADE Internacional en Gestión del Potencial Humano. PhD en Administración por la Universidad de Sao Paulo, Brasil. Especialista en Gestión de Recursos Humanos en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Licenciado en Administración por la Universidad de San Martín de Porres.



**JUAN ALBERTO
FLORES**

Director
loysynnovadores.
com

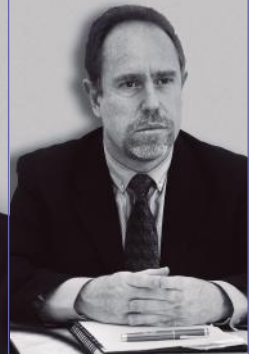
Es comunicador social por la Universidad de Lima. Ha seguido cursos de persuasión, negociación y manejo de riesgos en la Universidad de Harvard. Con experiencia en la comunicación de marcas corporativas, relacionamiento con audiencias de interés y el manejo de crisis. Ha ocupado cargos directivos de relaciones institucionales en empresas líderes de consumo masivo, minería, energía, sector público y servicios.



**JAVIER
ALVA GARCÍA**

Vicepresidente
Corporativo de
Marketing
Universidad San Ignacio de Loyola

Doctor en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola y candidato a Doctor en *Business Administration*, con especialización en *Marketing Relacional*, por la Universidad de Sevilla, España. También posee un MBA de la Universidad de *Québec á Montréal*, ha cursado el PADE de Finanzas de ESAN y participado en el Programa para Ejecutivos *Kellogg on Marketing* de la Universidad de *North Western*, EE. UU.; además es *coach* ontológico certificado por *Newfield Network*. Vicepresidente Corporativo de *Marketing* de la Universidad San Ignacio de Loyola y catedrático de la Escuela de Postgrado de la USIL.



**CARLOS
RUIZ**

Socio y Gerente
General
RESET:
Agencia de Medios

Administrador de empresa de carrera, empezó su carrera como publicista en el área de creatividad. Director de Medios Leo Burnett 1995-1999. Gerente General Starcom MediaVest Group 1999-2013.



e) entel

habla
ILIMITADO
a cualquier
operador



NUEVO PLAN

ENTEL CHIP

S/. 89

solo con chip postpago

**Minutos
ilimitados**
a cualquier operador

2 GB
de Internet

SMS
ilimitados



Precios incluyen IGV. Válido para venta regular y Portabilidad para personas naturales. La contratación de los Planes Entel Chip se encuentra sujeta a evaluación crediticia. Aplica solo para adquirir Chip. Los minutos son todo destino incluyen llamadas a cualquier operador móvil, fijos a nivel nacional (salvo fijos rurales) y llamadas de Larga Distancia Internacional Preferencial (Estados Unidos, Canadá y Chile. Válido desde el 14/03/16. Promoción de WhatsApp ilimitado incluye 10 MMS a cualquier operador y es válido hasta el 30/06/2016. aplica para smartphones con APN entel.pe, no incluye llamadas de voz sobre IP ni contenidos externos a la aplicación. Los MMS se entregarán al inicio del ciclo de facturación y no son prorrateables. Facebook y Facebook Messenger gratis en modo básico hasta el 30/06/2016. No aplica para terminales configurados con proxy, llamadas de voz sobre IP o videollamadas Más información sobre planes Entel Chip en www.entel.pe

FINALISTAS DE LOS PREMIOS ANDA 2016

Los que arriesgaron e innovaron están en la recta final, este lunes 18 de abril conoceremos a los ganadores. Por el momento, conocemos algo del buen trabajo realizado por nuestros finalistas...

CATEGORÍAS

I. AGENCIA BTL

1. Finalista: FLY STUDIO

Fly Studio es una agencia que ha apostado por el desarrollo de una serie de innovaciones basadas en nuevas tecnologías, entre ellas destacan: *performance* sincronizada con video, *videomapping* 360°, desarrollos especiales con RFID y sistemas de interacción en vivo. En los dos últimos años, la agencia ha tenido un crecimiento promedio del 40% y ha ampliado su portafolio de clientes con importantes cuentas como: Telefónica, Samsung, MMG, Lan, UPC, entre otros.

II. AGENCIA DIGITAL

1. Finalista: ADDCONSULTA.

Una de las agencias pioneras en marketing digital es finalista nueva-

mente de los Premios ANDA, Addconsulta. La empresa ha tenido un 2015 muy bueno: 25% de crecimiento versus el 2014, varios Premios DIGI y se reconocida como *Google Analytics Certified Partner*. Desde sus inicios su enfoque ha sido buscar el ROI más alto para sus clientes, algo que logran a través de la optimización de sus campañas, páginas web, *landing pages* y el uso de nuevos productos.

2. Finalista: WUNDERMAN PHANTASIA.

Wunderman Phantasia tuvo como reto no solo implementar el concepto global del grupo ("*Creatively Driven, Data Inspired*") sino confrontar las limitaciones presupuestarias propias de un año de menor crecimiento. Aun así, la agencia alcanzó logros importantes: siete premios Effie en el 2015, ser nombrada una de las top 20 agencias digitales líderes en el mundo y ser la agencia Wunderman más premiada en el mundo en los Premios SIGs.

III. COMUNICACIÓN INTERNA.

1. Finalista: OSINERGMIN.

"Dilo bien, somos Osinergmin" ha sido una eficaz campaña de comunicación interna que contribuyó a

generar un cambio en la cultura de esta organización pública. Una serie de acciones internas muy creativas permitieron que los colaboradores asimilen la importancia de dejar atrás el viejo nombre "Osinerg" y utilizar el nuevo como sello de su identidad.

2. Finalista: CÁLIDDA.

A partir de una campaña diseñada por su área de comunicaciones, Cálidda ha logrado mejorar la percepción de sus colaboradores en relación a las oportunidades de reconocimiento y el vínculo con los jefes. "El Reto" fue un programa con un formato *reality* de TV que permitió organizar equipos y coordinar desafíos vinculados al giro del negocio, con estrecha participación de los líderes de la empresa.

3. Finalista: ALICORP.

Una campaña de endomarketing ligada al propósito de una de sus marcas líderes le trajo a Alicorp buenos resultados. Bajo el concepto de "El placer de DAR lo mejor" la empresa logró que sus colaboradores estén mejor informados, identificados y movilizados con los objetivos y valores de la compañía. Para ello desarrolló una serie de acciones como un video de reconocimiento a los colaboradores que "DAN lo mejor" y un mural de reconocimiento.

IV. AGENCIA DE PUBLICIDAD

1. Finalista: FAHRENHEIT DDB.

Con un modelo de trabajo basado en tres ejes (mantener a sus aliados, ingresar a nuevas categorías y contar con clientes no tradicionales), Fahrenheit DDB ha logrado resultados sobresalientes en un año complicado: nueve cuentas nuevas en el 2015, un incremento del 24% d su facturación total, del 30% en sus

colaboradores y varios premios internacionales.

V. COMUNICACIÓN INTEGRADA PRODUCTOS.

1. Finalistas: BACKUS / WUNDERMAN PHANTASIA / MCCANN / INITIATIVE / LLORENTE & CUENCA.

El caso "Cusqueña: tejiendo la historia de lo *premium* peruano a través de la revaloración del telar andino tradicional" es una muestra de cómo pueden confluir el desarrollo social y los resultados de negocio. El desarrollo de la campaña incluyó la ejecución de un plan de responsabilidad social, reconectar a la marca con su audiencia y mejorar sus indicadores.

2. Finalistas: NESTLÉ PERÚ / JWT.

La campaña "Sublime Sonrisa, comparte felicidad" le permitió a Nestlé superar una coyuntura crítica por el incremento de precio del cacao. Con el lanzamiento de su versión "Sublime Sonrisa", la reconocida marca ingresó a una banda de precios más alta, para lo cual lanzó una presentación muy atractiva que capitalizaba el valor de la felicidad en su audiencia.

3. Finalistas: BACKUS / WUNDERMAN PHANTASIA / PUBLICIS.

"Las Leyes de la Amistad Pilsen Callao" es una campaña que construyó sobre el territorio ya ganado por la marca con su mensaje "El sabor de la verdadera amistad". Gracias a este trabajo, la marca fortaleció su valor, creció en ventas y alcanzó una mayor participación de mercado.

VI. COMUNICACIÓN INTEGRADA SERVICIOS.

1. Finalistas: SODIMAC / MCCANN.



Campaña de RS del Grupo RPP: "Cero Bullying".

2. Finalistas: BACKUS / WUNDERMAN PHANTASIA / PUBLICIS.

"Panel Bar del Mundo" fue la iniciativa desarrollada por Backus para recuperar la percepción positiva de su promocionado evento "El Día del Amigo". En esta ocasión desarrollaron un elemento novedoso: un panel de vía pública pero con un uso no convencional. El lanzamiento generó expectativa y resultados positivos para la marca.

3. Finalistas: INTERBANK / JWT.

Sobre la base de una campaña que prescindió de medios tradicionales y se centró en canales de comunicación cercanos al público objetivo, Interbank mejoró su nivel de colocaciones en el rubro de crédito por convenio, esquema dirigido a trabajadores públicos. La estrategia incluyó una segmentación que mejoró la comunicación directa.

VII. PROGRAMA DE RADIO.

1. Finalistas: GRUPO RPP / FUNDACIÓN TELEFÓNICA.

"Familia Punto Com" es un programa emitido a nivel nacional creado y realizado por el Grupo RPP en alianza con Fundación Telefónica, su objetivo es contribuir a cerrar la brecha de conocimientos que existe entre padres e hijos en relación a la tecnología digital y las redes sociales, con el fin de abordar sus oportunidades y peligros.

VIII. PROGRAMA DE TV.

1. Finalista: RAYO EN LA BOTELLA.

Con "Experimentores", Rayo en la Botella transmite a través de Frecuencia Latina una alternativa de televisión educativa y entretenida, dirigida a difundir la ciencia y comprender el funcionamiento del mundo físico. El

Pacifico y Sr. Burns llegan a la final con "Prevenir para Vivir".

En la temporada navideña Sodimac decidió generar tráfico en sus tiendas a partir de un rediseño de sus instalaciones para convertirlas en una juguetería. El trabajo fue reforzado con acciones en beneficio de los colegios Fe y Alegría, lo que le permitió a la marca desarrollar un contenido para redes y televisión, así como mejorar sus ventas.

2. Finalistas: MIBANCO / MAYO PUBLICIDAD.

"Muchacho Provinciano" fue la estratégica alternativa seguida por MiBanco y su agencia Mayo para dar a conocer el nuevo perfil del banco dedicado a las

microfinanzas, así como conservar a los clientes de las entidades financieras que dieron origen al nuevo MiBanco. La campaña buscó promover un mensaje de inclusión financiera y el liderazgo de MiBanco.

3. Finalistas: INTERBANK / JWT.

El lanzamiento de una herramienta digital para facilitar el acceso al crédito por parte de clientes y no clientes puso nuevamente a Interbank un paso adelante en la era digital. La estrategia incluyó una campaña on y off-line para impulsar la herramienta, lo que permitió incrementar el número de

solicitudes de créditos vía online y el número de préstamos.

VII. COMUNICACIÓN NO TRADICIONAL.

1. Finalistas: NESTLÉ PERÚ / JOE QUISPE.

Con una comunicación centrada en medios digitales y RR.PP., Nestlé y su agencia Joe Quispe desarrollaron "La Primera Ciudad Petfriendly del Perú", un espacio donde los perros son aceptados como parte de la familia y la sociedad. La campaña generó un mayor nivel de engagement con la marca y un récord histórico de ventas.



La primera ciudad 'petfriendly' de Dog Chow está en la final.



Pilsen sorprende con su primer panel bar.

programa ha recibido ya algunos reconocimientos locales y ofrece interesantes alternativas para los anunciantes.

2. Finalista: RAYO EN LA BOTELLA.

“Viajemos” es otra producción de Rayo En La Botella que busca promover el deseo de viajar y vivir nuevas experiencias transformadoras. Se trata de un programa familiar que aporta información sencilla y relevante, el cual ya ha ganado algunos reconocimientos y cuenta con la

confianza de algunas empresas anunciantes.

3. Finalistas: DEL BARRIO PRODUCCIONES / CPR AMÉRICA TV.

“Pulseras Rojas” es una miniserie que trata sobre la amistad entre seis adolescentes que viven temporalmente en un hospital. Se trata de una historia de amor y supervivencia, narrada en un tono tierno y con humor. Fue el programa más visto en su horario, con un rating promedio de 19 puntos y más de 80 anunciantes.

IX. MEDIOS DIGITALES – PRODUCTOS.

1. Finalistas: P&G / YELLOW PERÚ / STARCOM.

Old Spice tenía un reto de posicionamiento, participación y *awareness* grande en el mercado peruano. Para superarlo, desarrolló un contenido viralizable, el ya famoso comercial “Bloqueo, bloqueo, bloqueo” y lanzó una versión de su desodorante, el Olor Blocker. Los resultados fueron muy positivos para la marca.

2. Finalistas: BACKUS / WUNDERMAN PHANTASIA / PUBLICIS

Pilsen Callao logró capitalizar el interés que despierta el día de San Valentín con una acción divertida e ingeniosa: el ramo Pilsen. La campaña tuvo gran acogida en redes sociales, lo cual motivó a la marca a reforzar el trabajo con alianzas estratégicas y líderes de opinión. Los atributos de marca ligados a la innovación se vieron positivamente afectados.

3. Finalistas: BIMBO / INQUBA ARIADNA.

“Pingüinos Marinela llegó a la adolescencia” fue una campaña diseñada para que la marca ingrese al segmento adolescente. Esto implicó, por supuesto, un cambio de personalidad y tono de comunicación, que se vio reflejado en el desarrollo de la estrategia digital: “El Antiliker”. Con este recurso Pingüinos logró alcanzar un nuevo posicionamiento.

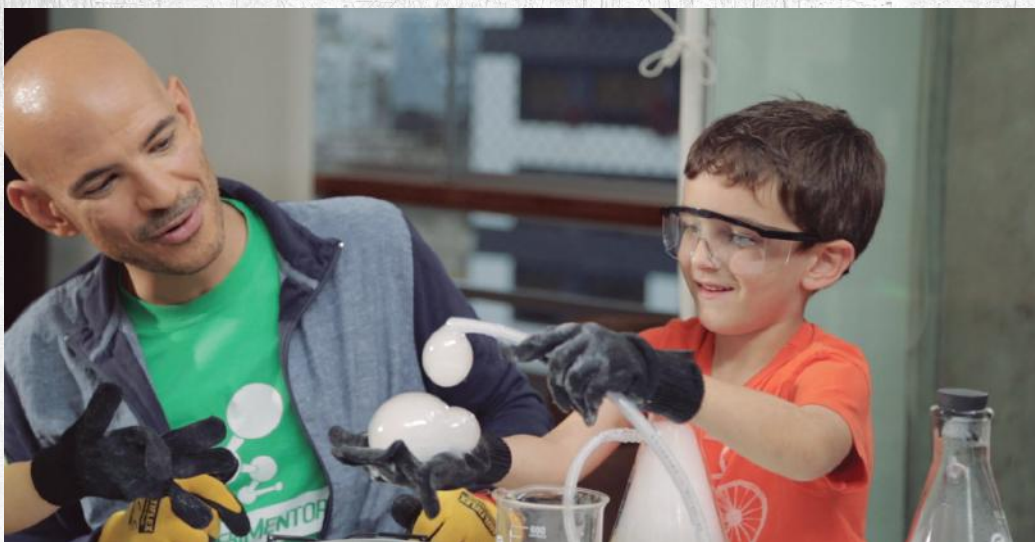
X. MEDIOS DIGITALES – SERVICIOS.

1. Finalistas: PACÍFICO SEGUROS / SR. BURNS.

Con un uso eficaz de medios digitales, Pacífico Seguros desarrolló una campaña con un enfoque de prevención: “Prevenir para vivir”, en la que incluyeron la voz de quienes vencieron el cáncer. Superando algunas barreras naturales para hablar del cáncer, la marca no solo logró resultados comerciales sino llegar a las personas con información valiosa.

2. Finalistas: INTERBANK / INGENIA.

“Cuenta sueldo: la llave para disfrutar de una ‘chamba soñada’” fue una campaña que buscó distanciar a la marca



Rayo en la Botella postula a mejor programa con "Experimentores".

Interbank de la masividad del producto cuenta sueldo en el mercado. Con una estrategia digital bien definida y un concepto eje alrededor del "trabajo ideal", la marca obtuvo un incremento de más del 30% en cuentas nuevas.

XI. RESPONSABILIDAD SOCIAL.

1. Finalistas: CENTRO ANN SULLIVAN DEL PERÚ / AD PERÚ.

Un ingenioso aplicativo en Facebook permitió mostrar y recomendar a cientos de chicos con habilidades diferentes provenientes del Centro Ann Sullivan, que de este modo alcanzaron mayor notoriedad en un escenario de nueva regulación para las empresas a fin de que contraten personas con discapacidad.

2. Finalista: GRUPO RPP.

"Cero bullying, somos patas" fue una campaña de responsabilidad social en la que el Grupo RPP hizo una alianza con el Ministerio der Educación. El objetivo: crear consciencia de los efectos sociales que puede tener la práctica del *bullying* y fomentar una convivencia escolar basada en el respeto y la amistad.

3. Finalistas: NESTLÉ PERÚ / FCB MAYO.

Nestlé decidió darle un giro a la semántica extendida de la palabra "rico", la cual se vincula ante todo con el sabor pero no con la nutrición. De este modo, lanzó un programa de RS basado en una herramienta sencilla que le permite a los padres armar platos balanceados, con el fin de

promover una alimentación saludable.

XII. AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS.

1. Finalista: APOYO COMUNICACIÓN.

En un año de mayor atomización del mercado y desaceleración económica, APOYO Comunicación logró un 12% de crecimiento promedio de ingresos y su consolidación como mayor empresa del mercado. La innovación permanente y la incorporación de tendencias que marcan las comunicaciones globales son algunos de sus pilares.

2. Finalista: LLORENTE & CUENCA.

Con veinte años de presencia en el mercado, Llorente & Cuenca viene implemen-

tando un modelo de emprendimiento, internacionalización, innovación y apuesta por el talento. La organización participa de proyectos que marcan la agenda mediática, además de haber invertido en el desarrollo de un centro de ideas, análisis y tendencias.

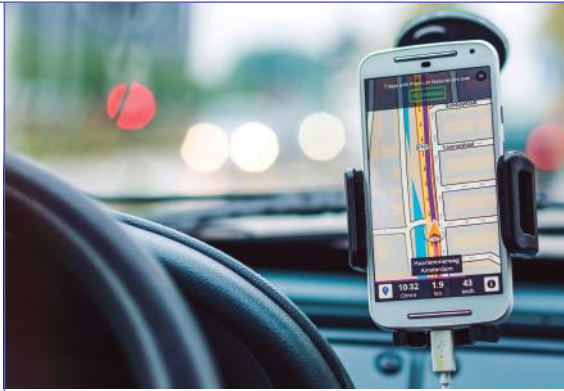
3. Finalista: MÉTRICA.

Con varios reconocimientos ganados, Métrica Comunicación llega a su sexto año habiendo contribuido de manera decisiva a la reputación de sus clientes. La organización ha ampliado el alcance de sus servicios, desde contar con apoyo legislativo hasta consolidar su red de corresponsales en el país. Además, ha ingresado a nuevos sectores con clientes líderes. ▶



LATINBRANDS		

A4: ADVANCED ANALYTICS & ADVERTISING (BY ATTACHMEDIA)



Pixabay

¿ Cansado de escuchar tendencias que no se pueden implementar aún en nuestro medio? Aquí hay una interesante alternativa que pone el foco en la aplicación local. Se trata de *A4: Advanced Analytics & Advertising (by Attachmedia)*. Diseñado para poner al alcance del público temas avanzados pero aplicables localmente, este seminario brindará metodologías y tácticas que puedan ser utilizadas en un corto y mediano plazo por los asistentes.

El expositor central de la jornada será nada menos que Bryan Eisenberg, co-fundador y CMO de *IdealSpot*. Eisenberg es una reconocida autoridad internacional, pionero en marketing *online*, conver-

sión rate, persuasive content y marketing personal. Ha sido reconocido por los miembros de *Econsultancy* como uno de los *top 10* de UX. Es además autor de varios *bestsellers* que están en la lista del *Wall Street Journal*, *Business Week*, *USA Today* y *The New York Times*, como: *Call to Action*, *Waiting For Your Cat to Bark?* y *Always Be Testing*.

También participará John Lovett, *Senior Partner* de *Analytics Demystified*, un veterano de la industria digital que lidera la práctica de la analítica en su organización. Lovett ha contribuido a la transformación de muchas organizaciones y al desarrollo de capacidades analíticas de sus equipos. Completan la jornada Kerry Jones, *Inbound Marketing Manager* de la agencia *Fractl*, especialista en *content marketing*, *PR outreach*, *community management* y *social media*; y Carlo Rodríguez, *CEO* y *Director* de Estrategia Digital de *Attachmedia*, *Web Analyst Certified* en *Market Motive*, *Google Regional Speaker* y *Vice-presidente* del *IAB* (2014-2015).

DÍA martes 24 de mayo de 2016.

HORARIO de 8:30am a 5:15pm.

LUGAR Salón Mediterráneo A – Hotel Los Delfines, Calle Los Eucaliptos 555, San Isidro.

CONTACTO informes@a4latam.com ▶

LECCIONES APRENDIDAS EN PUBLICIDAD DIGITAL

S i bien la publicidad evolucionó enormemente con la aparición de nuevas tecnologías digitales, la finalidad que tiene hoy en día sigue siendo la misma de siempre: generar sentimientos, emociones, percepciones y acciones que, en última instancia, incrementen las ventas y construyan lealtad de marca. Es fundamental encontrar las maneras más eficientes de lograr este objetivo, cuantificando el retorno de la inversión en *marketing*. A medida que el *marketing* digital crece en importancia y sofisticación, se hace cada vez más evidente la necesidad de contar con una guía de principios a seguir para sacar la mayor ventaja a este medio.

Gracias a una investigación llevada a cabo se han identificado las “Lecciones Aprendidas en Publicidad Digital”, claves que ayudan a explicar el estado actual de la industria y nos guían hacia un planeamiento destacado, mejores evaluaciones y resultados para los compradores y vendedores de medios.

DÍA martes 3 de mayo de 2016

HORARIO 8am-10:30am.

LUGAR Auditorio de la Escuela de Postgrado de la UPC, Av. Salaverry 2255, San Isidro.
Ingreso libre para asociados a ANDA previa inscripción.

NO ASOCIADOS S/94.40 (s/. 80 + IGV).

INSCRIPCIONES eventos@andaperu.org



EXPONE:

Iván Marchant. Ingeniero Industrial y MBA con amplio conocimiento en Marketing & Negocios en Internet en los mercados de México, Perú, Ecuador, Chile y Centroamérica. Iván es actualmente Vice

President Sales Mexico Centro America & Perú en comScore, Presidente del Comité de Research IAB México y Profesor de Investigación de Mercados Online en Diplomados para el ITESM. Fue nombrado por la IAB México como una de las 10 personalidades que han contribuido en la evolución de la industria de la Publicidad Digital y Marketing Interactivo. Cuenta con amplio conocimiento del Mercado de Telecomunicaciones Latinoamericano y del Mercado de Internet, avalándolo más de 15 años de experiencia. Dentro de sus especialidades a destacar, se encuentran Sales, Marketing, Digital Measurement y Research Digital. ▶



comSCORE.



Z SPORTS
connecting brands

1° Congreso Latinoamericano de Sports Business Lima . Perú / 25 de Mayo de 2016 Hotel Sol de Oro



ASISTENTES

- :: Ejecutivos de Clubes, Asociaciones y Federaciones deportivas :: Directivos y Gerentes de Multinacionales
- :: Periodistas deportivos :: Deportistas y ex deportistas :: Emprendedores y Académicos
- :: Estudiantes de posgrado :: Profesionales especializados



INDUSTRIA DEL DEPORTE

- :: Indumentaria y equipamiento deportivo :: Software de gestión :: Seguridad :: Medios y Entretenimiento
- :: Agencias de Marketing deportivo :: Organismos deportivos



RUBROS ASOCIADOS A LA INDUSTRIA

- :: Bancos :: Aseguradoras :: Telcos :: Automotrices :: Bebidas y consumo masivo :: Laboratorios
- :: Tecnología :: Consultoría :: Nutrición y Alimentos :: Real estate



TEMAS DE AGENDA

- :: Panorama económico deportivo :: Sports Marketing :: Tecnología aplicada al deporte :: RSE / Branding
- :: Derecho deportivo :: Management de entidades deportivas :: Plataformas multimedia

Inscripciones en www.gmorningsports.com/evento/latam2016lima

25% Descuento exclusivo para asociados ANDA, ingresando el código **ANDAVIP**

info@gmorningsports.com / Te. (51-1) 241-8201

f /goodmorningsports t /GMorningSports in /goodmorningsports

#SportBizLatam

ETHEREUM, LA ALTERNATIVA A BITCOIN.

Bitcoin presentó la visión a grandes rasgos, Ethereum nos mostró cómo llevar a cabo esa visión

Joseph Lubin, fundador de ConsenSys.

Bitcoin es probablemente la apuesta más segura aún, pero Ethereum es sin duda la segunda. Y algunos dirían incluso que es más probable que Ethereum siga aquí en diez años más

Joseph Bonneau, investigador de ciencias en Stanford.

Pixabay



Las citas nos advierten de un fenómeno emergente que viene captando la atención de hombres de negocio e investigadores. Desde su aparición en el año 2009, Bitcoin se había convertido en la mejor opción para realizar transacciones de dinero y activos públicamente registradas, sobre la base de las llamadas “cadenas de bloques” (*blockchains*). El sistema permite que dichas transacciones sean más baratas y ágiles al no contar con cadenas de intermediarios.

Nadie le movió el piso a Bitcoin hasta que llegó Ethereum. El valor de la unidad de cuenta del nuevo sistema (el llamado “Ether”) pasó de \$1 a \$12 al inicio del año, lo cual ha elevado el valor total de la masa de dinero virtual a picos de \$1 billón, muy lejos de cualquier otra moneda rival de

Bitcoin (cuyo valor total alcanzó los \$6 billones en marzo pasado). Obviamente este crecimiento atrae a más seguidores, que esperan que su apoyo al sistema impulse aún más el valor de sus “Ether”. La red de Ethereum está acercándose a los 6 mil nodos en todo el mundo (la de Bitcoin está en 7,400 aproximadamente).

Ethereum fue creada originalmente por un joven ruso-canadiense de 21 años, Vitalik Buterin, quien junto a su equipo recaudó \$18 millones en el 2014 por una preventa de Ether, dinero que permitió crear la *Ethereum Foundation* para el desarrollo de *softwares*. El sistema diseñado por ellos trabajó sobre las falencias de Bitcoin. Además de ofrecer una moneda virtual, Ethereum ofrece la posibilidad de crear mercados *online* y transacciones programables, llamadas “contratos inteligentes”.

Por ejemplo, dos personas pueden programar una apuesta sobre un juego de fútbol directamente sobre el sistema. Una vez que llega el resultado del juego desde una fuente acordada –*The Associated Press*, por ejemplo– el dinero se transfiere automáticamente a quien gana. El Ether funciona como moneda aquí y se requiere su uso también para emplear el sistema que procesa la apuesta.

Los usos de Ethereum son múltiples, desde pagar la electricidad, hacer apuestas, poner en contacto directo a productores con consumidores finales, múltiples transacciones comerciales y pagos, aplicaciones para distribuir música que emplean el sistema, hasta llegar al “lado oscuro” de sus aplicaciones: los esquemas Ponzi, célebre modalidad de contratos fraudulentos.

El potencial de Ethereum viene cautivando a la industria financiera y tecnológica. Un vocero de IBM manifestó el año pasado que vienen experimentando con el sistema para controlar objetos en el mundo real a través del “*Internet of things*”. Microsoft también observa con atención el desarrollo del nuevo sistema, al que ha calificado como “la solución más elegante en el mercado que hemos visto hasta hoy”. Por su parte, el sector financiero sigue muy de cerca el desarrollo de los sistemas de *blockchains*. El JPMorgan ha creado, incluso, su propia herramienta (Masala) para que sus bases de datos interactúen con Ethereum.

¿Se anima por los Ether? ▶

Fuente: The New York Times.

Microsoft también observa con atención el desarrollo del nuevo sistema, al que ha calificado como “la solución más elegante en el mercado que hemos visto hasta hoy”

INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL

¿QUÉ PASÓ?

Las cifras de la inversión publicitaria digital 2015 muestran a un sector de nuestra industria que sigue creciendo pero a un menor ritmo, y que viene ganando más participación dentro de la torta publicitaria anual de medios. Según cifras del IAB Perú y PwC, en el primer semestre los ingresos totales reportados para la publicidad online ascienden a S/.103 millones, cifra que representa un crecimiento del 31% con respecto a lo reportado en similar período del 2014. Esta tasa de crecimiento es

menor a la reportada entre el primer semestre del 2014 y el del 2013 (41%).

La ralentización del crecimiento de la publicidad online es, en realidad, una muestra de resiliencia frente a los resultados observados en el resto de medios. Según cifras de CPI, la televisión observó una reducción de su inversión publicitaria del 6% anual respecto del 2014, radio cae también con 9% menos de inversión, medios impresos en general con 11% menos en promedio y vía pública con 6%. Solo Internet exhibe una tasa positiva anual en el 2015 según CPI: 17%.

Estas tendencias han llevado a la inversión digital a mejorar su posición competitiva respecto de los otros medios, ubicándose así en el tercer lugar (desplazando a radio) detrás de diarios y revistas y de la televisión. En un informe pasado señalamos que la tendencia global tiene una clara trayectoria y hasta con fecha estimada: en el 2017 habrá un cruce de curvas de participación entre los medios digitales y la televisión, para el 2018 ellos habrán tomado el liderazgo¹.

En el desagregado, las cifras del IAB y PwC para el primer semestre del 2015 muestran la preferencia por el formato *Display* en el total de ingresos (33,6%), en segundo lugar aparece *Social Ads* (que incluye Facebook, Twitter y LinkedIn) (24,3%) y en tercer lugar *Search* y *SEM* (13,4%). Aunque en cuarto lugar con 9,7%, Video exhibe el mayor crecimiento en este período de medición: 100%, nada menos. Es probable que esto obedezca a una mayor valoración del video *online* como parte del *mix* de medios del anunciante, tendencia que va de la mano con el desarrollo de contenidos *online*.

Las categorías más activas en el primer semestre han sido Telecomunicaciones que llega al 14,5% de participación en el

En el 2017 habrá un cruce de curvas de participación entre los medios digitales y la televisión, para el 2018 ellos habrán tomado el liderazgo

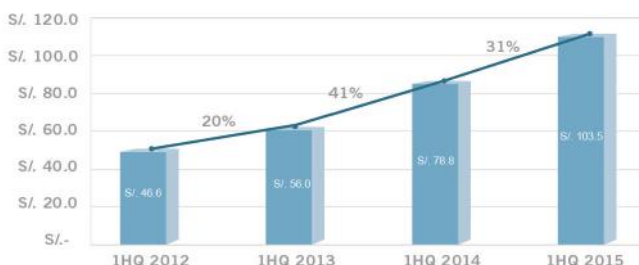
total de inversión medida. Le siguen Educación y Actividad Cultural con 11,3%. Si bien sabemos que las universidades e institutos superiores han concentrado sus esfuerzos publicitarios en los canales digitales, no hay subestimar el potencial que las industrias culturales y creativas representan dentro de este rubro, algunos incluso consideran que los contenidos artísticos y culturales son un *driver* poderoso del consumo digital².

Es probable que estas interesantes tendencias se confirmen cuando tengamos los datos oficiales para el 2015. A esperar...▶

¹ Ver: "Inversión publicitaria, del freno a la resiliencia". Por: Henry Galecio. ANDA, diciembre 2015-enero 2016, año 21, N°159, p33.

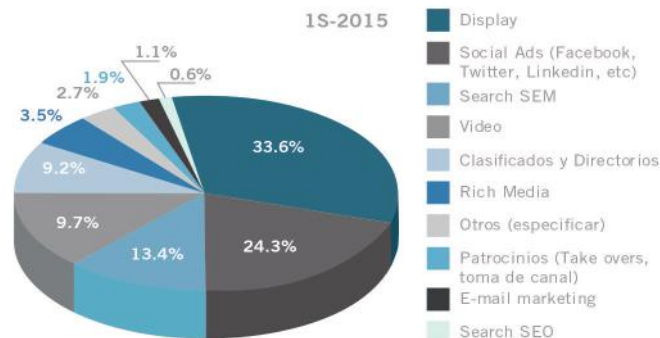
² Ver: "El poder económico de la cultura y la creatividad". ANDA, febrero 2016, año 21, N°160, p36 en adelante.

INGRESOS 1ER SEMESTRE 2015
(en millones de soles peruanos)



Fuente: IAB - PwC

1S-2015



Fuente: IAB - PwC

INGRESOS 1HQ 2015



ACLARACIÓN:
El gráfico muestra las 15 categorías más representativas en relación a la inversión

Fuente: IAB - PwC

LOS INTRAEMPREENDEDORES EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Hoy, uno de los temas centrales en toda organización es cómo abordar la transformación digital, esto es, cómo entendemos y usamos la tecnología y los medios digitales para optimizar y maximizar nuestro negocio actual y, en paralelo, identificar oportunidades de innovación, con el fin de explorar nuevos horizontes de crecimiento.

La transformación digital es el resultado del ímpetu de las organizaciones por adaptarse a las tecnologías disruptivas que afectan el comportamiento de los clientes y empleados. Los valores de los consumidores están



**MAURICIO
ANDUJAR**

Director ejecutivo
Socio fundador
LIQUID

cambiando, su proceso de toma de decisiones no conversa más con el modelo tradicional del embudo. Por ello, sus expectativas vienen modificando la forma en que las empresas se relacionan con ellos, desde lo social a lo móvil, desde la identificación de *insights* a los *journey maps*. La transformación digital propone mejorar la manera en que las empresas ven a sus usuarios y crean valor en todo su ciclo de vida. Mapear y entender la experiencia del usuario es hoy un proceso crítico que guía la visión de transformación, el cual está dirigido no solo por la tecnología, sino

por la evolución del consumidor.

Esta 'revolución digital', como muchos la llaman, permite a las organizaciones: impulsar su aceleración, reducir sus costos drásticamente y nos conduce a un nuevo estado de complejidad.

Los sistemas en los cuales las compañías han competido en los últimos años son predecibles. La comprensión de esta dinámica en la industria es similar a la que podemos tener de un auto. Hay muchas piezas en movimiento, pero una vez que entendemos cómo interactúan podemos

predecir con exactitud cómo la máquina va a funcionar.

Los sistemas complejos, por el contrario, tienen resultados impredecibles. Al igual que la climatología o las corrientes oceánicas, las pequeñas fluctuaciones en los insumos a veces pueden tener efectos dramáticos y, en otras ocasiones, no tienen ningún efecto en absoluto.

Las empresas públicas de hoy tienen una probabilidad de uno en tres de ser retiradas de la lista en cinco años (a causa de la quiebra, fusiones, adquisiciones, liquidación, etc.). Eso es seis veces más

probable que hace 40 años. Incluso, el promedio de edad de una empresa de la lista en 1970 era de 55 años, hoy este número ha disminuido a 31.

Lo que estamos presenciando es un cambio histórico en la evolución de la competitividad. Su impacto sin duda será tan dramático como el de la Revolución Industrial en la primera mitad del siglo XIX, o la introducción del método científico para la gestión en el siglo XX.

¿Cómo pueden reaccionar las corporaciones? A algunos no les resulta relevante y están dispuestos a permitir que las *start ups* y los emprendedores ganen terreno. Sin embargo, nuestra visión en LIQUID es que si las grandes empresas no encuentran una manera de competir con los procesos complejos, todos nos veremos afectados.

Un reciente estudio de Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, identificó las 30 innovaciones más relevantes del mundo en los últimos 30 años. Se encontró que solo ocho de ellas fueron presentadas por emprendedores. Veintidós de estas innovaciones - incluyendo ordenadores personales, microprocesadores, *software* de oficina, cajeros automáticos, unidades *flash*, Internet, compresión de archivos multimedia, teléfonos móviles y correo electrónico - fueron creados por empleados.

Las grandes organizaciones proveen el alcance que permite a las innovaciones importantes escalar. La sociedad las necesita y ellas deben encontrar la manera de sobrevivir, de hecho, de prosperar en un mundo complejo.

Toda organización que busca transformarse idealmente necesita de una visión y una estrategia y plan guiado por el *top management*. Sin embargo, son pocas las empresas en el mundo (no

solo en nuestro país) donde la transformación ocurre en un "*top down approach*". En un estudio liderado por Brian Solis de Altimeter, se encontró que en la gran mayoría de los casos donde las organizaciones se encuentran en un proceso de transformación, son los "*change agents*" los que han abordado el reto. Es necesario contar con entes catalizadores dentro de las organizaciones para hacer que



Es necesario contar con entes catalizadores dentro de las

Asimismo, MacGyver, en vez de eliminar a las organizaciones con un solo plan operativo elaborado, iba de a pocos; y el impacto de sus acciones era acumulativo hasta lograr su propósito.

Para las empresas que buscan transformar sus negocios a una era digital y apuestan por la innovación como fuente de crecimiento, la pregunta recurrente hoy es:

organizaciones para hacer que las cosas sucedan.



las cosas sucedan. Estos son, finalmente, los intraemprendedores que acelerar el cambio desde dentro.

Jean Egmon y Joe Tallarico (Director Global de Operaciones de Unilever) recuerdan en un artículo publicado en *Kellogg Insights Newsletter* a MacGyver de los años 80, personaje que era conocido por meterse en situaciones difíciles sin contar con una extensa gama de armas, fuerza bruta o herramientas de alta tecnología. MacGyver era exitoso contra el crimen internacional utilizando todo lo que tenía en su disposición sea una caja de fósforos, una goma de mascar y pasadores.

¿Traemos a consultores para analizar la situación, ofrecer una perspectiva fresca o le damos la responsabilidad a un equipo de personas del equipo interno para solucionar estos problemas? Personalmente, creo que la respuesta es sí a ambas preguntas. Internamente, ¿a quién o a quiénes le damos ese reto? Empoderando a los MacGyvers de las organizaciones a actuar como intraemprendedores. Estas personas no solo crean oportunidades dentro de un negocio, sino también construyen nuevas formas de hacer negocios dentro de un rubro establecido. Un intraemprendedor "conecta los puntos" y utiliza las piezas

dentro de una organización para crear un nuevo todo. Los intraemprendedores deben de unirse y colaborar con los ejecutivos para organizarse para el cambio.

Como comenta Lars Silberbauer de LEGO "*It's about finding those people in different departments who are willing to risk things to be a lead within the company. There are a lot of people who want to take a company forward.*"

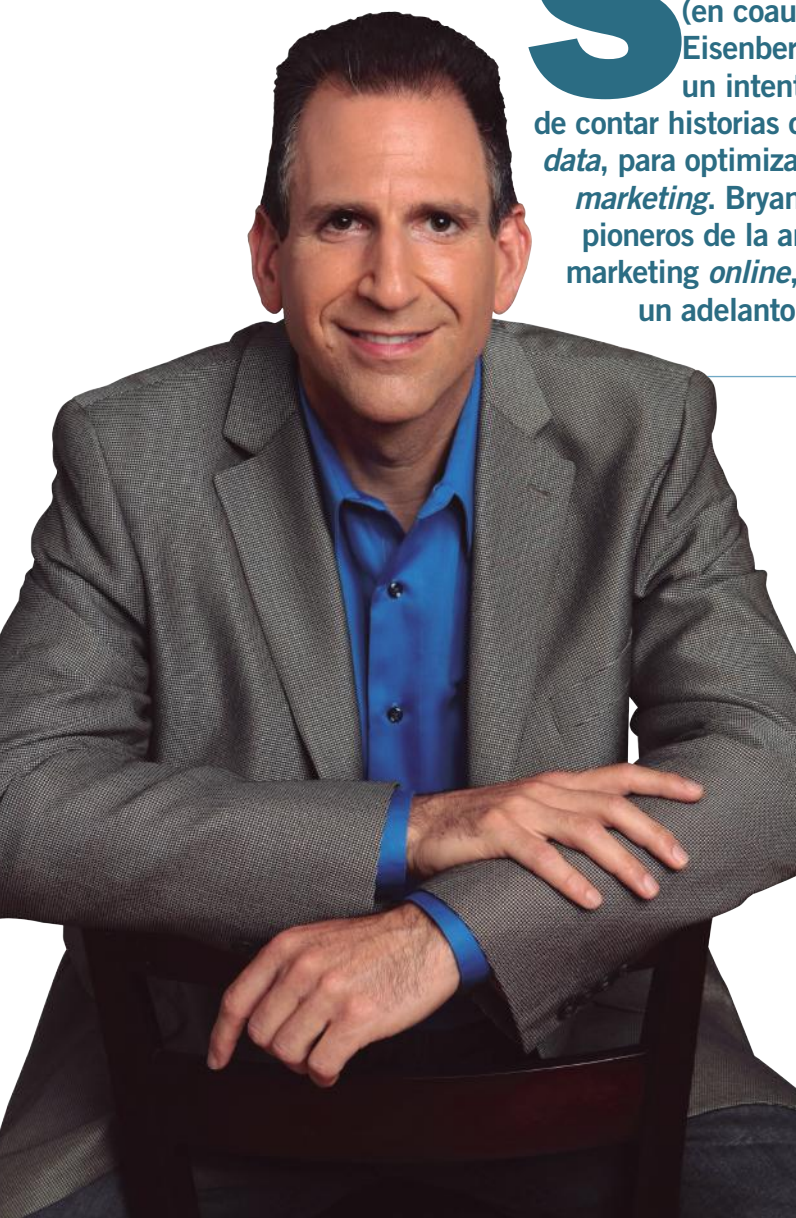
Entonces, la pregunta es, ¿cómo los líderes de los negocios identifican y empoderan a los MacGyvers de sus organizaciones? Estos perfiles poseen un conocimiento profundo del negocio desde dentro hacia afuera, lo que les permite estar muy alineados con el potencial de crecimiento de la empresa así como con su cultura. Este conocimiento "institucional" de la organización les permite ganarse la confianza de los diversos *stakeholders*, quienes probablemente no son partidarios del cambio. Como comenta Egmon, "*There's intelligence, there's talent, there's technology, there are ideas, there's market data. A MacGyver knows what it is there, and can pull it together in interesting creative ways to make something new.*"

Una vez que los potenciales intraemprendedores han sido identificados, el siguiente paso es empoderarlos y permitir que continúen cultivando las relaciones de forma transversal en las organizaciones lo que les permite entender qué funciona, qué es posible dentro de la empresa y los sitúa en una posición donde es relativamente sencillo cuestionar prácticas establecidas.

Reconocer y empoderar a los intraemprendedores dentro de una organización es un factor clave de éxito para abordar la transformación e innovación de una organización. ¿Identifícaste a los MacGyvers de tu organización? ▶

“LA MANERA MÁS EFECTIVA DE PLANIFICAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ES EMPEZANDO POR EL FINAL FELIZ”

Conversación con **Bryan Eisenberg**



Su último libro “*Buyer Legends: An Executive Storytellers Guide*” (en coautoría con Jeffrey Eisenberg y Anthony García) es un intento por entrelazar el arte de contar historias con el uso sistemático de *data*, para optimizar las acciones de *marketing*. Bryan Eisenberg, uno de los pioneros de la analítica digital y el *marketing online*, nos visitará pronto. Aquí un adelanto en exclusiva para ANDA.

Al leer “*Buyer legends: The executive storytellers guide*” vemos que abor das un problema típico en los negocios, la falta de contexto. Pero en un mundo tan apresurado, ¿Existe algún criterio para que los *CEOs* y demás *C-suites* puedan evaluar la cantidad de tiempo empleada para llenar este vacío de comunicación dedicando tiempo a contextualizar el *journey* del consumidor?

Vivimos apurados y nadie dispone de tiempo. Pero ¿es esto lo que ellos quieren que sus clientes piensen? ¿Por supuesto que no! Sin embargo es lo que están

comunicándoles. La historia que necesitas entender no es la historia que le cuentas a tus clientes, esa es solo la promoción. Plantea la historia desde el punto de vista de tus clientes, porque tu marca no es lo que tú dices sino lo que tus clientes dicen que es.

En el “*Journey Legend*” se dice que un *marketero* no debe nunca forzar a un cliente a seguir un camino, y que mapear los principales envíos en la ruta es clave para luego reencaminarlos. ¿Hay algún marco disponible para asegurar el mapeo de los puntos de salida?, ¿deben los *marketeros* confiar solo en las entrevistas de usuario para encontrar dichos puntos?

Como seres humanos, nuestras acciones pueden ser medidas. Esto crea *data* cuantitativa. Pero los pensamientos, emociones y modos de tomar decisiones que usamos son subjetivos. Ellos son en cierta medida predecibles y esto es información cualitativa. Un negocio necesita ambos tipos de investigación para poder ver la imagen completa. Así que no subestimemos el valor de los *focus groups*, las encuestas, las entrevistas al cliente e incluso sus

comentarios y críticas al empezar a confeccionar tu propia “Buyer Legend”.

¿Dónde encaja el storytelling en el proceso de creación de una landing page o en una campaña por email?

Antes de empezar a utilizar “Buyer Legends” rara vez veíamos un plan de acción estándar capaz de transformar la mentalidad de un equipo entero. Solo las historias hacen que un equipo tenga un pensamiento más centrado en el cliente. Ahora, con “Buyer Legends” somos a menudo testigos de esta transformación. Pero hay que señalar que aunque el proceso Buyer Legends es simple y efectivo, no es necesariamente fácil. Se parece mucho a hacer ejercicio o mantenerse saludable, si haces el trabajo puedes obtener resultados.

Hoy se habla mucho de la capacidad de las marcas para reaccionar pronto cuando la gente expresa una opinión, cuando los competidores lanzan una nueva oferta o frente a cualquier cambio social. ¿Qué podemos aprender de la experiencia de Amazon en este sentido?

Amazon es un gran ejemplo a seguir, ellos pusieron a sus clientes en primer lugar. Déjame darte algunas cifras. El top 25% de retailers online convierten a una tasa de 5.31%, y el top 10% de ellos lo hace a una tasa de 11.45%. Según un estudio de Millward Brown Digital para el 2015, los miembros de Amazon Prime convierten al 74%. Compara eso con el 13% de ratio de conversión para los miembros que no son prime.

La interface de usuario de Amazon no es 22 veces mejor que el promedio; el diseño de Amazon no es 22 veces mejor que el promedio; los precios de Amazon

no son 22 veces mejor que el promedio. Amazon no es un promedio y no piensa sobre las tasas promedio de conversión o consumidores promedio. El objetivo declarado de Amazon es ser “la compañía más centrada en el cliente de la Tierra”.

Testear a menudo un website implica abrir la puerta al feedback de la gente. ¿Cómo ha evolucionado esta necesidad con el uso creciente de los dispositivos móviles?

El tráfico móvil de los websites de nuestros clientes está en algún punto entre 35% y 75%. Si tú no estás testeando en dispositivos móviles, entonces... buena suerte si quieres seguir el ritmo de tus clientes.

Volviendo a “Buyer Legends”, ¿qué clase de errores comunes has visto en la manera como los marketers cuentan historias sobre sus marcas, especialmente en contextos online?

Desafortunadamente es muy común no cumplir las expectativas de la promesa de marca. Cuando se planifica una experiencia del cliente, parece lógico empezar con el inicio de la experiencia. Pero cuando empiezas aquí te enfrentas a oportunidades ilimitadas para llegar al final, esto es difícil de manejar. El inicio de la experiencia es, además, el punto en el que tú y tu consumidor están más desconectados. Por ello, la manera más efectiva de planificar la experiencia del cliente es empezando por el final feliz y trabajando hacia atrás. Una experiencia de cliente exitosa es un trabajo de ingeniería en reversa.

(Entrevista realizada en coordinación con el equipo de Attachmedia).

BUYER LEGENDS: An Executive Storytellers Guide

Escrito por Bryan y Jeffrey Eisenberg con Anthony García, Buyer Legends

describe el proceso que combina el poder emocional del storytelling con la data dura para abrir oportunidades, identificar vacíos, optimizar sus ventas y marketing”. El libro promete a sus lectores:

- Mejorar sus comunicaciones: todo su equipo será capaz de ver y entender la gran foto y los detalles importantes.
- Mejorar su ejecución: podrá convertir las grandes directivas en acciones decididas y más efectivas.

- Mejorar su testeo: entenderá cómo planificar e implementar test más impactantes y efectivos.
- Hacer más dinero: verá mejorar sus tasas de conversión, lo cual hará que el tiempo y esfuerzo dedicado a la planificación valga la pena.

El proceso Buyer Legends es una de las piezas finales de un complejo rompecabezas que ha estado faltando en la mayoría de trabajos de marketing moderno.

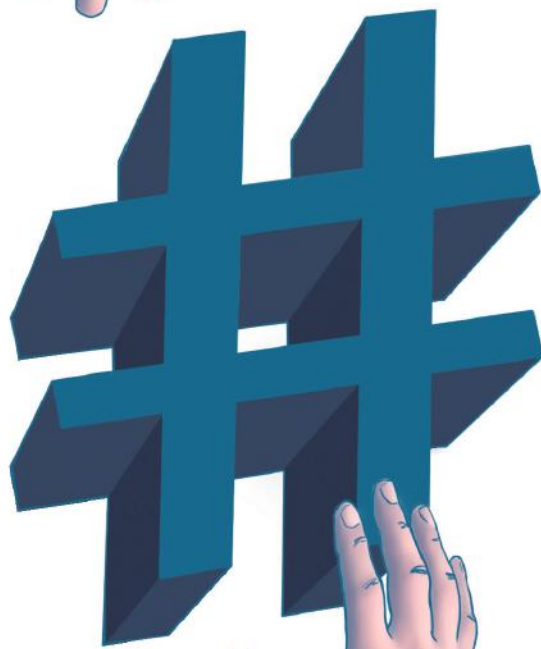
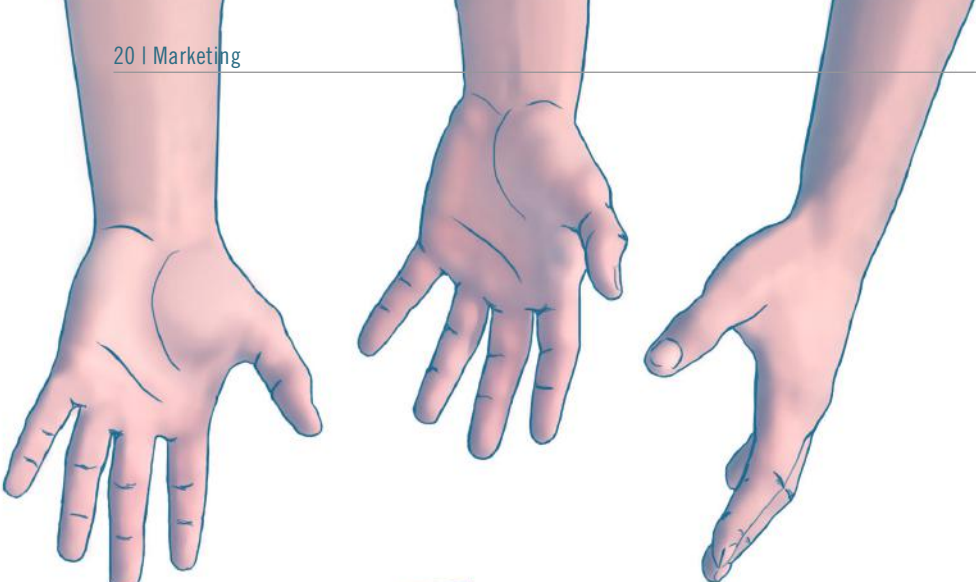
Fuente: Amazon.



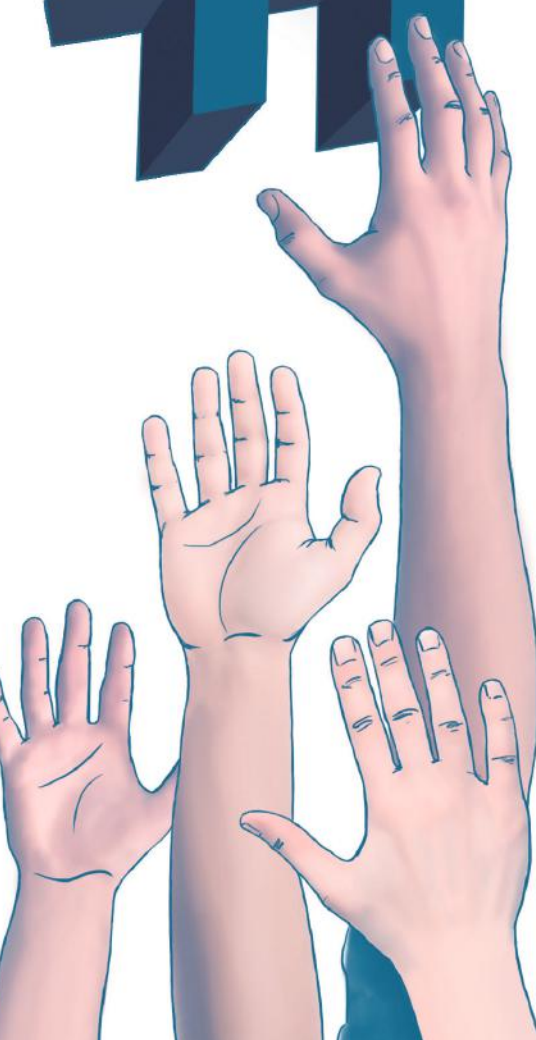
Si tú no estás testeando en dispositivos móviles, entonces...

buena suerte si quieres seguir el ritmo de tus clientes.





MÁS ALLÁ DE LA TENDENCIA: MARCA Y CULTURA DE MASAS



Vivimos en un mundo repleto de marcas. Al correr por el parque, ver nuestra serie de televisión favorita o revisar nuestras redes sociales, somos invadidos por un sinnúmero de mensajes publicitarios y marcas que tratan de llamar nuestra atención. Sin embargo, según indican los estudios sobre la relación entre nuestra actividad cerebral y la publicidad, al día recibimos más de 2500 impactos publicitarios y 99 % de ellos nos son indiferentes.

Ante la estampida de marcas, una de las mayores preocupaciones que

tenemos los profesionales del *marketing* es saber qué tan atrayente y eficaz puede ser el mensaje publicitario de nuestra marca, independientemente del medio escogido (*online* u *offline*). Y es que en esta competencia por captar la atención de clientes, podemos extrapolar el concepto de la llamada *espiral del silencio*, que si bien fue planteada por Elisabeth Noelle-Neumann como una teoría de las ciencias políticas y las comunicaciones, en la publicidad podemos decir que entre marcas luchamos por silenciarnos unas a otras y la que capte una mayor relevancia ante el público-dominante, conseguirá enmudecer a las demás y obtener la ansiada recordación.



Más que fijar nuestra atención en lo que es tendencia, debemos mirar hacia donde surgen las nuevas ideologías, es decir enfocarnos en las llamadas subculturas



JAVIER ALVA GARCÍA

Vicepresidente Corporativo de Marketing
Universidad San Ignacio de Loyola

¿Cómo conseguir la relevancia de nuestra marca ante el público-dominante? Al igual que las ideas fuerzas consiguen generar una corriente de opinión favorable posicionándose en el imaginario como socialmente aceptables, necesitamos dotar a la publicidad de nuestras marcas con ideas fuerzas que atraigan y generen impacto en la mente de nuestros públicos.

No existe una receta para crear el contenido perfecto de una publicidad. Sin



embargo, adentrarnos a comprender la naturaleza humana nos será muy útil. El hombre es pensamiento, emociones, sentimientos, y trascendencia. Crea ideas, cree en las ideas y vive las ideas. Por algo, a lo largo de la historia, los grandes oradores han sabido congregarse, despertar emociones en ellas y exhortarlas a tomar determinadas actitudes. ¿Pueden nuestras marcas conseguir lo mismo?

Todas las personas tenemos una rutina cada día (viajar al trabajo o al centro de estudios; salir a correr; revisar nuestras redes sociales, etc.). Y al día siguiente solo recordamos lo que fue más relevante para nosotros en el día, lo que generó un quiebre en lo que creíamos normal en nuestra vida. Entonces, en nuestra publicidad debemos conseguir generar esos quiebres a nuestros potenciales clientes.

En el *coaching*, un quiebre es una interrupción de la transparencia de nuestra vida. Vivimos constante-

mente quiebres que nos cambian nuestra forma de pensar, creer o la dirección hacia donde nos dirigimos. Estos son parte de la transformación personal e implican una toma de actitud. Precisamente, nosotros buscamos esa toma de actitud de nuestros clientes hacia nuestras marcas. Y es allí donde cada vez que pensemos en una nueva publicidad debemos preguntarnos qué quiebre podría generar ante nuestros públicos.

Es interesante revisar la evolución de los mensajes sobre el cambio climático y el cuidado medioambiental en el público. Hasta antes de la década de los 90, muy pocas marcas difundían en sus publicidades contenidos en pro del medioambiente, sin embargo, el movimiento medioambiental, comenzado por unas pocas ONG que no contaban con las millonarias campañas publicitarias de las multinacionales, logró generar un quiebre en el público y hoy el mensaje por la preocupación por el medioambiente es tendencia.

Al enfocar nuestra publicidad –y esto aún más en las redes sociales- cometemos la ligereza en fijarnos en lo que es tendencia o utilizar los medios que hoy son más usados por nuestro público objetivo. No es un error, pero lo mismo piensan todas las empresas y nuestra marca será una más en esa carrera por captar la atención del público. Entonces, más que fijar nuestra atención en lo que es tendencia, debemos mirar hacia donde surgen las nuevas ideologías, es decir enfocarnos en las llamadas subculturas (o *crowdculture* como las denomina Douglas Holt, CEO de *Cultural Strategy Group*).

¿Por qué las ideologías de las subculturas? Porque precisamente es en ellas donde se gestan los cambios culturales y las formas de

pensar, y precisamente son las que generan los quiebres sociales. La preocupación por los alimentos transgénicos, el interés por el cambio climático, las redes sociales, los *selfies*, entre otros temas que hoy son de interés mundial han surgido de los espacios de expresión de las denominadas subculturas.

En la universidad donde trabajo decidimos lanzar una campaña publicitaria en la que destacábamos las mejores cualidades de nuestros estudiantes –nacionales y extranjeros-, no solo intelectuales, sino también deportivas, artísticas y de responsabilidad social. El *leitmotiv* de la campaña fue “tenemos lo mejor del mundo”. Podría sonar petulante afirmar que somos los mejores del planeta, sin embargo, nuestro objetivo era despertar en nuestros estudiantes y en el público en general la idea de que las pequeñas o grandes acciones en la vida bien hechas (tocar piano, hablar varios idiomas, realizar una acción de responsabilidad social, ganar un campeonato deportivo, etc.) nos hacen mejores cada día. Con esta campaña, decidimos ir contra la tendencia de pensar que el éxito solo se mide en grandes logros y puestos: hacer bien las cosas que tenemos que hacer, nos hace los mejores.

Entonces, preguntémosnos qué es lo que transmite nuestra marca como ideología, seguimos las tendencias o estamos innovando y nuestro contenido apunta a generar un quiebre en nuestros públicos. Cada marca es distinta y tiene un universo ideológico distinto por explorar en sus públicos. Aprovechemos ese acercamiento que nos permiten hoy las redes sociales hacia las subculturas, hacia esos nuevos espacios de manifestación de las ideologías, y repensemos los contenidos de nuestras estrategias de marca. ▶



ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE UN PORTAFOLIO CON MENOR CONTENIDO CALÓRICO

Entrevista a Ezequiel Fernández-Sasso,
Country Manager de Coca-Cola Perú.

Los planes del gigante de bebidas gaseosas siguen adelante en medio de un contexto complicado no solo por la desaceleración económica del país sino por una consistente transformación de los hábitos de consumo en materia de bebidas. Las oportunidades de crecimiento, los ejes del mensaje de marca y la visión de desarrollo de la mano con otros actores son abordados a continuación.

Estamos a un año de la reestructuración que tuvo Coca-Cola en Latinoamérica y en particular en Perú. ¿Cuál es tu balance?

El balance es positivo, de crecimiento. Veníamos con crecimientos bajos en los últimos tres años y antes con tasas muy altas entre el 2010 y el 2014. El año pasado recuperamos tasas de crecimiento en casi todas las categorías, seguimos manteniendo el liderazgo en la categoría de bebidas sin alcohol con más de cincuenta puntos. Nos hemos enfocado en el mercado peruano que fue una de las premisas de este plan, dejar a la oficina a la oficina de Perú con foco en el desarrollo local y la verdad que hemos conseguido muy buenas cosas. Estamos desarrollando talento peruano, próximos líderes de nuestra organización. Hemos tenido también campañas muy interesantes como los 80 años de Inca Kola. Se ha incorporado Arca Continental

a este negocio, un embotellador que tiene operaciones en gran parte de Latinoamérica, que nos va a llenar de experiencia, además de una relación con el embotellador local que se va a ir perfeccionando. Así que por donde lo mires, hay buenas noticias. Todavía nos queda un camino largo por recorrer.

Pensando en el futuro, qué planes o compromisos piensan asumir...

Tenemos grandes compromisos. Este año estamos comprometidos con el desarrollo de un portafolio con menor contenido calórico, vamos a impulsar fuertemente las opciones de cero calorías como Coca-Cola Zero e Inca Kola Zero, estamos comprometidos en ese sentido, escuchando siempre al consumidor. Y bueno, un poco la idea es seguir innovando. Es parte de nuestra responsabilidad como líderes de la industria.

Sobre esta tendencia al consumo de bebidas con

menor contenido calórico, ¿qué oportunidades de innovación están explorando?

Hay oportunidades enormes de crecer con lo que tenemos hoy. Hoy casi el 25% de nuestro portafolio es de bajas calorías, entre agua y las opciones cero calorías en gaseosas. Estamos desarrollando, además, nuevas opciones, reformulando algunos productos hacia contenidos menos calóricos y vamos a seguir innovando para asegurar que el producto que llevamos a los consumidores no solamente tenga un contenido con menos calorías sino que mantenga el excelente sabor que nuestros productos ofrecen. Por ahí va nuestra pauta de innovación.

El objetivo inicial del cambio de estructura de Coca-Cola era lograr mayor cercanía al mercado peruano y entender mejor al consumidor local. A un año de gestión, ¿qué dirías que está buscando hoy el consumidor peruano en materia de bebidas?

En el sistema Coca-Cola trabajamos de forma permanente, en todas las áreas, buscando eficiencia en todas las prácticas, con el objetivo de llegar mejor a nuestros consumidores y clientes con nuestra amplia oferta de bebidas. Creemos que es vital escuchar a los consumidores y acercarnos a ellos de la mejor manera, es importante que ellos sientan que cuentan con

productos que los refrescan, que cubren sus necesidades de consumo y que los acompañan en distintos momentos de su día.

Por eso, creemos que el consumidor siempre está en búsqueda de opciones que puedan satisfacer su estilo de vida. Este año, estamos poniendo foco en fortalecer las estrategias de nuestro portafolio de cero calorías como Coca-Cola Zero e Inca Kola Zero. Somos la compañía con el portafolio más completo del mercado, contamos con 16 marcas y 39 opciones diferentes de las cuales el 24% es bajo o sin calorías.

¿Y cómo ha evolucionado la posición competitiva de sus marcas en el último año?

El mercado de bebidas es muy dinámico y va dinamizarse aún más con la llegada de nuevos participantes de la industria que se han estado incorporando al segmento. Hemos crecido un dígito en el segmento de gaseosas y dos dígitos en diversas categorías como aguas, jugos, isotónicos y aguas saborizadas que tienen una base menor y grandes oportunidades de desarrollo.

Desde Coca-Cola apuntamos a ofrecer una amplia variedad de productos para distintas ocasiones de consumo y estilos de vida. Nuestro foco está en el desarrollo continuo de nuestro portafolio y eso es lo que nos ha permitido lograr un crecimiento en el 2015.



Un reciente estudio mostró que la gente asocia la marca Coca-Cola con la idea de “fomentar la vida familiar”. ¿El motivo publicitario “Siente el sabor” ha apuntado en esa dirección?

La comunicación de “Siente el Sabor” apunta a una estrategia de marca única. Esta campaña nos invita a disfrutar del sabor de Coca-Cola en cualquiera de sus versiones ya sea regular como cero (Zero) calorías.

“Siente el Sabor” utiliza la narrativa universal y momentos cotidianos para conectar con los consumidores de todo el mundo, reforzando los atributos intrínsecos de la bebida como sabor y refrescancia.

Tienen ahora un intenso trabajo en redes sociales y otras plataformas online. ¿Qué indicadores de marca se ven positivamente afectados por esta gestión digital?

Las redes sociales son una muy importante herramienta para la ampliación de la

comunicación de nuestras marcas con nuestros consumidores.

Recientemente, obtuvimos un importante reconocimiento por parte de *Twitter* por la campaña digital desarrollada por Inca Kola en el marco de su 80 aniversario, “Vamos por más”. Esta ha sido tomada como un caso de éxito para *Twitter for Business*, siendo ahora la primera marca peruana con presencia en dicha plataforma de alcance global.

Tenemos grandes niveles de interacción con nuestros seguidores y esto nos permite tener un puente directo de comunicación que nos ayuda a seguir mejorando. Lo cual se confirma en nuestros indicadores de valor de marca que vienen creciendo de forma sostenida.

Han renovado recientemente su auspicio a la selección peruana de fútbol. ¿Cuál es el sentido de esta alianza y qué activos de marca se refuerzan con este trabajo?

Nosotros estamos juntos con la Federación Peruana de Fútbol (FPF) desde principios de los años ochenta y con el fútbol mundial Coca-Cola está desde 1970. El compromiso que tenemos con la FPF es de seguir apostando por el desarrollo de nuevo talento, por el desarrollo del fútbol local. Es un deporte que despierta pasión y esto es consistente con nuestra marca que también despierta pasión. Apostamos al crecimiento en conjunto del fútbol peruano detrás de un plan que lanza la FPF este año, “El Plan Centenerio”, que es un plan que promueve el desarrollo de nuevo talento y que incorpora nuevas generaciones al deporte; un plan que asegura nueva infraestructura para que todo esto pueda suceder. Nosotros como organización responsable y compañía líder en el Perú tenemos que ser quienes apoyen este proyecto. Pensamos en el futuro de nuestro negocio y este va a venir de la mano de otros tantos actores, de la forma en que los acompañemos seguramente nuestro negocio se va a ir desarrollando.

UNA VIDA EN BICICLETA...

“**E**l ciclismo es un deporte que practico desde hace muchos años, me encanta y apasiona. Forma parte de mi rutina, es parte de mi vida, me permite conectar con otras personas y lugares. En los últimos años he conocido gente y lugares maravillosos, gracias a la práctica de este deporte. La bicicleta para mí es un momento de desconexión para conectar con mi vida personal, es mi tiempo, un tiempo que necesito para tener más energía todos los días, un tiempo que me permite ser mejor en la vida, con los míos y con mi trabajo, eso espero.” ▶

“

Tenemos grandes niveles de interacción con nuestros seguidores y esto nos permite tener un puente directo de comunicación que nos ayuda a seguir mejorando.

”





*investigación
de mercados*

tab

caps lock

A

Z

control

option

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación digital, *big data*, *social-listening*, neurociencia, en fin, la ola de novedades que ha removido los cimientos de la investigación de mercados en la última década no se detiene. La industria global de la investigación es consciente de los retos que supone la digitalización de la vida de las personas y está abriendo nuevos espacios para compartir recursos y herramientas. ¿Cómo están asimilando nuestros investigadores locales estas tendencias?, ¿qué futuro tienen los tan mentados insights en esta industria?



UN PANEL LLENO DE RESPUESTAS: LA OFERTA DE VALOR AGREGADO DE KANTAR WORLD PANEL

El Porqué detrás del Qué: la oferta de valor agregado de KANTAR WORLD PANEL busca responder con mayor profundidad elementos adicionales a las variables cuantitativas que de manera regular construimos a partir del panel hogares, tanto a nivel de respuestas más “cualitativas” como desde una perspectiva de *shopper* y ahora último, hasta estudios de ROI de los medios.

Kantar Worldpanel, con más de 30 años en el mercado local, sigue innovando, proporcionando nuevas soluciones de valor agregado a través de su portafolio, llamado: *Expert Solutions*, aportando nuevas capacidades de respuesta a nuestros clientes, basadas en el entendimiento del comprador desde una visión estratégica a una ejecución táctica, tanto para actividades de BTL como de ATL.

El portafolio *Expert Solutions* se caracteriza por la robustez de la información con la que se realizan los análisis, ya que se basa en la recolección de

información semanal del hogar de las más de 80 categorías que monitoreamos, lo que permite entender al consumidor desde una visión de *RETAIL & SHOPPER* y de una visión de *APTITUDES & USAGE*, vinculando lo declarado con la compra real. De esta manera no solo entendemos lo que piensa el consumidor, sino lo que en realidad realizan, siendo la mejor opción cuando las empresas, fabricantes, medios y marcas necesitan entender a sus *targets* y el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones.

La principal ventaja con la que cuenta el portafolio *Expert*

Solutions, es que al basarse sobre el comportamiento real de compra del *shopper* (no declarada) identifica grupos de patrones de compra reales para explorar entre los *Non Buyers*, los *Heavys*, los ocasionales, entre otros. Asimismo dentro de estos mismos grupos, podemos identificar cuál es el consumo de medios en su total amplitud (TV/ RADIO / CANALES / HORARIOS / PERIODICOS), permitiendo ser más eficientes en la elección y planificación del *set* de medios. Adicionalmente, nuestra metodología nos permite entender el comportamiento del mismo *shopper* en todos los canales y en todas las categorías, impulsando el desarrollo de las mismas mediante acciones de *Category Management* y Misiones de compra, optimizando los surtidos en los diferentes canales y regiones.

Por otro lado, al saber cómo compra el *shopper* de manera real, no necesitamos realizar encuestas para poder identificar qué atributos prioriza en la

compra de una categoría, una marca o un producto; con lo cual, no generamos que el *shopper* racionalice una compra que naturalmente es espontánea, con esto podemos generar estudios de optimización de góndola del punto de venta, elaborar proyectos de *Category Management* e inclusive armar “árboles de decisión”. Así podemos ayudar a nuestros clientes a elaborar estrategias de planificación en innovación, visual, *merchandising*, *package*, entre otros. Lo que permite, finalmente, tomar decisiones para la modificación de un producto como el adecuado armado de una góndola, todo desde una visión real del *shopper* y sin utilización de información declarada, sino real de la compra.

Finalmente, y como parte de nuestra ampliación de este portafolio de *Expert Solutions*, este año estamos lanzando en el Perú un estudio que nos permite medir el impacto en consumo de las campañas de medios, tanto a nivel de *targeting* como a nivel de medición real del ROI de cada medio. Para ello, estamos lanzando nuestro portafolio de MEDIA, estudios que alimentándose de la base de consumo de televisión, tanto abierta como de TV cable del panel de KANTAR IBOPE MEDIA, nos permite que hagamos todos estos análisis, sobre nuestro propio panel. ▶

NUESTROS SERVICIOS DE VALOR AGREGADO:



MEDIA



MEDIA IMPACT



CONSUMER MIX MODEL



MEDIA PROFILER



SHOPPER & RETAIL



SHOPPER MISSIONS



CATEGORY MANAGER (CATMAN)



ASSORTMENT OPTIMISER



CONSUMER & SHOPPER ATTITUDES



LinkQ



KANTAR WORLD PANEL

Líder Mundial en conocimiento del consumidor.

Monitoreamos 4.500 millones de consumidores en todo el mundo.

Presencia en más de 50 países.

En Perú, relevamos más de 75 categorías de productos de consumo masivo, tanto en Lima como en el interior del país.





Las transformaciones del consumidor exigen cambios también en los métodos empleados por sus observadores. Datum Internacional viene adaptando en ese sentido su oferta de servicios; Urpi Torrado, Gerente General, nos cuenta cómo.

Haciendo un esfuerzo de síntesis, ¿cuál es a tu juicio la principal transformación que ha sufrido la investigación de mercados en los últimos diez años?

Se ha pasado del dato al *insight*. La tecnología ha permitido acortar tiempos y mejorar los procesos, transformando el rol del investigador: ya no es más un suministrador de datos. En ese sentido podemos afirmar que este, hoy en día, se ha transformado en un consultor cuyo análisis y visión pueden ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de negocio y conexión con los clientes/consumidores. Asimismo, la tecnología forma parte importante de nuestra actividad para la recolección de información, sin embargo, cabe resaltar que la estadística y el análisis cualitativo siguen siendo los fundamentos.

Y dentro de este proceso de digitalización que vivimos, ¿de qué manera técnicas como las encuestas *online* o los *focus online* nos permiten acercarnos hoy a la forma de pensar de la gente?

“El internet de las cosas” es parte de la vida de la gente y la investigación se ha ido adaptando a esta realidad cambiante. En virtud de ello, las técnicas se han adaptado al nuevo consumidor, para

que de manera no intrusiva podamos acercarnos a ellos y conocerlos mejor. Qué técnica utilizar dependerá de los objetivos de la investigación y del tipo de información que se requiere. Las encuestas *online* están funcionando muy bien en segmentos donde el puerta a puerta es complicado. Un muestreo *online* bien manejado resulta muy beneficioso pues la programación del cuestionario puede incluir controles de calidad (como saltos) y el uso de audiovisuales y piezas gráficas. Del mismo modo, los *focus* y las comunidades *online* están funcionando muy bien, agregando valor a las técnicas cualitativas, pues de esta manera se enriquece la discusión, se agregan tareas a los informantes y se superan los problemas de desplazamiento (cada día más complicados en nuestro país).

En relación con las encuestas a través del *Internet* hoy contamos con cuatro estudios sistemáticos *online* -basados en paneles-: Mujeres Contemporáneas, *Teens*, *Millennials* y *Healthy Living*. Estos incluyen muestras representativas y permiten conocer el comportamiento de cada segmento, en tiempos más cortos y a menor costo.

El *social listening* también representa una oportunidad para entender a las comuni-

dades *online*, ¿cómo contribuye esta herramienta a mejorar la relación marca-consumidor?

Sin dudas el *social listening* tiene un potencial muy grande, pues sin la necesidad de preguntarle a la gente, tenemos acceso a toda la conversación espontánea de las personas presentes en las redes sociales. En algunos casos, el volumen de la conversación permite identificar tendencias y analizar al consumidor; mientras que en otros, podemos medir el impacto de las comunicaciones y las campañas de *marketing* de la empresa. Las agencias de investigación vamos más allá de si la conversación fue positiva, negativa o neutra -no nos quedamos en data dura-. Por otro lado, el análisis de los grandes datos (*big data*) contribuye a las decisiones empresariales y agrega valor al conocimiento del mercado y del consumidor.

¿De qué manera han asimilado en Datum estas transformaciones como parte de su oferta de valor?

Datum cuenta con una unidad de negocio llamada *Innova Market*, la misma que incluye soluciones y herramientas digitales -probadas

exitosamente en otros mercados y adaptadas a las necesidades locales-. A su vez, destaca el análisis estadístico que incluye las últimas tendencias. Cabe señalar también que hemos apostado por algunas soluciones como el *Tracker*, la cual permite el seguimiento (multiplataforma) de la navegación de los informantes desde todos los dispositivos con los que se conecta. Esto se puede complementar con una encuesta y con ello podemos tener resultados por observación, sumados a un análisis cuantitativo que nos permita medir algunos indicadores y entender algunos porqués.

El año pasado obtuvieron la certificación ISO 20252:2012 y hemos visto que este año otras empresas locales se han sumado a este estándar. En el mediano plazo, ¿cómo puede cambiar el panorama local de los servicios de investigación con este estándar?

El mercado local ya está cambiando, los clientes son más exigentes y aunque dan por sentada la calidad cuando contratan a un proveedor, la certificación ISO agrega valor y contribuye a la transparencia en el servicio brindado. ▶

Las agencias de investigación vamos más allá de si la conversación

fue positiva, negativa o neutra -no nos quedamos en data dura.

Datum Internacional, calidad en todos los procesos

Primera empresa peruana certificada con la
norma ISO 20252



Mantente conectado e informado
desde nuestras redes sociales



Datum Internacional



@Datumperu



Datum Internacional

Entérate de nuestras últimas encuestas
desde tu celular con la nueva aplicación
Datum Perú, disponible en:



Visita nuestras soluciones en
<http://www.datum.com.pe/innova-market.php>

¿CUÁL ES EL FUTURO DE LOS *INSIGHTS*?

POR: HENRY GALECIO S.

Los líderes de *marketing* y de las unidades de investigación de las grandes compañías mantienen algunas discrepancias sobre el valor real que aportan los *insights* a sus negocios. Un estudio de la WFA ahonda en cuáles son estas diferencias de percepción, a qué problemas de negocio obedecen y cuáles podrían ser las rutas de trabajo en el futuro, con miras a potenciar la función de los *insights* en el desarrollo de las marcas.

Hablar de *insights* se ha vuelto moneda común en nuestra industria. Los “*Insight Manager*” o “*Insight Specialist*” han ganado casi tanta visibilidad como los “*Community Manager*” o los “*Digital Specialist*”. Pero algo en común tienen estas nuevas posiciones: su aporte real a los objetivos de la organización no siempre está claro para la gerencia de *marketing* y menos aún para la plana mayor de ejecutivos. El tema dista de ser un asunto solo local. Una reciente investigación de la *World Federation of Advertisers* (WFA), en sociedad con la consultora británica *BrainJuicer Group PLC*¹, muestra un panorama de encuentros y desencuentros muy global.

Un total de 309 gerentes de *marketing seniors* y líderes de las áreas de *insights* de 94 de las más grandes compañías en el mundo -propietarias de las marcas más globales cuyas ventas anualizadas

¹ The future of Insights project, World Federation of Advertisers – WFA, en sociedad con BrainJuicer. Estudio realizado entre 309 gerentes de *marketing seniors* y líderes de las áreas de *insights* de 94 de las más grandes compañías en el mundo. Publicado el 2016, disponible en: <http://www.wfanet.org/en>.

representan, en conjunto, US\$ 2.6 trillones- fueron entrevistados para este proyecto, cuyos resultados fueron publicados a inicios del presente año. En la primera etapa de la investigación se indagó por las asociaciones más inmediatas que los participantes hacían en relación al rol del área de *insights* en su organización. Cinco roles fueron puestos a discusión:

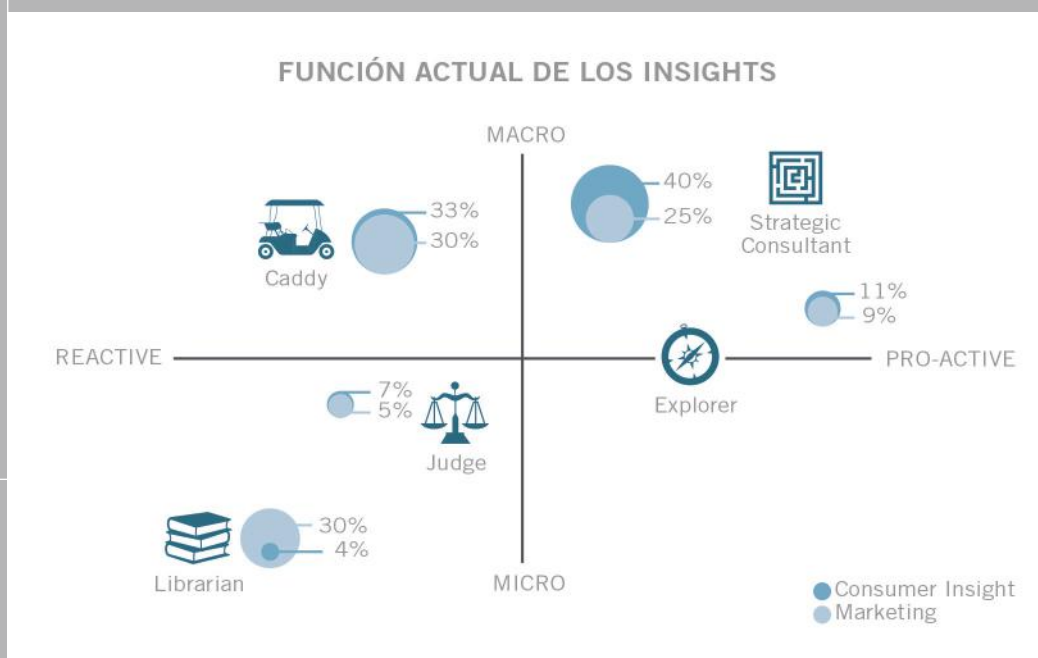
- **Librarian:** recolector de datos y distribuidor; preciso y rápido; poca o ninguna perspectiva adicional; sumamente organizado; de perfil bajo; reactivo y con un enfoque muy micro.
- **Judge:** objetivo y justo; enfocado en aprobar o desaprobar; constructor de trabas; enfocado en una sola pregunta de negocio; autorizador oficial; un elemento de poder y respeto; reactivo y con enfoque micro.
- **Caddy:** conoce muy bien las herramientas de negocio y la mayor parte del CMK (*Consumer Market Knowledge*); consejero confiable y educador; reacciona a las preguntas planteadas; construye sobre las ideas de los demás; lleva adelante

sus recomendaciones; reactivo y con enfoque macro.

- **Explorer:** pregunta: “¿qué es lo que no hemos pensado aún?”; viene con nuevas ideas; las defiende y las saca adelante; avizora nuevos negocios y oportunidades basadas en CMK; altamente proactivo y con enfoque macro.

- **Strategic Consultant,** pregunta: “¿estamos haciendo la pregunta correcta?; no sigue simplemente la dirección de un proyecto; propone y empuja nuevas ideas y rutas para que el equipo las siga; toma en consideración el negocio de manera amplia; proactivo y con un enfoque altamente macro.

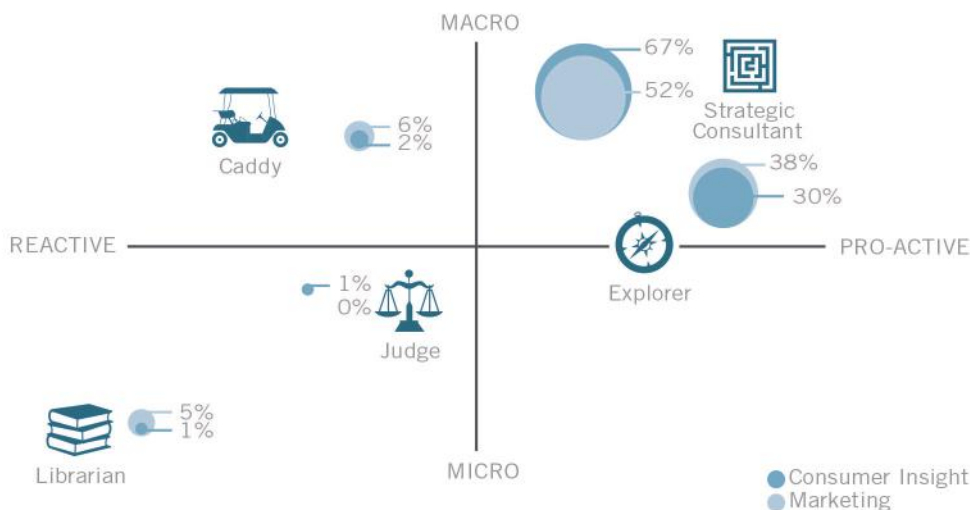
CUADRO 1



Fuente: WFA- BrainJuicer

CUADRO 2

FUNCIÓN IDEAL DE LOS INSIGHTS



Fuente: WFA-BrainJuicer

mismo: “No hay presupuesto suficiente para la generación de *insights*”; “Las decisiones no siempre siguen los resultados de la investigación”; “El cortoplacismo rige, con foco en los resultados de mercado y no en construir marca o desarrollar una estrategia de largo plazo”; “Mucho del trabajo realizado es parcelado pobremente y el resto se pierde”.

DE LO MICRO-REACTIVO A LO MACRO-PROACTIVO

Una primera recomendación para salir de algunas percepciones negativas -como “Demasiada *data* en muchos *silos*, falta de colaboración” o “Mucho del trabajo realizado es parcelado pobremente y el resto se pierde”- es buscar la mayor integración posible entre los equipos de *marketing* e *insights*. De acuerdo al estudio, las percepciones positivas se incrementan cuando ambos departamentos están organizacional y físicamente juntos.

Juntar ambos equipos pasa también por reforzar la selección de personal en el área de *insights* así como establecer mayor claridad en el papel que cumple esta área en el proceso de decisión del negocio, de modo que se atenuen el “efecto-silo” dentro de la organización. Un punto clave para acercar a dichas áreas es lograr que el equipo de *insighters* tenga un foco marcadamente comercial en su trabajo, algo que a algunos puede sonar a propensión cortoplacista pero que, visto en el marco de los objetivos de negocio, bien puede balancearse con un sentido de estrategia de marca de largo plazo.

Hasta aquí, ciertos cambios organizacionales parecen ser suficientes para arribar a una primera mejora en la

Puestos estos cinco perfiles en un cuadrante -donde el eje vertical “micro-macro” recoge la importancia estratégica de las decisiones que cada uno toma y el eje horizontal “reactivo-proactivo” recoge su estilo de respuesta frente a dichas decisiones- vemos en el gráfico 1 que hay significativas discrepancias en las percepciones que tienen los directores de *marketing* y los jefes de las áreas de *insights*.

¿DÓNDE ESTÁN LAS DIFERENCIAS?

Sintomáticamente, más de la mitad de los “*insighters*” se ubican a sí mismos en el cuadrante macro-proactivo, donde 4 de cada 10 se ven como consultores estratégicos -una percepción que solo comparte el 25% de los gerentes de *marketing*-. En su mayoría, las gerencias de *marketing* (6 de cada 10) ubica a sus áreas de *insights* como una función reactiva, ya sea con el perfil de un *Caddy* (30%) o de un *Librarian* (30%). Apenas el 4% de quienes

lideran las áreas de *insights* aceptan que cumplen este último rol.

Frente a estos desencuentros actuales hay, afortunadamente, una visión común a futuro. Tanto los líderes de las áreas de *marketing* cuanto los de las de *insights* comparten la idea de que el ideal debería moverse entre un *Explorer* y un *Strategic Consultant* (ver cuadro 2). Es sin duda una buena noticia para la industria que ambos líderes expresen un voto de confianza al papel que pueden cumplir las áreas de *insights* en el futuro, en tanto estas efectivamente contribuyan a tomar decisiones más estratégicas y adopten una actitud más proactiva para las marcas.

Un aspecto interesante de esta investigación es que en su primera fase se indagó con un método de respuesta bajo presión de tiempo, con el fin de llegar a las reacciones más inmediatas en relación al tema (al Sistema 1 en el lenguaje de nobel D. Kahneman). Así llegamos a diferencias específicas en la percepción que tiene cada grupo.

Los *marketeros senior* están menos dispuestos a aceptar que las áreas de *insights* llegan a hallazgos realmente reveladores o que trabajan como *partners*. Sobre estas dos percepciones hay más de diez puntos de diferencia en promedio entre la opinión de los *marketeros* y la de los *insighters*. “Ellos no siempre van más allá de lo obvio”; “No hay pasión ni profundidad real”; “Demasiada *data* en muchos *silos*, falta de colaboración”; son algunas de las quejas comunes de los gerentes de *marketing*.

Pero donde más brecha existe (casi veinte puntos) entre las opiniones de un grupo y otro es en relación a capacidad de las áreas de *insights* para tener una función comercial. Aquí las quejas apuntan a la relevancia de sus hallazgos: “Ellos no producen *insights* suficientemente accionables”; “Confían en métodos tradicionales”; “Falta capacidad para traducir la *data* en *insights* significativos”.

Por el lado de los *insighters*, el malestar no es menor y apunta a las condiciones de trabajo y la valoración del



¿No evalúan en general los consumidores a las marcas competidoras?

percepción del área de *insights*: de un perfil “*Librarian*” (micro-reactivo) a un “*Caddy*” (macro-reactivo). El camino a la zona macro-proactiva, empero, implicará cambios más sustanciales en los métodos de investigación empleados y la comprensión misma de lo que el *marketing* puede hacer por el negocio.

Así llegamos a uno de los hallazgos más importantes

de la investigación que atañe directamente a los investigadores. Dada la necesidad de adoptar un enfoque más comercial para reposicionar el valor de las áreas de *insights*, el estudio examinó cuál era la percepción que tenían los participantes sobre los métodos más efectivos para obtener *insights* que generen una ventaja comercial para el negocio. Resulta que solo 4 metodo-

logías superan al método más empleado en el mundo de la investigación desde el siglo pasado, los *focus groups* (ver gráfico de barras).

Storytelling, Ciencias del comportamiento, Análisis de datos de comportamiento y Etnografía son las cuatro herramientas que gozan de la mayor valoración entre gerentes de *marketing* y jefes de las

áreas de *insights*. Un punto muy importante en estos métodos es que todos tienen que ver con poner el foco en el comportamiento real de las personas y con el uso de marcos teóricos más robustos que vienen de la psicología o de la llamada economía del comportamiento.

Muy sintomáticamente la industria está valorando menos el aporte de otras metodologías cuyo “*sex-appeal*” tecnológico sigue cautivando a muchos: *facial coding*, *neuro-measurement*, *gamification*, *social media monitoring*, *big data analysis*, etc. Por supuesto, hay ciertas diferencias entre los grupos investigados (los *marketers senior* aún valoran más los *focus* y las comunidades *online* que los *insighters*, por ejemplo), pero en el promedio se observa una tendencia a privilegiar el rigor en los conceptos, la evidencia empírica del comportamiento y los resultados comerciales de los métodos de investigación.

¿ESTAMOS DESAFIANDO LO CORRECTO?

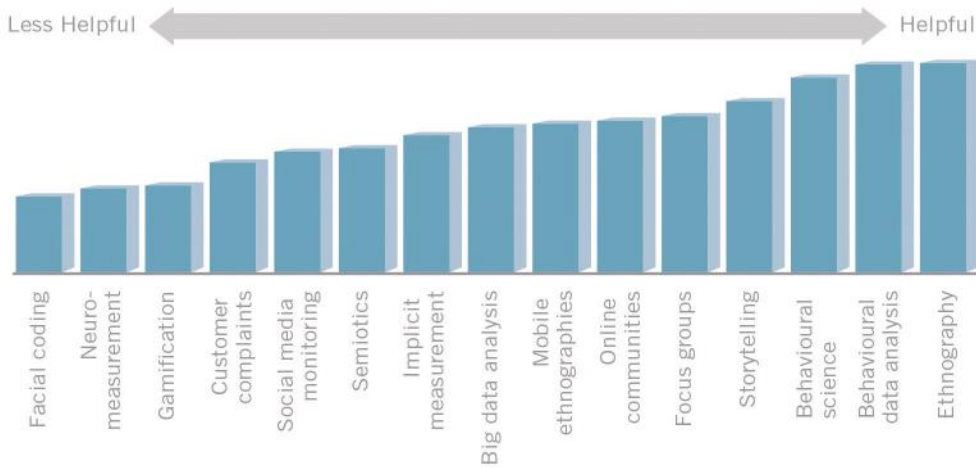
Si los equipos se integran e incorporan metodologías más rigurosas y eficaces el paso del perfil “*Caddy*” al “*Explorer*” será posible. Resta, sin embargo, un último esfuerzo para que los líderes de las áreas de *insights* lleven a sus equipos a una función más estratégica dentro de la organización. Y esta última fase según el estudio de la *WFA* y *BrainJuicer* demanda un giro en la forma como se entiende el *marketing* mismo. ¿Cómo creen realmente los líderes de las organizaciones que funciona el *marketing* hoy?

Para esta última fase del estudio se puso a prueba 10 principios de *marketing*

CREENCIAS DE MARKETING DEL S. XX	RECHAZA	ACEPTA
1. “Los consumidores evalúan cuidadosamente a todas las marcas competidoras antes de comprar”.	87%	13%
2. “El <i>marketing</i> debe enfocarse únicamente en desarrollar lealtad a la marca”.	68%	32%
3. “Comunicar un mensaje persuasivo es más eficiente que solo hacer sentir algo a la gente”.	66%	34%
4. “La publicidad funciona mejor cuando se dedica a convencer a la gente de la superioridad de la marca”.	63%	37%
5. “Todo <i>marketero</i> debe escuchar directamente y actuar sobre lo que los consumidores dicen necesitar”.	61%	39%
6. “Una comprensión de cómo tus compradores son diferentes es fundamental para un <i>marketing</i> exitoso”.	29%	71%
7. “El <i>marketing</i> efectivo descansa sobre una segmentación hábil de los estados de necesidad del consumidor”.	23%	77%
8. “La diferenciación es clave para el crecimiento de marca”.	18%	82%
9. “La buena investigación trata de balancear indicadores racionales con emocionales”.	17%	83%
10. “Las actitudes son un paso importante para influenciar la elección de marca”.	15%	85%

Fuente: WFA-BrainJuicer.

MÉTODOS MÁS EFECTIVOS PARA OBTENER INSIGHTS QUE GENEREN VENTAJAS COMERCIALES



Fuente: WFA-BrainJuicer.

bastante aceptados durante el siglo XX pero que vienen siendo fuertemente cuestionados por hallazgos recientes de las ciencias del comportamiento humano. Así llegamos a un punto en donde el saber tradicional del marketero es puesto a prueba y su disposición a dejar atrás una comprensión no respaldada por la evidencia empírica también es medida.

El cuadro debajo resume los resultados, el porcen-

taje de rechazo a los principios planteados es señal de cuán interiorizada está en la industria la necesidad de superar estas pautas de comprensión del trabajo de *marketing*: (Ver Tabla).

Obviamente, hay mucho debate aquí. Basta observar los altos porcentajes de aceptación de creencias como “La diferenciación es clave para el crecimiento de marca” o “La buena

investigación trata de balancear indicadores racionales con emocionales”, para reconocer que hay pautas de trabajo fuertemente asentadas que tardarán un tiempo más en modificarse.

¿Deben modificarse? En este punto el estudio se apoya en un *mix* de hallazgos empíricos y desarrollos teóricos para justificar la obsolescencia de los principios mencionados. No podemos entrar aquí a la discusión de los referentes sobre los que se apoya el estudio², pero nos parece claro que hay un sesgo anti-racionalista o pro-emocional en sus recomendaciones finales.

Que los consumidores no “evalúen cuidadosamente todas” las opciones de compra no significa que no evalúen en general. Que los mensajes que “hacen sentir algo” sean más eficientes que los mensajes centrados

² Los trabajos de Daniel Kahneman (“Thinking fast and slow”), Dan Ariely (“Predictably Irrational”), Andrew Ehrenberg y Byron Sharp (“How brands grow”), y Les Binet y Peter Field (“Marketing In The Era Of Accountability”) sirven como soporte para esta opción.

en destacar la superioridad de un producto es algo que debería evaluarse no en general, sino en cada categoría y mercado específico. ¿Somos igual de impulsivos al solicitar un crédito que al comprar helados?

Que actualmente hay un discurso predominante a favor de las emociones como enfoque correcto de *marketing* es patente. Muchas marcas quieren hablarle solo al Sistema 1 de Kahneman o al cerebro reptil de MacLean. ¿No hay un contexto socio-económico y tecnológico en el que este tema debería ser evaluado? Hemos visto en investigaciones locales, por ejemplo, la mayor predisposición de las amas de casa a cazar ofertas en categorías específicas, algo que se intensifica en períodos de desaceleración económica y se refuerza con la disponibilidad de información vía Internet y el uso de equipos móviles.

La investigación desarrollada por la WFA y *BrainJuicer* llega así a recomendaciones para los líderes de las áreas de *insights* que van en la línea de superar las que considera son creencias obsoletas de *marketing*. De este modo, los *insighters* dejarán de ser *Librarians*, *Caddys* e incluso *Explorers* para entrar en el olimpo de los *Strategic Consultants*. Este último perfil, sin embargo, ha sido acertadamente caracterizado como el único capaz de desafiar el conocimiento predominante.

Si el discurso predominante apunta a relevar las emociones y a subestimar el papel de la razón, no debería un consultor estratégico preguntar: ¿estamos adoptando el enfoque correcto para *nuestro mercado y en este momento?* ▶



la evidencia empírica del comportamiento y los resultados comerciales de los métodos de investigación

En el promedio se observa una tendencia a privilegiar el rigor en los conceptos,





COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.

Con más de cuatro décadas de trabajo CPI mantiene su protagonismo en medición de la opinión pública y estudios de audiencia radial. Sobre el trabajo que vienen realizando para afinar sus metodologías y procesos conversamos con Manuel Saavedra Castro, Gerente General.

En materia de medición de la opinión pública, ¿cómo aseguran la representatividad y aleatoriedad de sus muestras?

La representatividad de la muestra la aseguramos utilizando un marco muestral actualizado y un diseño de muestra estratificado por sectores urbanos y rurales del país, así como por niveles socioeconómicos, con tamaños de muestra que aseguran errores de muestreo pequeños. La selección de la muestra es aleatoria y automatizada; se selecciona de manera sistemática, con la finalidad de lograr una amplia dispersión de la muestra en el área geográfica investigada.

Nuestro marco muestral tiene como base el Censo INEI 2007 y está conformado por todas las viviendas del país que, agrupadas en conglomerados de 80 viviendas, conforman las unidades primarias de muestreo UPMS, la mayor homogeneidad de las UPM's se traduce en una menor varianza estadística.

La actualización periódica del marco muestral CPI reporta un crecimiento de 140,000 viviendas respecto al 2007. Mientras más actualizado es el marco muestral, más precisa es la información que se recoge.

Y en cuanto a la cobertura geográfica, ¿qué mejoras han logrado en las últimas elecciones?

Hemos ampliado la cobertura nacional de 80% a 97% donde se incluye la población urbana y rural con un mayor número de provincias.

En la selección de la muestra de ciudades/centros poblados/caseríos está presente la población de los 24 departamentos del país y la Provincia Constitucional del Callao, excluyendo algunas provincias de muy poca población y difícil acceso, donde predomina la población rural y representan el 3% de la población total.

Se investigan 61 provincias y 161 distritos a nivel nacional urbano rural seleccionados estrictamente al azar.

“
Conseguimos una de las más altas tasa de respuesta entre las empresas

de investigación de Latinoamérica según lo expresado por E&Y



La medición del voto del sector rural suele ser más compleja. ¿Qué aspectos consideran aquí para atenuar los márgenes de error?

El voto rural representa el 21% de electores, y al igual que la muestra urbana, los centros poblados rurales se seleccionan completamente al azar, de manera que la muestra quede dispersa en todo el territorio rural del país. Respetamos la selección sin importar a qué distancia o tiempo se encuentre de la ciudad más cercana. Estas características de la muestra, además de un tamaño óptimo de la misma, garantizan obtener estimaciones con niveles aceptables de precisión.

¿Cómo deciden el planteamiento de las preguntas de modo que éstas permitan reflejar de manera neutral la opinión de la ciudadanía?

CPI tiene 43 años en el medio, los estudios que realizamos en opinión pública, productos, servicios, medios de comunicación y sociales nos permite tener un *know how* en el diseño de cuestionarios. Esta experiencia es muy importante y es la parte más creativa de la investigación.

En CPI los cuestionarios los diseñan los gerentes de las áreas de estudio, es el nivel de mayor importancia porque de estos dependen los resultados para la toma de decisiones de nuestros clientes.

Finalmente, ¿qué papel cumplen los procesos de

supervisión de campo y las auditorías para temas como la tasa de respuesta?

Los procedimientos de calidad de CPI son una de nuestras ventajas competitivas, es la etapa en la que se trata de reducir al mínimo el margen de error no muestral.

La supervisión de campo, con el objetivo de controlar el cumplimiento de la selección de la muestra y el registro de las respuestas del entrevistado, llega como mínimo al 30% de la producción de cada encuestador. La revisión y control de calidad de cuestionarios es al 100% y se analiza paralelamente, a través un *software*, el cumplimiento de la estructura de la muestra.

En el área de proceso, se realiza la crítica de los cuestionarios al 100%, se verifica al azar la codificación del 25% de los cuestionarios y el 50% de la digitación mediante la redigitación.

La política de la empresa es realizar auditorías internas independientes una vez al año; asimismo hemos sido auditados por la empresa internacional Ernst & Young en nuestro estudio de Audiencia Radial, tanto en Lima como nivel nacional, lo que nos da todo un *expertise* en los protocolos de los procesos de la investigación. Esto se manifiesta en que conseguimos una de las más altas tasa de respuesta entre las empresas de investigación de Latinoamérica según lo expresado por E&Y. ▶

La empresa de mayor trayectoria en el Perú

43 años de información confiable y oportuna



Estudios de Medios de Comunicación 

Estudios Especiales 

Estudios Sociales 

Estudios de Opinión Pública 

Consultoría 

Calle Río de Janeiro 150 Miraflores. Lima - Perú
Teléfonos: 422 4666 - 422 3815 - 421 6271 - 221 2880 | www.cpi.pe
 <https://www.facebook.com/cpipe>  <https://twitter.com/cpipe>



Lúmini

● INTERPRETACIÓN DE MERCADOS

Iván Álvarez, Gerente general de Lúmini y actual presidente de APEIM, comparte con nosotros los avances y objetivos de su empresa, así como su visión de la industria local de la investigación.

El año pasado anunciabas la asociación con *Shop'n Check*, empresa especializada en el desarrollo de estudios de cliente incógnito. ¿Cómo viene aportando esta alianza al trabajo de Lúmini?

El resultado ha sido bastante bueno. Nos hemos dedicado a mejorar nuestros procesos internos y a trabajar de manera más eficiente con la plataforma virtual. Las herramientas de análisis que ofrece esta nueva forma de trabajo son muy valiosas. Hemos tenido la visita de nuestros socios argentinos varias veces y nos ha permitido visitar clientes y trabajar proyectos importantes a nivel nacional. Hemos tenido un proceso de migración de varios clientes con los que ya trabajábamos antes a esta nueva manera de reportar con resultados muy positivos.

Y teniendo ustedes una especialización en soporte de investigación para empresas del sector servicios y *retail*, ¿qué ventajas supone para el cliente esta mejora en sus servicios?

Efectivamente, la mayoría de proyectos que efectuamos son sobre *retail* y servicios. Tenemos un *expertise* bastante consolidado en

esos rubros. Además de desarrollar formas de recolección más eficientes y rápidas, podemos tener *data* comparativa que nos ayuda a entender mejor los resultados que obtenemos. Por el lado de análisis y recomendaciones, a partir de los resultados de las investigaciones también hemos ido consolidando nuestras fortalezas. La relación continua con los clientes nos permite integrarnos mejor a sus objetivos y podemos dar una visión más integradora de los resultados que obtenemos.

¿Hacia dónde crees que se orientará la demanda por servicios de investigación de mercados en los próximos años y qué cambios puede implicar esto para las empresas de investigación?

El tema *online* seguirá incrementando de manera significativa para la parte de trabajo de campo, pero se requerirá cada vez mayor capacidad de interpretación e integración de la información. Los cuestionarios tenderán a reducirse cada vez más, pero se podrá contar con muestras más grandes a menor costo. La unidad de medida poco a poco irá cambiando de número de encuestas a relevancia de la información. En simultáneo habrá cada vez más demanda de análisis a partir de *Big Data*.

Se empieza a extender en la industria de la investigación local la adopción de la norma ISO 20252-2012. ¿Qué expectativas tienes sobre la adopción de este estándar como presidente de APEIM?

Dentro de los objetivos de la Asociación tenemos un claro compromiso con la calidad y de hecho nos hemos planteado lograr que las asociadas adopten la norma ISO 20252 como parte de los estándares que buscamos tener y actualmente ya hay dos empresas certificadas. Sin embargo, también es cierto que estamos en una época de cambios de paradigma. El ISO tiene sentido en la medida que ayude a generar valor para las empresas y los clientes, marque un diferencial significativo frente a quienes no lo tienen y el



mercado esté dispuesto a pagar por ese diferencial.

¿Cuáles son los planes de Lúmini para el 2016?

Un primer objetivo comercial es captar más clientes con los servicios de *Shop'n Check*. Por el lado de tecnología también buscamos reforzar nuestros servicios con más herramientas digitales y servicios *on-line*, tanto cualis como cuantis. Este debe ser un año de crecimiento frente al año pasado, que fue duro para toda la industria. ▶

“ El ISO tiene sentido en la medida que ayude a generar valor para las empresas y los clientes, marque un diferencial significativo frente a quienes no lo tienen y el mercado esté dispuesto a pagar por ese diferencial. ”



Lúmini y Shop`n Check Argentina se unen para formar Shop`n Check Perú; especialistas en estudios de cliente incógnito.

Nueva tecnología,
Procesos mejorados,
Más cerca del cliente.

www.lumini.com.pe

lúmini  INTERPRETACIÓN
DE MERCADOS

Investigación de mercado con sentido común.

INvera

Discovering stories. Re-discovering business.

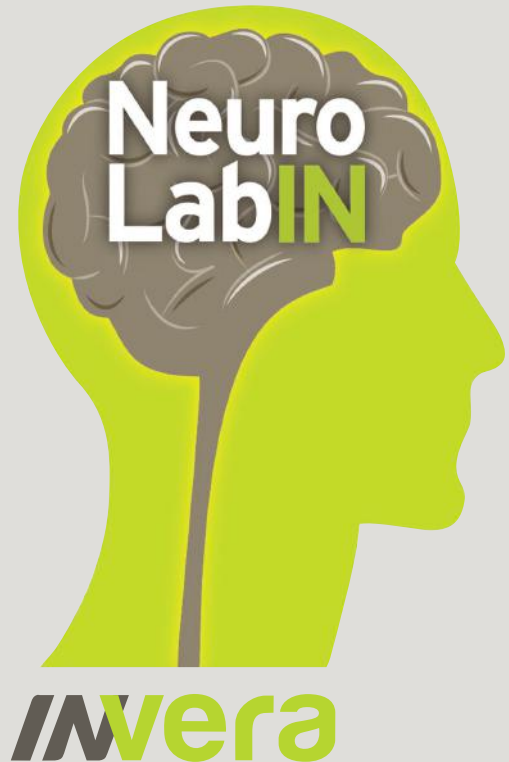
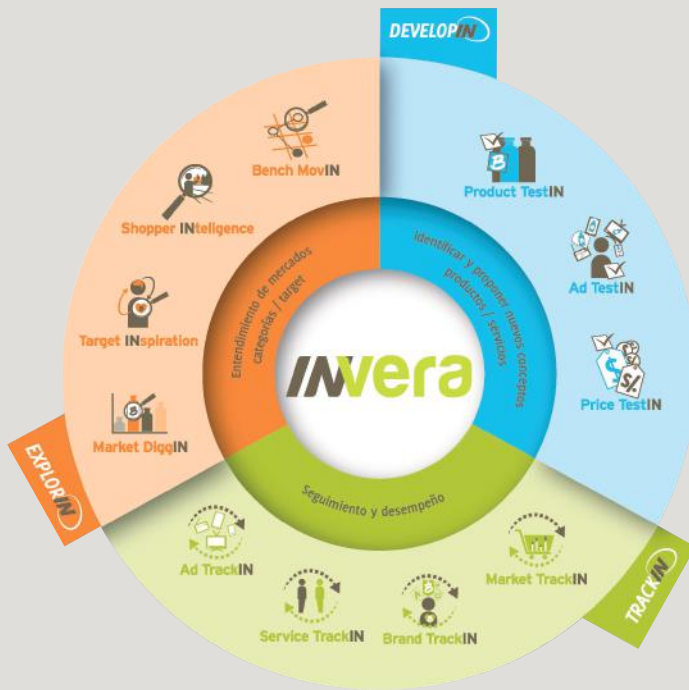


Hacemos Investigación con Posición.

Mostramos a nuestros clientes, **de manera concreta** el **camino** que consideramos más efectivo para lograr sus **objetivos**.

Somos una **compañía** de investigación de mercados, **apasionada** por descubrir las historias que están detrás de las **decisiones** de las **personas** para **redescubrir los negocios** de nuestros Clientes.

PERU: Av. Jorge Basadre 198 San Isidro . T. (51-1) 708 4700.
COLOMBIA: Av. Suba N°. 115-58 Torre B of 601. T. (57-1) 6439243.



Para sintonizarnos con las estrategias de negocio de nuestros Clientes, hemos dividido nuestro portafolio en 3 grupos, acorde a las etapas de vida que esté atravesando su producto, servicio o empresa: **ExplorIN**, **DevelopIN**, **TrackIN**. Empleamos Metodologías Cualitativas y cuantitativas.

Contamos con oficinas en **Perú y Colombia** y desde las cuales atendemos a la región de **latinoamérica**.

Somos miembros de: **Apeim**
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

ACEI | Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública

8 MILLONES DE USUARIOS

En noviembre de 2013 y con 20 años de trayectoria corporativa en el mundo de las comunicaciones y las relaciones institucionales decidí arriesgarme en la creación de un emprendimiento social en favor de los jóvenes emprendedores. Se trata de losynnovadores.com, una incubadora, aceleradora de emprendimientos y a la vez un laboratorio de innovación con impacto social para las grandes empresas. La plataforma fue lanzada en setiembre de 2014 por Los Patriotas, nuestra asociación civil para promover emprendedores e impulsar la innovación.

LOS MEJORES EMPRENDIMIENTOS

Desde hace un par de años, con el impulso del Estado y la aparición de varias organizaciones, se comenzó a organizar un pequeño ecosistema para favorecer el desarrollo de los emprendedores, sobre todo los digitales. Nosotros preferimos concentrarnos en identificar a los mejores emprendimientos digitales y no digitales de jóvenes

menores de 35 años y así formar una comunidad de “*cracks*” para darles gratuitamente visibilidad a través de la comunicación y nuestra red de contactos. Desarrollamos un filtro de selección, que hoy ha sido enormemente mejorado por Mónica García de Phutura Talento, y lanzamos 20 casos que venimos acelerándolos en nuestra comunidad. Los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, ayudaron mucho, dándonos cabida para mostrar que en el Perú hay talento joven y fue así como ello inspiró a otros jóvenes, quienes nos compartieron sus ideas de emprendimiento y nos permitió incubar (desarrollar) 41 emprendimientos, unos en el mercado, otros a punto y pocos rezagados. Poco a poco, fueron llegando cientos de emprendedores en busca de ayuda mucho más específica, la mayor incidencia en sus necesidades: monetización.

En los últimos dos meses, hemos podido desarrollar una metodología mucho más corta de asesoría que permite generar valor en tan sólo 8 horas, pudiendo manejar la demanda y entregándoles nuestro mayor conocimiento para monetizar.

YNNOVADORES = MILLENNIALS

En julio de 2015 y después de una pequeña ronda de información a algunos altos ejecutivos del sector bancario, el BBVA tomó contacto con nosotros y nos motivaron desarrollar una propuesta para co-crear productos y servicios digitales innovadores. Nos dimos cuenta de que nuestro portafolio de emprendimientos digitales llegaba a 8 millones de usuarios en Perú, Chile, Colombia, México, EEUU (donde más llegamos con *InClass* y *StudyRoom* de Amadeus Malca), España y China. Estos jóvenes peruanos, no sólo demostraban que podían hacerlo con recursos limitados sino que además podían desarrollar y detectar soluciones para necesidades globales. Este descubrimiento permitió darnos cuenta de que, además, estaban llegando a un público muy deseado por diversos sectores de la economía y que cualquier medio de comunicación, agencia de publicidad, agencia de *marketing* digital y agencia de relaciones públicas quisiera llegar con tal nitidez: *MILLENNIALS*.

Es así como no sólo el sector de banca tomó



JUAN ALBERTO FLORES

Director
www.loсынnovadores.com

contacto sino también Padova del sector inmobiliario para vender proyectos de una habitación, del sector de ingeniería y construcción como ICCGSA para detectar talento joven en el mercado nacional y comunicarse mejor con técnicos y profesionales jóvenes y con uso de medios digitales, entre otras industrias como la farmacéutica, educativa, agencias de publicidad, cosméticos, agroindustria, entre otros.

LOS EMPRENDEDORES COMO MEDIO DE VISIBILIDAD

En noviembre de 2015, Beatriz Hernández – Key Account Manager Digital de Media Networks y Presidente del Comité de Medios Digitales de ANDA había advertido en este mismo medio la preocupación, tanto de anunciantes como de los propios medios de comunicación, de no poder generar la visibilidad de los anuncios que se vienen desarrollando en el canal digital y no poder satisfacer la eficiencia que los anunciantes requieren para que sus respectivas inversiones generen el retorno que les exigen sus respectivos directorios en una coyuntura diferente como la que vive nuestro país.

Tengo que la impresión que la industria publicitaria, medios de comunicación así como la industria de las agencias de relaciones públicas (pero ésta es otra historia) son más conscientes de la poca innovación en sus propuestas de valor para sus clientes (anunciantes). Esta preocupación que menciona Hernández debe verse subsanada en el corto plazo y creo que ello sólo podrá hacerse mientras las empresas de ambos sectores sientan la humildad suficiente para que



puedan compartir sus problemas y soluciones con laboratorios de innovación externos que puedan traer una mirada fresca, diferente, crítica y una metodología re-constructiva que permita implementar rápidamente soluciones con resultados e indicadores concretos, y que permitan mejorar las clásicas “páginas vistas y páginas vistas únicas” o, peor aún, cuando se deje de hablar de “número de impresiones”.

Dejo a la ANDA y al IAB Perú las puertas de abiertas de Ynnovadores para co-crear juntos un modelo diferente, más eficiente, más rentable y, sobre todo, que permitamos compartirlo globalmente. Durante el 2016, estaremos lanzando 20 nuevos emprendimientos, descubrimientos con un potencial que, estamos seguros, sorprenderán a propios y extraños. ▶



de relaciones públicas son más conscientes de la poca innovación en sus propuestas de valor

La industria publicitaria, medios de comunicación así como la industria de las agencias



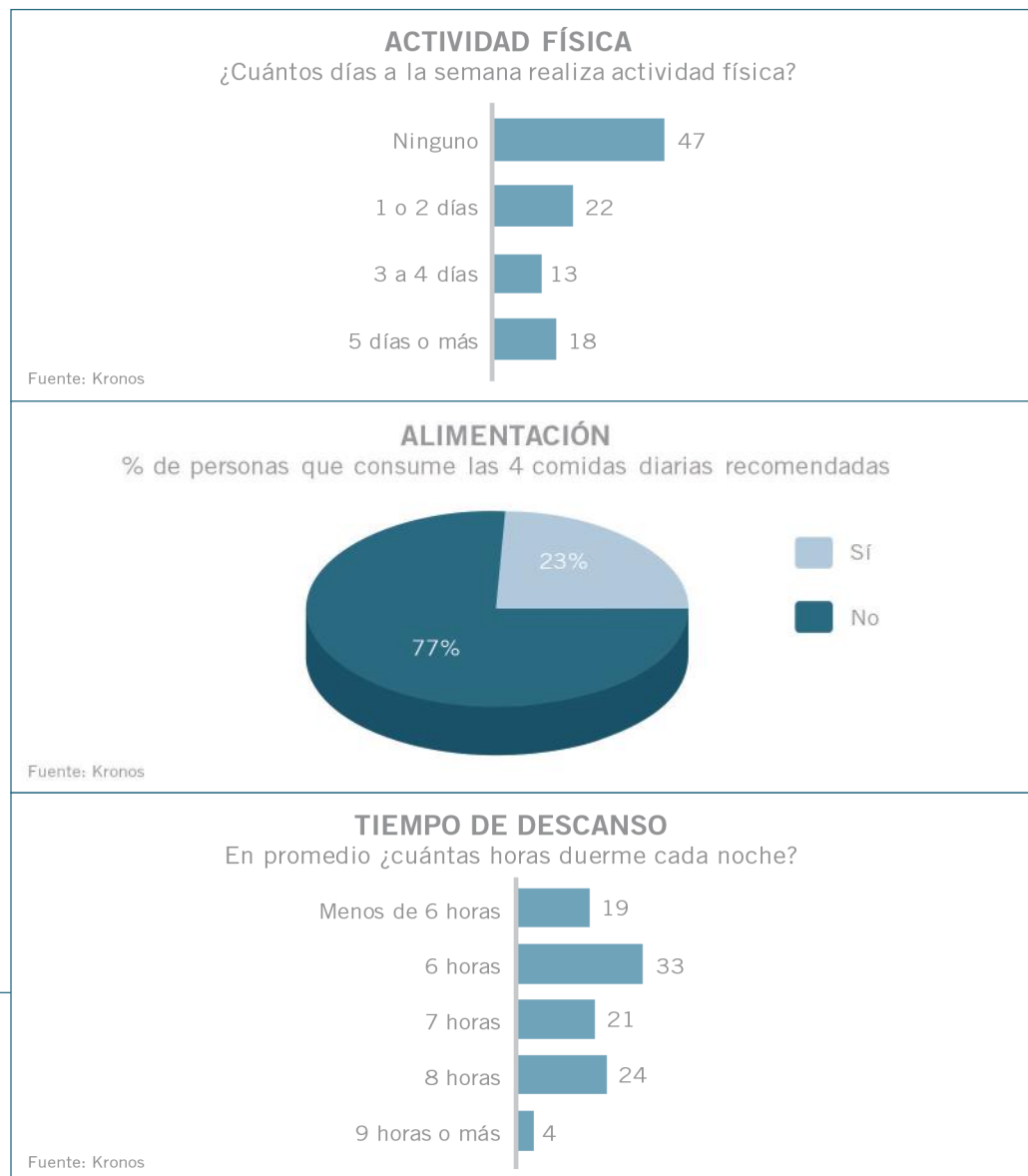
¿SANOS Y SATISFECHOS?

Hábitos de salud en Lima

El ritmo de vida urbano en la ciudad capital se intensifica y el autocuidado de la salud se vuelve una cuestión de supervivencia. Algunas señales apuntan, sin embargo, a que existe todavía poca conciencia en este tema. Si nos atenemos a las recomendaciones que plantea la Organización Mundial de la Salud (OMS), un adulto requiere entre 8 y 9 horas de sueño, 4 comidas diarias y actividad física, al menos, 3 veces por semana. Un reciente estudio de la consultora chilena Kronos¹ indica que aún estamos lejos de satisfacer estas condiciones.

“La mayoría de los ciudadanos de Lima no cumple las recomendaciones de la OMS: el 52% duerme 6 horas o menos; el 68% no realiza actividad física con la frecuencia recomendada; y el 77% no consume las 4 comidas diarias. A la luz de los resultados, la preocupa-

¹ Encuesta de Satisfacción Personal y Autocuidado realizada por Kronos en diferentes puntos de la ciudad de Lima entre el 9 y 22 de noviembre del 2015, con una muestra de hombres y mujeres entre 18 a 65 años (410 casos) pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D, y un margen de error de $\pm 4,8\%$.



ción de las personas debería focalizarse en el balance de la alimentación, la cantidad adecuada de horas de sueño, y la realización de actividad física. Sin embargo, esta preocupación debe trabajarse en forma integrada. Por ejemplo, debe procurarse no descuidar la dieta si se incrementa el nivel de actividad física”, señala Christian Riveros, Director de Estudios Kronos.

En cuanto a la percepción que tienen los limeños de su ritmo de vida, casi 4 de cada 10 señala que lleva un estilo de vida “frenético” o “muy ajetreado” según el estudio. El mayor porcentaje de ciudadanos capitalinos que llevan este estilo de vida son mujeres del nivel socioeconómico B entre 36 a 49 años. Y son las damas las que más expresan que se sienten “frecuentemente estresadas” (una de cada tres).

Con este ritmo de vida y de estrés uno podría esperar cierto descontento de los limeños. Pero sus niveles de satisfacción personal muestran más bien buen ánimo frente a la adversidad. Siete de cada diez entrevistados señala que se encuentra satisfecho con su vida en general y con su vida familiar; y seis de cada diez afirma lo mismo en temas como su vida laboral, aspecto físico, vida social y estado de salud.



Riveros nos explica por qué: “La dimensión de satisfacción personal va más allá del agotamiento físico o estrés que los limeños puedan estar sintiendo en un momento de su vida, porque se apoya principalmente en las relaciones familiares y una mirada más a largo plazo. Eso explica la aparente contradicción entre dinámicas de vida bastante aceleradas y un alto nivel de satisfacción de los limeños. Por otra parte, esto juega un poco en contra, porque las personas parecen no estar advirtiendo que deberían hacer cambios en sus hábitos para mejorar su calidad de vida actual”.

Efectivamente, casi cinco de cada diez limeños no realiza actividad física (en las mujeres dicha proporción sube a seis). A pesar de las advertencias de la OMS sobre el carácter cancerígeno de la carne procesada, la mitad de los limeños consume embutidos al menos una vez por semana, con especial incidencia en adolescentes y jóvenes entre 15 a 25 años (seis de cada diez). Donde sí parece haber mayor conciencia del daño a la salud es en el consumo de cigarrillos, con un 84% de limeños que declara no fumar en general.

En algunas categorías de alimentos puede observarse que el trabajo publicitario ha rendido frutos en cuanto a la percepción que tienen las personas de si dichos alimentos son o no beneficiosos para la salud. Tal es el caso de las marcas de leche que lideran el ranking de las marcas que ayudan a fomentar una vida sana, una alimentación saludable y a cuidar de la salud de las personas.

“La comunicación consistente y sistemática de códigos que las personas internalizan como ‘saluda-

ble’ nos parece que es la clave de esta percepción. Los códigos empleados por las marcas del mundo lácteo suelen ser asociadas por las personas en mayor medida a una ‘vida sana’ y una ‘alimentación saludable’, mientras que para otras categorías, sobre todo categorías no alimenticias, se advierte una menor asociación a estas características”, observa Riveros.

Hay que señalar, sin embargo, que el porcentaje de personas que asocian estas marcas con los valores mencionados es muy bajo aún. Y otro tanto habría que decir del cuidado del medio ambiente, una preocupación social que no está asociada significativamente a ninguna marca.

Para Riveros, hay un espacio de posicionamiento aquí: “Esto genera una oportunidad o nicho para posicionar una marca a partir de este atributo. En ese sentido, entender el significado profundo que tiene para las personas el cuidado medioambiental, resulta relevante para que las marcas puedan aproximarse de manera más efectiva a su público objetivo”.



publicitario ha rendido frutos en cuanto a la percepción que tienen las personas



En algunas categorías de alimentos puede observarse que el trabajo

TERREMOTO



CARLOS RUIZ

Gerente Asociado
Agencia de medios
RESET

Terremoto debe ser una de las palabras que más nos asusta. Indica, más allá de una definición técnica, que el piso se te mueve sin control.

Bueno, pues eso es lo que ha pasado en los medios en este inicio del año publicitario 2016. Un año que, no creo exagerar, está haciendo historia.

Veamos por qué: América TV anuncia en septiembre 2015 que ya no comercializará sus espacios con Costo Punto Rating -moneda de cambio más usada y que regía desde hace unas dos décadas- sino que lo hará en base a Costo Por Mil en un grupo objetivo único y general. Que la base para este cálculo ya no será el universo de Lima, sino total país, definido como Lima + 6 principales ciudades en el estudio de Kantar Ibope Media. Además, que el secundaje menor debe ser de 15 segundos y que la duración total de la pieza publicitaria debe ser múltiplo de 5.

El resto de los canales de TV abierta lo secundan, lo que muestra que todavía hay cohesión en el gremio.

Pero, adicionalmente, Latina en su preventa de diciembre anuncia una alianza con Panamericana TV que

abarca tanto programación como comercialización. ATV y América reaccionan anunciando una alianza pero sólo de programación. Y estoy seguro que los cambios en los canales no han terminado.

Por lo pronto Pataclaun -programa que desde 1997 se venía transmitiendo de forma intermitente en (Frecuencia) Latina- se puede ver ahora en Panamericana y el Chapulín Colorado -que debe tener unos 40 años de transmisión casi ininterrumpida en América- se ve hoy en ATV.

Pero, no sólo la TV abierta trajo novedades.

Corporación Radial ya no comercializará sus emisoras en base a la unidad del segundo, sino a avisos. Adicionalmente, el costo ya no será proporcional a su duración. Los avisos que tengan un secundaje menor a 20 segundos tendrán un recargo y los que tengan más, pues un descuento.

Se espera que en breve el grupo RPP anuncie una medida similar concretando también la medida como gremio.

Por el lado de la prensa, El Comercio cambió su formato de lunes a viernes, reduciendo sus dimensiones aproximadamente en 30%. Si el apunte de Wikipedia no falla, el último cambio de

tamaño que tuvo nuestro decano de la prensa fue en 1999. Esta rediagramación lleva además a que el tarifario que se imprimió hace algunos meses, tenga una importante corrección.

Y para no caer pesado, no ahondaremos en las novedades y cambios comerciales presentados en PrensMart (ex EpenSA), CMD - Cable Mágico Deportes y diversas empresas de vía pública.

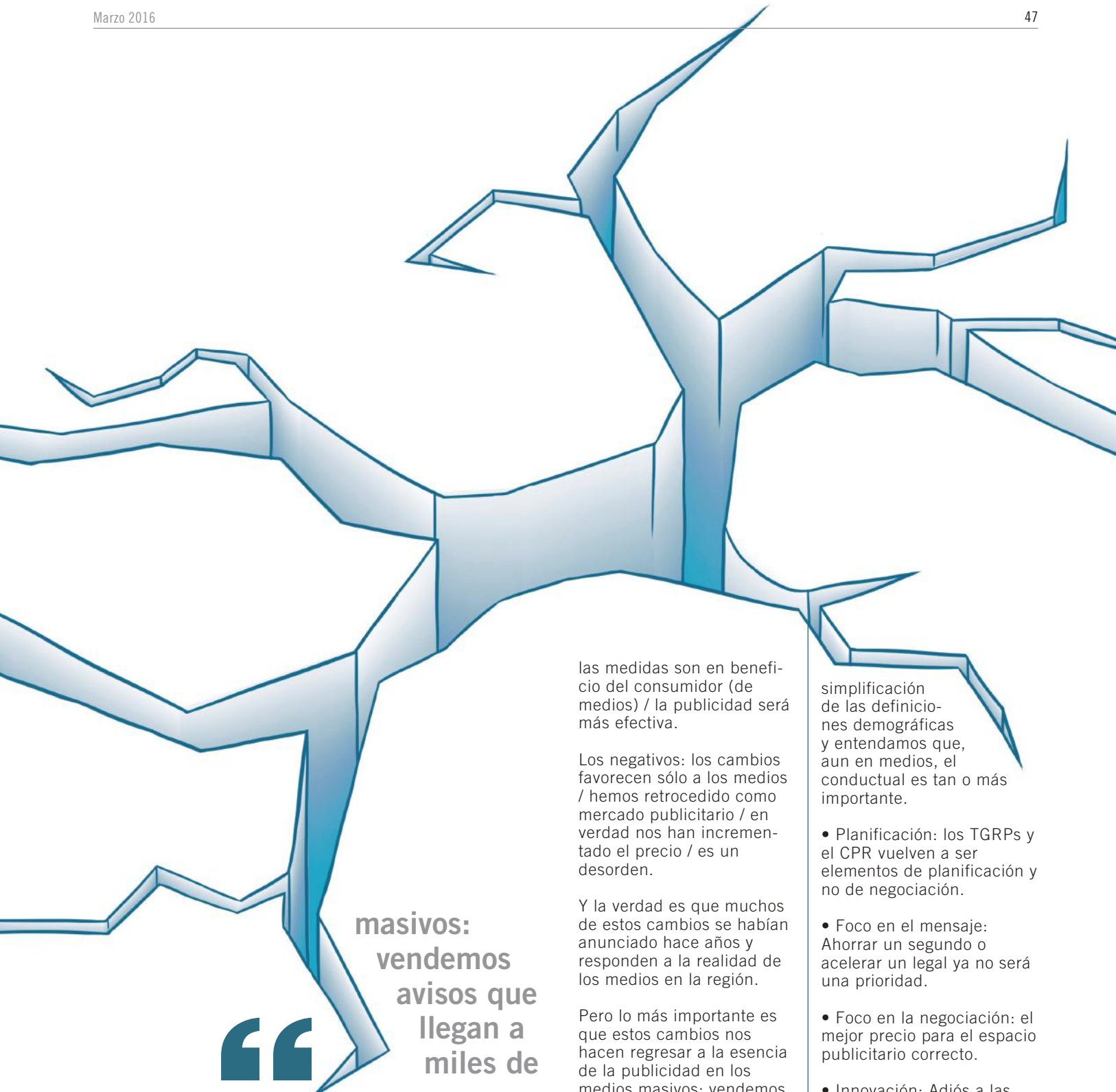
¡Sólo el dato del Chapulín Colorado justificaba el titular de este artículo!

Un verdadero terremoto en los medios.

Naturalmente, los principales involucrados en estos cambios son los anunciantes y las centrales de medios.

Y he escuchado todo tipo de comentarios.

Los positivos: hay más orden / ahora todos los medios *off* y *on line* se miden por Costo por Mil /



Estos cambios nos hacen regresar a la esencia de la publicidad en los medios



masivos: vendemos avisos que llegan a miles de personas a un bajo costo individual.



las medidas son en beneficio del consumidor (de medios) / la publicidad será más efectiva.

Los negativos: los cambios favorecen sólo a los medios / hemos retrocedido como mercado publicitario / en verdad nos han incrementado el precio / es un desorden.

Y la verdad es que muchos de estos cambios se habían anunciado hace años y responden a la realidad de los medios en la región.

Pero lo más importante es que estos cambios nos hacen regresar a la esencia de la publicidad en los medios masivos: vendemos avisos que llegan a miles de personas a un bajo costo individual. Eso no ha cambiado.

Y obliga a las centrales de medios y anunciantes a poner foco en lo que realmente importa:

- Definición del grupo objetivo: dejemos atrás la

simplificación de las definiciones demográficas y entendamos que, aun en medios, el conductual es tan o más importante.

- Planificación: los TGRPs y el CPR vuelven a ser elementos de planificación y no de negociación.

- Foco en el mensaje: Ahorrar un segundo o acelerar un legal ya no será una prioridad.

- Foco en la negociación: el mejor precio para el espacio publicitario correcto.

- Innovación: Adiós a las propuestas *copy/paste*.

- Trabajo en equipo: Las agencias creativas y las centrales de medios tienen que volver a trabajar juntos, de verdad.

Al final, como diría mi socio Gabriel, este terremoto es simplemente un “*back to basics*” en medios. ▶



El concepto de capital humano se convierte en una tendencia que busca la valorización

del personal como elemento central en el ámbito de la gestión moderna



DE LOS RECURSOS HUMANOS AL CAPITAL HUMANO



ENRIQUE LOUFFAT, DR.ADM.

Jefe del área académica de Administración
ESAN Graduate School of Business

Las organizaciones para poder existir y desarrollar sus actividades necesitan de tres recursos centrales: los recursos financieros, los recursos materiales y los recursos humanos.

Recursos financieros se refieren al dinero que se requiere a corto, mediano y largo plazo, así como las fuentes de donde pueda obtenerlo, para que la empresa opere eficientemente y obtenga la rentabilidad deseada.

Recursos materiales están conformados por los activos que hacen posible la elaboración de los productos

o servicios finales ofertados por la empresa. Así, pueden observarse tres tipos de activos materiales: a) los insumos, constituidos por aquellas materias primas que forman parte del producto o servicio final; b) los instrumentos, herramientas o máquinas de trabajo, que posibilitan la manipulación y transformación del insumo en producto servicio final; y c) la infraestructura, representada en los locales, ambientes o espacios de trabajo, donde se realizan las actividades laborales, tanto productivas como administrativas.

Recursos humanos es una denominación tradicional y clásica que se emplea para designar al personal de una organización, la cual está siendo puesta en entredicho por las tendencias modernas de gestión, las mismas que sostienen que el trabajador de ninguna manera puede ser comparado al mismo nivel de importancia que un recurso financiero o material, porque definitivamente es un ente superior, que genera valor al integrarlos y transformarlos, a efectos de conseguir realizar el producto o servicio final, surgiendo de esta manera el concepto de capital humano. El valor del capital humano y su jerarquía de superioridad ante los otros dos recursos – monetarios y materiales – reside en 4 puntos cardina-

les: la espiritualidad, las emociones, la racionalidad y la fisiología.

El ser humano tiene valores, principios, filosofía y vida, los cuales guían su conducta ante la vida; las emociones son manifestaciones de sentimientos los cuales permiten que se generen vínculos entre personas, si se manifiestan de manera franca, honesta y transparente. La racionalidad, sustentada en la inteligencia humana, permite que se resuelvan problemas de diversa naturaleza y complejidades; finalmente, la fisiología, nos indica que los seres humanos tenemos sistemas que constituyen nuestro organismo y que se entrelazan para que funcione adecuadamente.

Bajo este contexto, puede deducirse que ni el recurso financiero, ni el recurso material tienen espiritualidad ni filosofía de vida, tampoco expresan emociones ni sentimientos, no son racionales en sí mismos y de hecho no cuentan con una configuración fisiológica que les permita vivir a plenitud.

En consecuencia, el concepto de capital humano se convierte en una tendencia que busca la valorización del personal como elemento central en el ámbito de la gestión moderna. ▶

Un cabello opaco
es como un día de
verano sin sol

Oil Radiante

Brillo imbatible*
todos los días



TRESemmé

RESULTADOS DE SALÓN TODOS LOS DÍAS

*Comparado VS la marca de salones de peluquería 1** en América Latina. **Identificación de la marca número 1 en América Latina. FUENTE: Euromonitor International Limited, Belleza y cuidado personal 2014. Excluye los productos usados en los salones de peluquería. Precio de venta al público (2013).



magic

MARKETING & LICENSING CONSULTING

La magia de Disney llegó a ANDA. Nuestro nuevo asociado tiene mucho que contarnos sobre las oportunidades que el mercado de licencias tiene para marcas y negocios.

José Antonio Velit, Gerente General, comparte con nosotros algunos detalles.

mercado, y trabajamos en equipo para asegurar que el desarrollo de producto sea óptimo. Somos un equipo de 25 personas que sólo puede conseguir sus objetivos si nuestros socios de negocio también lo hacen, así que estamos para contribuir a desarrollar nuestros negocios en conjunto.

¿Cuál es el giro de negocio de Magic y qué relación mantiene con la marca Disney?

Nuestro negocio es traer la magia de Disney a Perú a través del manejo del marketing, licencias y promociones de las propiedades de Disney, Pixar, Marvel y Lucasfilm. Magic es el representante exclusivo de Disney Consumer Products desde el 2005. Sin embargo, hace un par de años se decidió en conjunto con Disney, reforzar significativamente nuestra presencia tanto a nivel de equipo como de inversión en marketing para capturar el potencial del mercado peruano.

¿Cómo es el mercado de licencias en el Perú y qué posicionamiento ha logrado Magic?

El mercado de licencias de Perú abarca una gran variedad de categorías: juguetes, mochilas, cuadernos, vestuario, pañales, leche, etc. Nosotros consideramos que casi cualquier producto es "licenciable" siempre que cumpla con nuestros principios de compañía y usos de marcas. Uno de los grandes

retos que tenemos en Perú es la piratería, la cual por la informalidad de nuestro mercado, es difícil pero no imposible de combatir. El mercado de licencias en Perú se estima que tiene ventas formales a precio mayorista de aproximadamente \$300MM por año. De estos, \$200MM son productos representados por Magic por lo que somos claros líderes en el mercado con 2/3 de éste.

¿Qué puntos de contacto tiene el consumidor final con la variedad de marcas de su portafolio?


Parte de la ventaja competitiva de Disney viene dada por la variedad de puntos de contactos que cuenta con el consumidor. Disney cuenta con 3 canales de televisión por cable que son líderes, en cine cada una de nuestras películas suele llevar entre 1 a 2MM de espectadores, en publicaciones tenemos cuentos y álbumes, tenemos shows en vivo como el "Disney on Ice", promociones al consumidor masivas como la recientemente ejecutada con Star Wars/ Movistar. Adicionalmente, tenemos productos de consumo en más de 30

categorías que el consumidor experimenta desde que es bebé y va creciendo con nosotros. Esto es también complementado con la experiencia que se vive en los parques temáticos de Disney alrededor del mundo donde toda esta magia se convierte en realidad.

Sabemos que las marcas que manejan están presentes en varias tiendas y retailers locales, pero ¿de qué otra manera una licencia puede agregar valor a las empresas anunciantes?

Muchos de nuestros socios de negocio son empresas miembros de ANDA. Tenemos estrechas relaciones con todos los retailers y también con grandes empresas como Kimberly Clark, Gloria, P&G, Telefónica y Molitalia. Nuestras marcas agregan valor a los productos y marcas de nuestros socios ya que transmiten los valores positivos que representamos. Adicionalmente, nuestro servicio local no termina con vender la licencia. En Magic invertimos en dar soporte a la marca, en trabajar planes conjuntos de punto de venta, en traer innovación comercial al

¿Cuáles son los planes y metas de Magic para los próximos cinco años?

Nuestra misión en Perú es traer la magia de Disney, tocando cada vez a más consumidores de una forma más completa. El negocio de productos de consumo de Disney en Perú se triplicó entre el 2010 y el 2015 pasando de \$60MM a \$200MM y nuestra meta es volver a triplicarlo, llegando a los \$600MM al 2020. Para ello, nos estamos reforzando como equipo, invirtiendo en brindar experiencias de compra y de consumidor superiores, y enfocándonos en el consumidor emergente quien es hoy ya nuestra principal fuente de negocio. Para nosotros traer la magia no es sólo vender productos, promociones y campañas que conecten con nuestro consumidor. Es también contribuir directamente a nuestra sociedad a través de los niños y la educación por lo que ya tenemos alianzas con "Make a Wish" y "Perú Champs" en donde buscamos transformar las vidas de niños que lo necesitan y llevar nuestro propósito como compañía a la vida. 

PREMIO IDEAS

Un nuevo premio a la creatividad local tuvo su debut en marzo pasado. Con un curioso trofeo que asemeja una bola de papel (o un *brief*) arrugada, el Premio Ideas condensa parte del esfuerzo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad – APAP para relanzar el viejo premio Gran APAP que había perdido significatividad en los últimos años. Los mejores trabajos creativos de productoras y agencias locales fueron reconocidos por un jurado integrado por publicistas nacionales e internacionales.

El premio especial de la noche, “*Best In Show*”, se lo

llevó la agencia Carne por su campaña para Amnistía Internacional Perú, trabajo que fue considerado lo mejor de todas las categorías. Brillaron también agencias y productoras como Circus Grey, McCann Erickson, Fahrenheit DDB, Pragma, Rebeca, Publicis, Cine 70 Films, La Sonora, entre otras. Llama la atención la cantidad de categorías declaradas desiertas en esta primera edición: 18 en total.

“[La realización del Premio IDEAS] ha sido el esfuerzo de muchas personas que, por amor a la publicidad, han brindado mucho de su tiempo y cabeza para reconquistar el



espacio que merecemos como industria. Y lo merecen los que están trabajando en publicidad hace muchos años y los que recién empiezan y

estudian para crear trabajos memorables y aportar a nuestro país con su creatividad”, expresó el presidente de APAP, Juan Saux. ▶



Con más de 180 piezas inscritas en las 14 categorías de la premiación, los Premios Totem iniciaron su camino de reconocimiento a lo mejor de

la publicidad exterior en nuestro medio. El nuevo galardón ha sido creado por Mercado Negro Advertising, organización que lanza este reconocimiento con la expectativa de que se convierta en un referente

PREMIOS TOTEM

local e internacional en materia de publicidad *out of home* (OOH). La premiación estuvo antecedida de un breve ciclo de conferencias internacionales y una rueda de negocios con reconocidos publicistas locales e internacionales.

El máximo galardón de la noche, el Gran Prix Totem 2016, se lo llevó Sodimac por su panel ‘Estación de descanso’. La agencia detrás de esta campaña fue McCann Lima y Starcom como central de medios, y la implementadora del panel ganador fue Petty Publicidad. Este panel permite que las personas puedan detenerse el tiempo que sea necesario con el fin de evitar accidentes; el trabajo recibió dos premios

adicionales en las categorías “Mejor panel impreso” y “Mejor corpóreo”. Otra categoría interesante en este certamen fue “Jóvenes Creativos”, que busca premiar la creatividad de los jóvenes del mundo publicitario. Fue la agencia *Start Design Group* quienes se consagraron como los ganadores aquí; Diego Castro Medina y José Luis Briceño desarrollaron el *brief* del concurso.

En esta primera edición varias empresas importantes decidieron apostar por el nuevo premio: Clear Channel, Punto Visual, Grupo Vallas, Hyundai, Kantar Ibope Media, La República, Stringnet, JCDecaux, CityMedia y Cartelera Peruanas. ▶



RECURSOS EN LÍNEA

LA REFERENCIA: RED FEDERADA DE REPOSITARIOS INSTITUCIONALES DE PUBLICACIONES CIENTÍFICAS



La Referencia ofrece un servicio de búsqueda regional de publicaciones científicas, para lo cual recolecta artículos científicos, tesis doctorales y de maestría, provenientes de los repositorios de más de un centenar de universidades e instituciones de investigación de América Latina. Los países que integran esta red son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Venezuela.

<http://www.lareferencia.info/vufind/>

ALICIA



El Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, denominado Alicia (Acceso Libre a la Información Científica) ofrece acceso gratuito a libros, tesis, artículos, trabajos técnico-científicos y otros, con la finalidad de favorecer el intercambio de conocimiento entre la comunidad académica, científica y la sociedad en general.

<http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/>

PORTAL DE TESIS LATINOAMERICANAS



Este portal tiene como objetivo proporcionar una herramienta de fácil acceso a las tesis electrónicas publicadas en texto completo en diferentes universidades latinoamericanas.

<http://www.tesislatinoamericanas.info/>

Gracias a la oportuna colaboración de ESAN/ CENDOC, compartimos con nuestros lectores una selección de recursos en línea que confiamos en que serán de sumo interés para su formación y quehacer profesional.

ÁREA ABIERTA



Área Abierta es una revista de la Universidad Complutense dedicada a la comunicación audiovisual y la publicidad. Acoge artículos académicos en el ámbito de los estudios sobre medios, comunicación publicitaria, cine, periodismo audiovisual y nuevos medios. Con una vocación interdisciplinar, contempla enfoques tecnológicos, industriales, históricos, sociales, estéticos y culturales. Está dirigida a investigadores, docentes y estudiantes de comunicación. Área

Abierta publica artículos originales e inéditos a través de una revisión ciega por pares, y admite textos en castellano, inglés y portugués.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/issue/archive>

REVISTA ADMINISTER



Universidad EAFIT AD-minister, es una revista semestral de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, que ofrece un espacio académico para la publicación de trabajos de carácter investigativo, formativo o reflexivo en torno a: Administración, Auditoría, Contaduría, Desarrollo humano, Emprendimiento, Gestión del conocimiento, Innovación, Marketing, Mercados emergentes, Mercados inclusivos.

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/issue/view/382#.ViAT3dIveM8>

cendoc | **esan** UNIVERSIDAD

Instituto Cultural Peruano Norteamericano

XXVI FESTIVAL

JAZZ

en Lima

ABRIL 2016
7:30 p. m.



- LUN 18 Jazz House Kids EE. UU.
- MAR 19 Paolo Jannacci Duo ITALIA
- MIÉ 20 Chinchano EE. UU./PERÚ
- JUE 21 Eden Bareket Trio ISRAEL
- VIE 22 Jin Jim ALEMANIA
- SAB 23 Cucho Arbañil Ensamble PERÚ/ARGENTINA
- DOM 24 Projazz Big Band PERÚ



PAOLO JANNACCI DUO

DE VUELTA AL SONIDO

26 Festival de Jazz en Lima



JIN JIM

Que Lima siga abriendo espacios para nuevas experiencias sonoras es una buena noticia para todos. Y que, en particular, el jazz esté ganando parte de ese espacio dice mucho de una audiencia local ávida de expandir su experiencia musical -probablemente fatigada de la misma sonoridad FM-. Nada reemplaza a la experiencia en vivo, algo que tratándose del jazz es incluso más intenso pues estamos frente a un género donde la improvisación y la creación *in situ* son protagonistas.

Con un amplio abanico de estilos se abre el 26 Festival de Jazz en Lima, organizado por el Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA), que este año traerá exponentes de Alemania, Argentina, Estados Unidos, Israel, Italia y Perú. Abre el festival la banda de la asociación estadounidense *Jazz House Kids*, institución que se ha convertido en una rica cantera de talento musical (está compuesta por algunos de los mejores jazzistas en edad

escolar no solo de la ciudad de Nueva York sino de todos los Estados Unidos).

El martes 19 desde Italia nos deleitará el dúo conformado por Paolo Jannacci en el piano y Daniele Moretto (trompeta). Un proyecto musical basado en piezas originales y *covers* (como por ejemplo, «*You must believe in spring*», de Michel Legrand, y «*Eternal child*», de Chick Corea), que buscan resaltar la fuerza y la sensibilidad de los dos artistas. Al día siguiente, se presenta Chinchano, banda de jazz instrumental moderno dirigida por Juan Pastor, músico peruano radicado en los Estados Unidos, que fusiona el tradicional jazz armónico norteamericano con los excitantes conceptos rítmicos propios de Sudamérica y Centroamérica.

Continúa el conjunto israelí Eden Bareket Trio, conformado por la sociedad musical integrada por el mismo Eden Bareket, quien es el más prominente saxofonista barítono de

Israel, su hermano Or Bareket y Felix Lecaros, baterista chileno, perteneciente a la tercera generación de una familia de músicos. El viernes 22 será el turno de los alemanes de Jin Jim banda de jazz rock moderno conformada por Johann May en la guitarra eléctrica, Ben Tai Trawinski en el contrabajo, Nico Stallmann en la batería y el músico peruano Daniel Manrique Smith en la flauta travesa. Esta agrupación mezcla elementos del folklore de Europa, la India y Perú con *beats* de hip-hop y jazz.

El sábado 23 Cucho Arbañil, músico y guitarrista peruano-argentino, se presenta acompañado de su ensamble. La música de Cucho Arbañil entrelaza el jazz y el *world music*, plasmando en sus diferentes composiciones un lenguaje muy personal de su modo musical. La Projazz Big Band y Lima Interescalar Big Band cerrarán el festival el domingo 24. Projazz Big Band presenta en el festival composiciones inéditas de extraordinarios músicos peruanos como Aníbal Seminario, Gonzalo Polar, Gabriel Alegría, entre otros.

Abra su oído, llévase a casa una experiencia irrepetible.

PROGRAMACIÓN

FECHAS

Lunes 18 – Domingo 24 Abril 2016

LUGAR ICPNA Miraflores

(Av. Angamos Oeste 120), 7:30 p.m.

ENTRADAS a S/.40 y S/.20.

INFORMES 7067001 anexo 9126. ▶

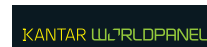
Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes



Asociados Adherentes







CON OPAL RIETE DE LAS MANCHAS.
**QUITAMANCHAS +
DETERGENTE**
2 EN 1



FÁCIL VIENE.

FÁCIL SE VA.