

anda

ASOCIACIÓN
NACIONAL
DE ANUNCIANTES

EL EFECTO DOMINO'S
Tres expertos analizan el
regreso de la pizzería

**DESCIFRANDO
LAS REDES**
Informe

“

**SEAMOS MENOS ESCLAVOS
DE LAS PLATAFORMAS Y
MÁS DEL CONSUMIDOR**”

Gianfranco Polastri,
Country Manager Google Perú

N° 166
Año 22
AGOSTO 2016



R.D. N° 1619-2016-ONACI - DGAE-DA-PC. Promoción válida a nivel Nacional, a través de la web www.herenciahalls.com, desde las 09:00 horas del 27 de junio hasta las 16:00 horas del 22 de agosto de 2016. Solo pueden participar personas mayores de 18 años residentes en Perú. Premios totales: (i) Dos (02) Proyecciones exclusivas de película en estereo para treinta (30) personas, en una sala regular en Cineplanet Primavera (Lima), (ii) Cuatro (04) sets conformados c/u por un (01) iPad + una (01) tarjeta Visa por el monto de S/3,000.00; (iii) Seis (06) sets conformados c/u por un (01) iPhone 6S + una (01) tarjeta telefónica por el monto de S/2,000.00; y, (iv) Un (01) paquete turístico para una sola persona al Reino Unido (incluye pasajes y hotel). Fechas de anuncio de ganadores: 04, 11, 18 y 25 de Julio y 01, 08, 15 y 22 de Agosto de 2016. Consultar términos y condiciones de la promoción en la web.



HERENCIA HALLS

¿ERES TU UN HEREDERO? PRUÉBALO EN

WWW.HERENCIAHALLS.COM





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

JUNTA DIRECTIVA DE ANDA PERÚ

PRESIDENTE

Patricio Jaramillo (Alicorp)

VICEPRESIDENTE

Julian Coulter (UCP Backus & Johnston)

TESORERO

Gustavo Kanashiro (Química Suiza)

SECRETARIO

Ricardo Mulanovich (Pacífico Seguros)

VOCALES

Gary Borra (Colgate Palmolive), Sergio Almallo (Telefónica del Perú), Juan Gabriel Reyes (Nestlé), Roman Zaobornyj (P&G), Harold Mongrut (Unilever), Gonzalo Camargo (BBVA Banco Continental), Javier Bustamante (UPC), Federico Callelo (Kimberly-Clark), Ezequiel Fernández-Sasso (Coca-Cola).

ANDA 166 AGOSTO 2016

DIRECTOR Rodolfo León

EDITOR Ernesto Arrascue Mur

COMITÉ EDITORIAL

Ursula Márquez, Peggy Comitre, Ernesto Arrascue Mur y Rodolfo León

FOTOGRAFÍA DE PORTADA Y ENTREVISTA

Dario Patroni

FOTOGRAFÍA INTERIORES

Marco Carrión

DISEÑO E ILUSTRACIONES

Pixel Creativo

IMPRENTA Cecosami

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

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

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

REDES SOCIALES

facebook.com/andaperu
twitter.com/andaperu



RODOLFO LEÓN

Director Ejecutivo
ANDA Perú

En anteriores ediciones he venido refiriéndome a la innovación, una palabra hoy muy ligada a la supervivencia de nuestras marcas, productos y aún a nosotros mismos como personas y profesionales. Buscando profundizar en el tema, encontré un libro muy interesante: *"Innovation and its Enemies: Why People Resist Change."*

El autor, Calestous Juma, procura explicar por qué unas innovaciones tienen éxito y otras no. Siempre hay quien se resiste u opone, de ahí el título. Por ejemplo, el teclado QWERTY nunca ha sido desplazado a pesar de que se han inventado opciones probadamente más eficientes. Otro es el consumo de café, al que le tomó más de 700 años superar las barreras psicológicas, religiosas, médicas y aún políticas para pasar del consumo restringido a las tribus del Yemén a ser la bebida universalmente aceptada de hoy. Está también el "arroz dorado", producto que hace poco llevó a más de 90 premios Nobel a dirigir una carta a los líderes mundiales por su capacidad de reducir el impacto de las carencias

LA INNOVACIÓN Y SUS ENEMIGOS

de vitamina A en los más pobres del mundo, pero que grupos de interés resisten por su origen transgénico. Al otro extremo se encuentran los teléfonos celulares que, a pesar de los riesgos que algunos reclaman, han pasado a ser más numerosos que personas en el planeta.

Juma arguye que estas tensiones resultan de la necesidad de innovar y la presión para mantener la continuidad, estabilidad y el orden social. Las controversias aparecen como percepciones causadas por la incertidumbre entre los riesgos y los beneficios que la innovación ofrece. Aquí entra a jugar el liderazgo, sea social, industrial o político. El rol de los líderes es trazar nuevos rumbos, a la par que se mantienen la continuidad, la estabilidad y el orden social. Por ejemplo, la Revolución Industrial enfrentó una gran resistencia en un mundo de artesanos. Las autoridades tuvieron que imponer un marco normativo favorable a la innovación que, eventualmente, nos llevó al mundo en el que hoy vivimos. El autor ilustra este punto citando a Schumpeter, "La mayoría de los cambios en los bienes consumidos han sido forzados por los productores en los consumidores quienes, mayormente, han resistido el cambio y han tenido que ser educados por medio de elaboradas técnicas publicitarias." También: "Los ferrocarriles no aparecieron como consecuencia de la demanda de los consumidores por su

servicio en lugar de los carruajes tirados por caballos". Continúa: "Ni los consumidores mostraron la iniciativa por desear luz eléctrica o medias nylon, o por viajar en automóviles o aviones, o por escuchar radio, o mascar chicle" (O por un iPod o Smartphone, añadido yo).

La investigación psicológica ha identificado tres elementos que desafían la innovación: la percepción sobre los riesgos asociados a ella, la resistencia de la gente a abandonar sus hábitos y las actitudes del público hacia la tecnología involucrada. En esencia, la gente estará más dispuesta a adoptar innovaciones solo si mejoran sus hábitos actuales. El celular es un buen ejemplo. Todos ya valorábamos el teléfono. ¿Cuánto mejor si podemos llevarlo con nosotros donde vayamos! ¿Y el "arroz dorado"? Pues quienes estamos bien alimentados no le encontramos valor.

Estos conceptos son de especial relevancia para nuestra comunidad de marketeros y publicistas: ¿Cómo convenzo al público de que lo que les ofrezco merece el cambio de hábitos?

Estas líneas son apenas una panorámica del libro cuya lectura les recomiendo, para entender lo que implica pasar de una idea creativa a una innovación práctica y comercialmente exitosa. Espero que hayan sido suficientes para motivarlos a leerlo. ▶

andA
AGOSTO 2016

CONTE NIDOS



10 INVESTIGACIÓN LIBRE Y COMPARTIDO

POR: PATRICIA GARCÍA

13 ¿ESTÁN LISTOS LOS CONSUMIDORES PARA LA REALIDAD VIRTUAL?

- 3 Editorial
- 4 Contenidos
- 6 Colaboradores

agendA 7 MARKETING DEPORTIVO / CONVERSANDA

radA-r 8 ESTUDIO PASAR MUCHO TIEMPO SENTADO ES MALO PARA SU SALUD



16 DIGITAL PASANDO DEL ONLINE A LA TIENDA

POR: CARLO RODRÍGUEZ



18 PORTADA

SEAMOS MENOS ESCLAVOS DE LAS PLATAFORMAS Y MÁS DEL CONSUMIDOR

ENTREVISTA A GIANFRANCO POLASTRI

El Country Manager de Google en el Perú conversó con nosotros sobre la actualidad de la industria digital peruana, los desafíos de Google en la región y su afición por YouTube y por el mar.



22

SUPLEMENTO COMERCIAL

PREMIOS DIGI 2016

32

DESCIFRANDO LAS REDES SOCIALES

POR: ERNESTO ARRASCUE

36

MEDIOS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS A UN ECOSISTEMA DE COMUNICACIÓN

POR: KAREN HÖRNING

40

PANEL EL EFECTO DOMINO'S

42

TENDENCIAS ¿VAMOS A ATRAPARLOS A TODOS! POKÉMON GO

44

MARKETING PIRATERÍA ¿PROBLEMA LEGAL O COMERCIAL?

POR: JOSÉ VELIT

46

RETAIL INFORME EL PLACER DE COMPRAR

50

RECURSOS EN LÍNEA

52

LIBROS & IDEAS CÓMO SER FELIZ DIRIGIENDO UNA EMPRESA / DIPERÚ DICCIONARIO DE PERUANISMOS.

53

EXTRAMUROS CREOENUNSOLODIOS / 5TA BIENAL DE GRABADO ICPNA

COLABORADORES AGOSTO 2016



PATRICIA GARCÍA

Gerente General
OPINO

Profesional en Marketing con MBA de la Universidad de Piura. Más de 15 años de experiencia en temas de Marketing, Comercial e Investigación de Mercados en CCR, donde se desempeñó como Directora de Nuevos Negocios, Directora de Modern Trade y Directora Comercial. Actualmente es Gerente General de OPINO, empresa de Investigación de Mercados propietaria del primer Panel de Encuestas Online del país. Y Profesora del curso de Investigación de Mercados en UPC y USIL.



CARLO RODRÍGUEZ

Gerente General
Attachmedia

Consultor en Marketing Digital con más de 10 años de experiencia, Web Analyst Market Motive, Google Regional Speaker y Vicepresidente del IAB. Ha realizado consultoría para importantes empresas como Movistar, Ripley, BBVA, Mapfre, USIL, La República, entre otros.



KAREN HÖRNING

Country Manager
Carat

Profesional de Marketing con especialidad en comunicaciones y medios. Más de 20 años de experiencia en Alemania y Perú en agencias de medios globales como Carat (en Alemania y Perú), Optimedia y Starcom, liderando operaciones y equipos. También tiene experiencia de anunciante, por haber estado 2 años en Backus SAB Miller como Gerente de Comunicaciones. Participación en el Comité de CUSEA por 7 años. Estudió Economía en la Universidad de Wiesbaden, Alemania.



JOSÉ VELIT

Gerente General
Magic Marketing –
Disney Consumer
Products

Ejecutivo con especialidad en Consumo Masivo, Marketing y Ventas. Actualmente, es Gerente General de Magic Marketing & Licensing, representante de Disney Consumer Products en Perú. Experiencia previa como Gerente General Adjunto en Papelera Nacional S.A. y 10 años en Procter & Gamble en Perú, región Andina y Latinoamérica. Profesor de escuela de post-gradado de la UPC. Es Administrador de la Universidad de Lima con estudios en la Universidad L. Bocconi y la Universidad Hebrea de Jerusalén, y cuenta con el Executive MBA por Kellogg School of Management.

MARKETING DEPORTIVO

#FANMKT: CONECTANDO A MARCAS, CLUBES Y FANS

Los recientes juegos olímpicos nos han demostrado el impacto que el deporte y los deportistas pueden tener en la sociedad. Ejemplos a seguir, casos de éxito, modelos de motivación, asociar una marca a todos estos valores positivos da una exposición masiva a las grandes audiencias que tiene el deporte. Pero, sobre todo, puede acelerar la velocidad de posicionamiento de una nueva marca o producto al ser vinculada con un deportista reconocido.

Por este motivo, este 21 de setiembre se realizará en Lima el #FanMkt 2016, un evento en el que reconocidos conferencistas en Marketing Deportivo, Branding de clubes y deportistas, publicistas, creativos, estrategas, entre otros profesionales relacionados con el deporte, estarán reunidos para debatir, compartir conocimientos, hacer *networking* y examinar casos de éxito de esta industria en constante crecimiento.

Esta importante oportunidad para capacitarse y conectarse con el mundo del Marketing Deportivo estará dirigida a universitarios, jóvenes profesionales, marketeros, periodistas especializados, emprendedores, estudiantes del mundo del deporte, agencias y consultoras, entidades deportivas y empresas que invierten en el deporte. ▶



DÍA jueves 21 de setiembre, 2016.
TELÉFONO (51) 1 241-8201
LUGAR Av. Paseo de la República 6236, Of. 1602 Miraflores / Lima / Perú
INFORMES info@gmorningsports.com ▶

ConversANDA

REPUTATION RELEVANCE©:
 La reputación del sector alimentación,
 clave para el futuro del Perú

Dirigido a: Gerentes Generales; Vicepresidentes, Directores o Gerentes de asuntos Públicos o Corporativos, Imagen Institucional, RSC o Comunicaciones Corporativas o Externas; y Gerentes o Directores de Marketing, en esta edición de ConversANDA se presentará *Reputation Relevance* ©, un modelo de medición y gestión de la reputación desarrollado por Llorente & Cuenca, basado en los estudios actitudinales de los profesores Alloza y Carreras (2012).

Según este modelo, existen cinco expectativas clave que afectan los juicios emocionales que determinan la intención de conducta y el comportamiento con respecto a una organización. El modelo traduce estas expectativas en cinco indicadores organizacionales: Imagen, credibilidad, transparencia, integridad y contribución. Bajo estos criterios, se analizó la reputación de cinco sectores económicos, entre ellos Alimentación, con el fin de optimizar alternativas para hacerlo mejor.

EXPOSITORAS:

- Diana Terán, Directora Senior de LL&C, posee 18 años de experiencia en consultoría de comunicación y gestión de la reputación, con especial enfoque en proyectos corporativos, sanitarios, de marketing y responsabilidad social. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, con especialidad en Periodismo y Comunicación Empresarial.



- Mariana de Cárdenas, Gerente de Métricas y Diagnóstico con más de 7 años de experiencia en investigación de mercados y consultoría de marketing. Magíster en Dirección de Marketing por CENTRUM Católica - Perú, MSc en Marketing por EADA - Barcelona y Licenciada en Psicología Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú. ▶

DÍA martes 4 de octubre.

LUGAR Auditorio de la Escuela de Postgrado de la UPC:
 Av. Salaverry 2255, San Isidro

INFORMES E INSCRIPCIONES Peggy Comitre / eventos@andaperu.org / T. 4414200 anexo 22 ▶



PASAR MUCHO TIEMPO SENTADO ES MALO PARA SU SALUD

Pero el ejercicio por sí solo no lo salvará...

Un reciente estudio publicado por la Asociación Americana del Corazón (*American Heart Association, AHA*) ha dado más luces sobre uno de los hábitos contemporáneos que mayores males acarrea: permanecer sentado muchas horas al día. Como probablemente usted se encuentre en esa posición al momento de leer esta nota, vaya poniéndose de pie: la falta de actividad y el reposo van de la mano con todo tipo de males, desde la diabetes hasta la muerte. Sin embargo, el problema más grande que han encontrado es que las personas que realizan ejercicios o practican algún deporte, no reducen con la misma efectividad los riesgos en su salud como las que, simplemente, no pasan tanto tiempo sentadas. Sí, algo tan simple como sentarse menos es la clave.

El equipo de investigación que trabajó en este estudio, analizó la relación que existe entre el sedentarismo, el ejercicio, el riesgo de padecer de alguna enfermedad y la mortalidad. Uno de sus primeros hallazgos fue que las personas, a lo largo de los años, se han vuelto más sedentarias. Mientras que en los Estados Unidos pasaban sentados un promedio de 26 horas a la semana en 1965, en el 2009 lo hacían 38 horas. En el Reino Unido, por su parte, la proporción era mayor: de 30 a 42 horas semanales.

La relación entre la inactividad y la diabetes o el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares es cada vez mayor. Por ejemplo, cada dos horas adicionales que una persona pasa frente a la televisión tiene un mayor riesgo de sufrir de diabetes, al menos en un 14%. Por su parte, el riesgo de sufrir alguna enfermedad del corazón aumenta en un rango de 6 a 8 % por cada hora adicional que pasamos frente a la TV. En conclusión, las

personas sedentarias tienen un mayor riesgo de mortalidad que las menos sedentarias.

PAUSAS ACTIVAS

Si pensaba que hacer ejercicio, practicar algún deporte o estar en el gimnasio disminuiría el impacto del tiempo que pasa en su cómodo asiento de la oficina, este informe tiene malas noticias para usted: no lo reduce por completo. Incluso las personas que tienen un alto nivel de actividad física en su tiempo libre, pero pasan mucho tiempo sentados, tienen un mayor riesgo de sufrir problemas de salud que las que se sientan poco tiempo

¿Cuál es la solución entonces? Según los autores debemos realizar pausas activas, hacer algún estiramiento o caminar alrededor de la oficina cada 30 minutos aproximadamente. “Es bueno que realice una actividad física, pero hacer pausas cuando está sentado es más importante” dijo Deborah Rohm, una de las autoras del informe. Ella y su equipo señalan que motivar a la gente a pasar menos tiempo sentada es más efectivo y está más a la mano que motivarla a hacer ejercicio. A esto se debe agregar que no todas las personas pueden realizar los mismos niveles de actividad física y que es bueno asesorarse antes de hacerlo.

Ya lo sabe. Cualquiera sea su caso, así se trate de un deportista consumado o alguien a quien solo pensar en hacer ejercicios lo hace sudar, establezca rutinas de movimiento cada cierto periodo de tiempo. Levántese y muévase un poco, su salud se lo agradecerá.

Fuente: Forbes ▶

¿Y SI SE
MALOGRA
EL TAXI?

EL TAXI
MALOGRA
¿Y SI SE

Toda inversión tiene un riesgo. Pacífico Rentas Vitalicias, no.

Ahora que vas a jubilarte puedes elegir entre invertir en un negocio propio al que no sabes cómo le va a ir o puedes elegir **Pacífico Rentas Vitalicias**, que te asegura una pensión de por vida para tu futuro y el de tu familia con la garantía y respaldo del **Grupo Crédito**.

Contáctanos para ayudarte:

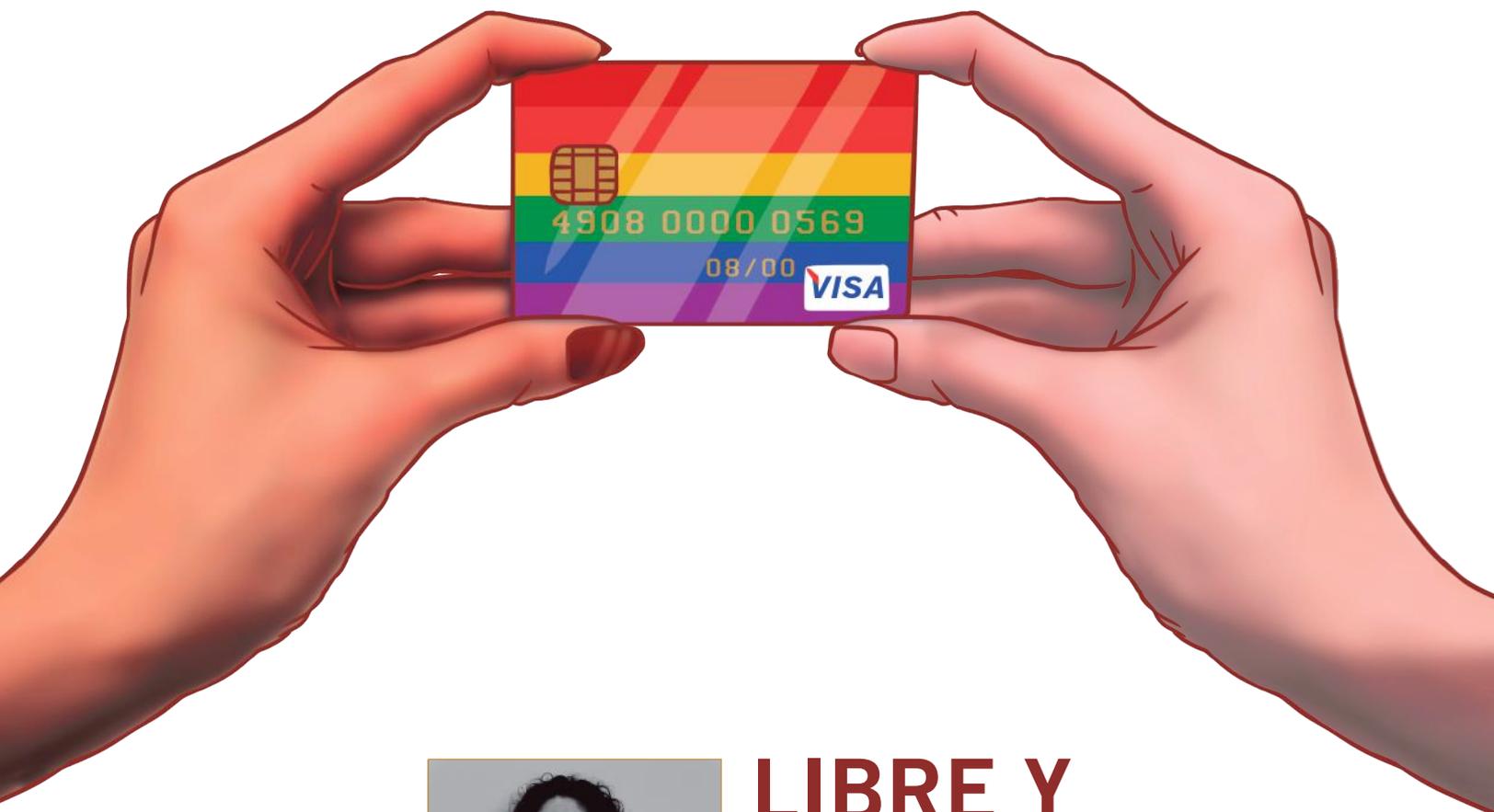
513-5000

y un asesor de servicio especializado te visitará.

pacificoseguros.com



vive pacífico



**PATRICIA
GARCÍA**

Gerente General
Opino

LIBRE Y COMPARTIDO

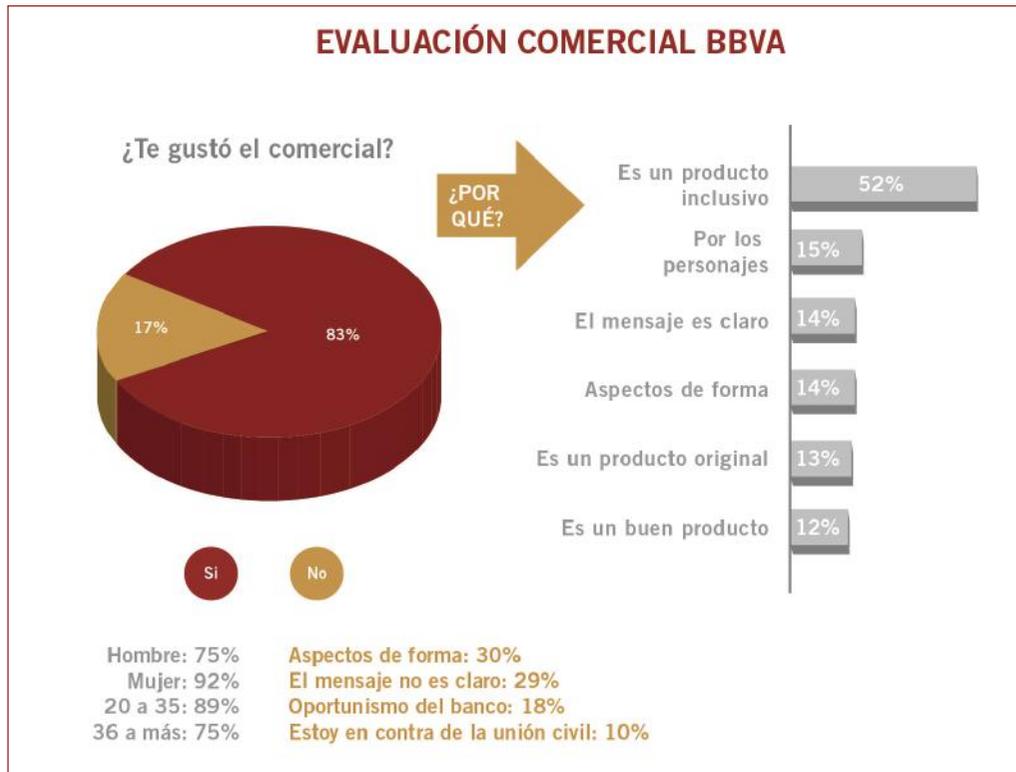
EL ANTECEDENTE

El 26 de junio del año pasado, un día antes de la celebración del Día Internacional del Orgullo Gay, se legalizó el matrimonio entre personas del mismo sexo en los Estados Unidos. Con este precedente, la tradi-

cional fiesta trascendió a algunas empresas americanas, mostrándose abiertamente a favor de esa medida a través de mensajes en redes sociales y mediante campañas.

Mientras tanto en nuestro país, Inca Kola y Bembo se “pusieron la camiseta” multicolor a través de sus cuentas

CUADRO 1



a través de un producto: el Hipotecario Libre, un préstamo que permite sumar los ingresos de ambos miembros de una pareja, sin importar género, sexo o parentesco, para comprar un departamento del que ambas personas poseen el 50% de la propiedad y son solidariamente responsables del íntegro de la deuda. Obviamente este préstamo tiene ciertos requisitos y está sujeto a una evaluación, pero lo cierto es que, ante la existencia de una demanda, apareció una oferta.

No tengo información oficial de fechas, pero registré la campaña, inicialmente, a través de las redes sociales. Por la cantidad de “me gusta”, “veces compartido” y reproducciones de video, creo que logró generar mucha expectativa. Días después la campaña apareció en televisión.

“
En esta primera evaluación hemos visto que, si bien el tema gusta, hay menos temores cuando la propuesta se hace “tangible” en un producto que cuando el mensaje se queda en lo emocional
 ”

oficiales de Twitter. El Banco de Crédito, por su parte, no tardó en hacer lo mismo en su página de Facebook. En el caso del BCP, recuerdo que en la oficina comentamos la cantidad importante de “me gusta”, el número de “compartidos” y los comentarios que logró esa publicación del banco. Si bien es cierto que el “me gusta” puede ser un indicador de cuánto impactó ese post, cuando empezamos a leer los comentarios encontramos que las opiniones eran diversas, abundando en apasionados argumentos a favor y en contra. A pesar de esto, el haber manifestado su apoyo a la legalización del matrimonio gay, si bien no pasó de ser una “adhesión digital”, fue un gran paso para estas empresas peruanas al convertirse en las primeras en hacerlo de manera abierta.

Este año, en el mes de mayo, el BBVA rompió esquemas haciendo tangible su apoyo a dicha causa

Casi en paralelo, Saga Falabella presentaba a un grupo de niñas y al cantante Ricky Martin en un comercial cuya frase final decía: “a mí me hace feliz ser quien soy. Lo que te haga feliz, feliz, feliz”. Al igual que el del BBVA, vi este comercial inicialmente en redes sociales. Este caso, por lo menos en cuanto a indicadores públicos (“me gusta”, “reproducciones”, etc.), no alcanzó las cifras a las que llegó el banco, pero generó una gran expectativa: por un momento Twitter se vio invadida de comentarios positivos y negativos acerca del comercial y, sobre todo, de la presencia del puertorriqueño.

Luego, este spot apareció en televisión. Recuerdo claramente que varios amigos me comentaban, confundidos, que creían que se trataba de la campaña de Saga Falabella por el Día de la Madre. Adicionalmente, como bien sabemos, el tema de la Unión Civil estuvo en la agenda política durante varios meses.

¿POR QUÉ Y CÓMO LO HICIMOS?

Es en este contexto que, en *Opino*, decidimos realizar una evaluación post publicitaria de estos dos comerciales a través de nuestro Panel de Encuestas Online. La experiencia que tenemos en este tipo de estudios nos ha demostrado que las personas suelen ser mucho más sinceras cuando responden un cuestionario a solas, es decir cuando no hay un encuestador de por medio del que tienen que “cuidarse” al emitir una opinión sobre ciertos temas. Además, en estos casos, los cuestionarios suelen tener varias preguntas abiertas para que la persona pueda expresarse libremente y explayarse cuanto quiera. Finalmente, para asegurarnos que su evaluación sea válida, incluimos el video de los dos comerciales y monitoreamos que estos sean efectivamente visualizados.

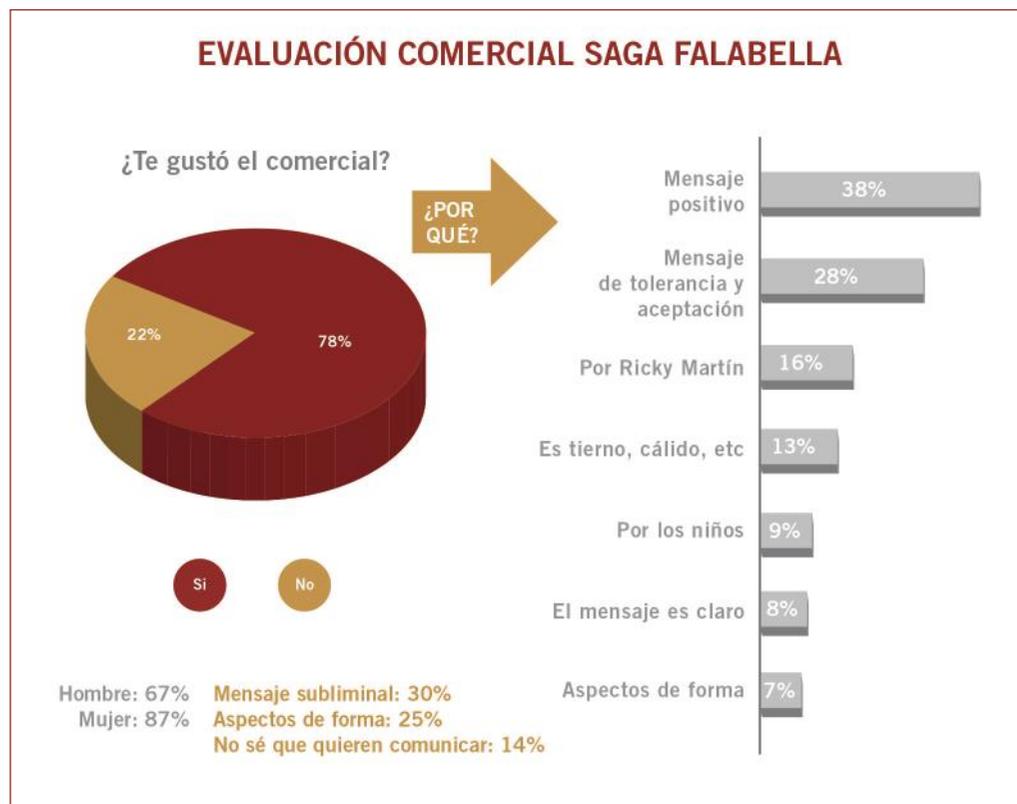
Así es que, siendo este un tema tan controversial, resultaba interesante aplicar esta técnica.

¿QUÉ ENCONTRAMOS?

Lo primero que notamos fue que estos dos comerciales no eran, espontáneamente, recordados como los que más habían llamado la atención de los encuestados. Debemos tener en cuenta que estos sectores (Banca y Retail) tienen una fuerte presencia publicitaria en televisión, por lo que, al ser expuestos a tantos estímulos, hay otros factores que pueden hacer la diferencia (como la frecuencia, los programas durante los que se emiten, etc.).

En segundo lugar, ambos comerciales gustaron prácticamente al 80% de los encuestados. En el caso del BBVA mencionaron el hecho de ser un “producto inclusivo”

CUADRO 2



como la principal razón (52%). En el de Saga Falabella destacó el hecho de tratarse de un mensaje positivo (38%) y el ser un mensaje de tolerancia y aceptación (28%). Como vemos en el primer caso (cuadro 1), la valoración es un poco más funcional ya que se está hablando de un producto específico. En el segundo (cuadro 2), al ser una comunicación enteramente emocional, el “mensaje positivo” se refiere al sentido más general. “Mensaje de aceptación y tolerancia”, en cambio, se relaciona a la orientación sexual del protagonista.

Por otro lado, en cuanto a las razones de desagrado, en el primero se mencionan principalmente aspectos de forma y claridad del mensaje. En el caso de Saga, molestan a los encuestados tanto el mensaje subliminal como algunos temas de forma (la presencia de niñas, por ejemplo).

Finalmente, una pregunta que solemos hacer casi siempre a los participantes de

nuestras encuestas es: si pudieras enviar un mensaje al sector o empresa en evaluación, ¿qué le dirías? Los resultados siempre nos sorprenden. En esta ocasión, las respuestas que nos dieron deben ser analizadas tomando en cuenta el contexto del estudio:

- En el caso del BBVA, la mayoría de los encuestados tiene comentarios positivos: Hicieron un buen comercial, con un buen mensaje (36%). Está bien que fomenten la igualdad con un producto inclusivo (21%). Es un buen producto (11%). Es un buen banco (10%). Solo alrededor del 10% tiene comentarios negativos.
- En el de Saga Falabella, si bien es cierto el 60% de encuestados dice que el comercial y el mensaje son positivos, más del 20% dan mensajes negativos relacionados directamente a estos.

¿Y AHORA QUÉ VIENE?

Hace algunas semanas el Banco de Crédito lanzó tres productos (crédito hipotecario, vehicular y personal compartido) dirigidos a cualquier tipo de pareja. También poseen requisitos y evaluaciones, como todo crédito, pero lo cierto es que la oferta está creciendo, lentamente, pero creciendo al fin.

No he visto comerciales en televisión aún, pero va a ser interesante analizar la respuesta del mercado. En esta primera evaluación hemos visto que, si bien el tema gusta, hay menos temores cuando la propuesta se hace “tangible” en un producto que cuando el mensaje se queda en lo emocional.

¿Qué empresa creen será la siguiente en ingresar a este nicho? ¡Que corran las apuestas! ▶

¿ESTÁN LISTOS LOS CONSUMIDORES PARA LA REALIDAD VIRTUAL?



Gracias a la tecnología, ser parte de los mundos virtuales ha dejado de ser exclusividad de la ciencia ficción. Si bien esto abre una puerta a infinitas posibilidades en el ámbito publicitario, es importante tener en cuenta las expectativas del consumidor antes de sumergirnos en los, aún desconocidos, océanos virtuales.

De los primeros coqueteos con la realidad virtual, aún toscos e imprecisos, de Nintendo en los años 90 queda muy poco. En la actualidad, empresas como HTC, Oculus y Sony han presentado dispositivos capaces de generar escenarios virtuales tan reales, que es inevitable sentir que uno se encuentra dentro de esas proyecciones digitales. Lo que antes parecía un futuro lejano, ahora es una realidad, una realidad virtual.

Y si bien estos productos ya están listos para ser lanzados al mercado masivo, es fundamental preguntarse si los consumidores están listos para su lanzamiento y si están dispuestos a comprarlos. Al respecto, un reciente estudio realizado por GWI (www.globalwebindex.net) muestra que, 4 de cada 10 usuarios de Internet a nivel mundial, poseen interés en adquirirlos, una cifra que podría aumentar conforme exista una mayor cobertura mediática de estos dispositivos, se les haga más publicidad y la expectativa por probarlos crezca (ver cuadro 1). Como era de esperarse, los consumidores jóvenes son los más entusiasmados con la idea de comprar uno,

siendo los hombres un 12% más que las mujeres.

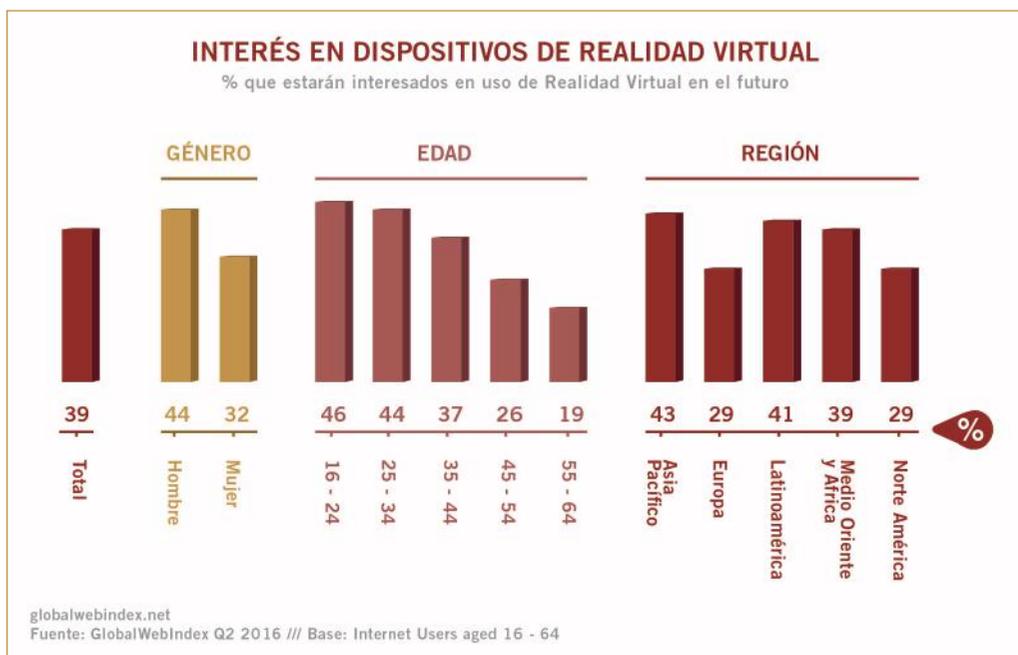
El gran reto de un adelanto tecnológico tan complejo como el de la realidad virtual será el de superar la barrera de los consumidores cercanos a la tecnología. Si bien el interés de los propietarios de accesorios como los *SmartWatch* y las consolas de videojuegos supera

el 50%, lograr que este sea compartido por el usuario tradicional será un reto mayor. Según Mark Zuckerberg, es probable que pasen 10 años antes de que los dispositivos de realidad virtual lleguen al público masivo. Son dos los obstáculos principales que tendrá que enfrentar: primero, el elevado costo que tendrán estos dispositivos de alta gama y, segundo, que las opciones de bajo costo, como los lentes de cartón de Google, probablemente no hayan tenido el efecto deseado entre los potenciales consumidores.

No quedan dudas de que la realidad virtual impactará en la sociedad y ampliará el espectro de posibilidades de las

empresas para acercar sus marcas o servicios a los consumidores. Facebook ya está trabajando activamente en iniciativas de realidad virtual para hacer más envolvente la experiencia social, mientras que eBay ha lanzado ya su primera tienda de comercio electrónico. Esto permitirá que las marcas puedan plantear nuevas estrategias de inmersión y establezcan un contacto más personal con sus clientes, planteándoles un nuevo nivel de interactividad.

Tardará un poco en estar al alcance de todos, pero en algún momento lo hará. La realidad virtual cuenta con todos los ingredientes necesarios para crecer y prosperar. ▸





APLICAR UN BUEN DISEÑO A NUESTRA EMPRESA PUEDE SER LA LLAVE DEL ÉXITO, APPLE Y GOOGLE NOS ENSEÑAN A HACERLO

EL NUEVO ENFOQUE DEL NEGOCIO

Cualquiera sea el rubro en el que se encuentre su empresa, los productos o servicios que ofrece tienen una personalidad que, en gran medida, es otorgada por el diseño. El poder de este reside en su capacidad de expresar la intención de un producto, de tal manera que este provoque una respuesta emocional positiva. No es suficiente que haga lo que promete, debe también ganar la mente y el corazón de los consumidores. Para lograrlo se requiere mucho más que contratar a una agencia o a un equipo de diseñadores, es necesario construir un negocio enfocado en el diseño

Para entender de qué manera su negocio puede realizar un buen trabajo de diseño, nada mejor que ver los ejemplos de dos de las compañías más exitosas del mundo: Apple y Google. La de Cupertino es reconocida como la empresa del diseño por excelencia, creando productos que se han apoderado de nuestros corazones y han cambiado nuestras vidas. Google, por su parte, ha liderado toda una revolución del diseño desde el regreso de Larry Page como CEO de la empresa, agrupando cada vez más devotos a su marca. Ambas lograron dominar el campo del diseño desde distintas perspectivas, sin embargo, las lecciones que nos dejan son las mismas:

1. EMPIECE DESDE ARRIBA

El buen diseño solo es posible de aplicar cuando se trata de una prioridad de los líderes de la empresa. Si bien en el caso de Apple el compromiso inquebrantable de Steve Jobs con el diseño es legendario, en el caso de Google se dio a partir de la llegada de Page, quien convirtió a esta empresa en una potencia en este campo.

2. CONSTRUIR DE ADENTRO HACIA AFUERA

En Google y Apple el buen diseño es inculcado y valo-

de tal manera que este provoque una respuesta emocional positiva

El poder del diseño reside en su capacidad de expresar la intención de un producto,

rado por todos los empleados de la empresa, en cada nivel y en todas las áreas. La cultura del diseño será más fuerte mientras más completa sea la manera de compartir sus principios y valores entre todos los miembros de la organización.

3. NO DEJE NINGUNA PIEDRA SIN MOVER

Basta pasear unos minutos por la sede de Apple en California o por la de Google en Nueva York, para darnos cuenta de cómo se han aplicado diversos valores de belleza y sencillez hasta en los detalles más pequeños del entorno. El buen diseño no solo debe estar presente

en su producto o servicio principal, debe ser aplicado en todas las facetas de su empresa, desde la firma del correo electrónico hasta las facturas.

4. CONFÍE EN SU INSTINTO

Uno de los aspectos más importantes para lograr un buen diseño es la intuición. No existen recetas que se puedan aplicar de manera general ni puede dejarse todo en manos de la tecnología. Para lograr su revolución actual, Google dejó de basar su estrategia de diseño en el análisis de datos y la puso de nuevo en manos de los diseñadores. Es importante que quien la encabece sea un ser humano.

5. DEFIENDA SU POSICIÓN

El buen diseño requiere un compromiso firme al ser aplicado. Tanto Steve Jobs como Larry Page pasaron un tiempo alejados de sus compañías, entre otras cosas, por sus puntos de vista sobre el diseño. Y fue esto lo que convirtió, finalmente, a estas empresas en lo que son ahora. El buen diseño vale la pena, pero para que así sea hay que comprometerse y abrazarlo. Recuerde que probablemente sus competidores ya lo estén haciendo.

Fuente: Advertising Age (www.adage.com)

nueva

plazavea
tienda online



ASÍ DE FÁCIL, COMPRANDO A UN CLICK, SIGUES AHORRANDO.



Ingresa a
www.plazavea.com.pe



Escoge tu distrito
Pueblo Libre, Jesús María, Lince,
Magdalena, Chorrillos, San Isidro,
Miraflores, Surquillo, San Borja,
Surco y Barranco.



Elige los productos



Registra tus
datos personales



Escoge el
medio de pago



Compra
con seguridad

Compra en www.plazavea.com.pe



PASANDO DEL ONLINE A LA TIENDA



**CARLO
RODRÍGUEZ**

Gerente General
Attachmedia

La barrera entre el mundo digital y no digital ahora es casi nula gracias al crecimiento del uso de dispositivos móviles. Cada vez es más común ver a las personas utilizando sus *smartphones* como parte de su *decision journey*, de hecho, un reporte de Facebook indica que el 45% de las personas utiliza un dispositi-

tivo *mobile* como parte de su *shopping journey*¹.

Sin embargo, del lado de los anunciantes aún existen ciertas trabas para entender la influencia de la publicidad digital en el aporte de sus negocios *brick and mortar*.

Por ejemplo, cuando realizamos una campaña en medios digitales, muchas veces su

¹ Facebook IQ, Data de Febrero, US



Las áreas digitales aún son vistas como silos dentro de la organización,

la información del negocio muchas veces no es compartida con el área digital y viceversa



objetivo es únicamente para efectos de su propio medio. Pero ¿qué sucede si esa campaña en Facebook o Google influye en la decisión de las personas de terminar visitando una tienda física? ¿Se imaginan lo disruptivo que sería para el medio digital poder demostrar ese aporte?

Con ello, ya no solo trabajaríamos campañas con el objetivo de llevar visitas a un sitio web o a una *app*, sino a la propia tienda. Ello abre un abanico de posibilidades para centros comerciales, *retails*, tiendas de electrodomésticos, cadenas de comida e inclusive pequeños negocios.

Facebook y los primeros pasos en la atribución online to store

A mediados de junio de este año Facebook lanzó una nueva opción para los anunciantes, la cual les permite saber si las personas que vieron la publicidad en su dispositivo móvil visitaron la tienda después. Para ello, el gigante de las redes sociales habilitará en los siguientes meses una nueva opción en sus métricas, llamada *Store Visits*.

¿Y cómo sabe Facebook cuando esto sucede? Bueno, como ya deben haberse dado cuenta, ellos son unos expertos utilizando la geolocalización. Por ejemplo, si entras a un centro comercial y utilizas su *app* –algo que sucede con mucha frecuencia–, Facebook te da la bienvenida y te informa que otras personas han dado recomendaciones de X e Y cosas por hacer ahí. Este tipo de métricas las obtiene haciendo un cruce entre los usuarios que ven la publicidad y los que visitaron posteriormente un local.

Cabe destacar que toda la información que maneja es anónima. La data es un estimado obtenido de las personas que tienen su GPS habilitado. No es que puedas saber quién visitó tu local comercial, sino cuál es el porcentaje de los expuestos a tu publicidad que te visitó.

Sumando datos de ventas

Inclusive se puede ir más allá: Facebook ha habilitado un API llamado *Offline Conversion API* (aún en fase beta), gracias al cual se puede enviar información de las ventas *offline*. Esto permite no solo saber si la publicidad

influyó en generar visitas, sino también en las ventas y hasta en conocer si una campaña genera un mayor ticket promedio que otra.

Lo anterior –independientemente de los temas tecnológicos– se puede realizar enviando los datos de la venta conjuntamente con el email o el número celular del comprador. En ese caso, Facebook hace un match con los datos que tiene del usuario en su base de datos y lo agrega a sus estadísticas. Ello hace aún más importante el recolectar la información del cliente cuando realiza una compra.

Google store visits

Como es lógico, Google también se encuentra realizando esfuerzos de esta naturaleza y tiene por su parte una opción llamada *Store Visits*. Al igual que Facebook, Google tiene información de los usuarios ya que la mayoría de nosotros utiliza algún servicio del gigante de internet, por lo que pueden saber en qué momento vamos a algún lugar si tenemos el GPS de nuestro teléfono encendido.

La data también es anónima y trabajada con una muestra que es extrapolada al resto. Este formato solo aplica a *search*, no a *display*, sin embargo, también utiliza data de *desktop* (recuerda que normalmente estamos logueados en Google por lo cual ellos pueden saber si nos movemos entre *desktop* y *mobile*). Adicionalmente nos permite tener la información a nivel de grupos y *keywords*.

Correlación no es causación

Es bueno hacer esta mención, cuando hablamos de este tipo de opciones no podemos asegurar al 100% si fue el clic en *search* o en la publicación de Facebook el que influyó directamente en llevar

a los usuarios a la tienda. Que el 30% de los que vieron la publicidad o el 10% de los que dieron clic lo hagan en los próximos 7 días, no implica que todos hayan sido motivados por estas acciones.

Lo mejor que podemos hacer es trabajar con correlaciones: encontrar alguna entre el número de visitas y compras a un local físico con la publicidad pauteada en determinado periodo de tiempo.

Cambio organizacional

Finalmente, no se debe olvidar este detalle: un punto vital que va más allá de la tecnología y que aún se debe trabajar es el tema organizacional. Las áreas digitales aún son vistas como silos dentro de la organización, la información del negocio muchas veces no es compartida con el área digital y viceversa. En realidad, la mayoría de empresas aún no tiene un único repositorio de datos, lo que hace aún más complicado el intercambio de información.

Otro punto que también se debe trabajar es el de los objetivos, estos aún se ven por áreas: *call center* versus digital, por ejemplo. Si un usuario hace una visita al sitio web para ver un producto y termina llamando al *call center* y comprando, el área digital no recibe ningún crédito. Ello hace que las áreas compitan entre ellas, restando valor a la experiencia omnicanal del cliente.

Aquí la solución pasa por poder recolectar los diferentes *touch points* del usuario y trabajar con modelos estadísticos de atribución que permitan dar un peso a cada punto de contacto dentro de la venta generada.

Nuestro entorno está cambiando y necesitamos estar preparados para lo que se viene. ¿Realmente lo estamos? ▶

“



SEAMOS MENOS ESCLAVOS DE LAS PLATAFORMAS Y MÁS DEL CONSUMIDOR

GIANFRANCO POLASTRI
COUNTRY MANAGER GOOGLE PERÚ

EL RETO DIGITAL

Luego de este tiempo al frente de Google ¿cuáles dirías que son las principales características del consumidor digital peruano?

En líneas generales, podemos afirmar que el consumidor local es similar al latinoamericano: la gente que está online en nuestro país son *heavy users* y tienen las mismas tendencias de uso y consumo que otros usuarios en la región. Pokémon, por ejemplo, es una fiebre acá y en todo Latinoamérica. La gran diferencia que encuentro está en la compra *online*: el consumidor nacional tiende a comprar menos a través de las plataformas digitales. Inicialmente pensamos que esto se debía a la cantidad de opciones de medios de pago, pero no era así, contamos con las mismas alternativas que en otros países, pero consumimos la mitad de lo que ellos consumen. Creo que tiene mucho que ver con la oferta y con superar la desconfianza que todavía generan las compras por Internet. En el Perú las personas hacen igual número

de búsquedas que otros países de Latinoamérica, los videos instructivos son igual de famosos, los hábitos son similares. Por lo tanto, el reto más grande está del otro lado, no en la demanda sino en la oferta que pueda existir.

¿Qué puede hacer la industria para darle una mejor oferta al consumidor local?

En la industria digital los retos aparecen por todos lados. Desde el punto de vista del Director de Marketing o del Gerente General de una empresa, existe la demanda de saber cómo pueden sacarle provecho a la web. Saben que no se trata de algo táctico, que es estratégico, que no es opcional, que tienen que estar ahí. El problema al que se enfrentan es cómo hacerlo. Ahí abrimos una puerta que tiene muchos frentes desde el punto de vista de la organización. Gracias a la variedad de problemas que resuelve, el equipo digital se convierte en un elemento transversal. No se trata de una cosa sino de una forma de hacer las cosas que crea un reto en la compañía. Otro desafío importante es el del *eCommerce*, hay un incremento en la oferta y en la cantidad de

Empezó como Gerente General de Google en el Perú trabajando desde su casa. Hoy, seis años después, no solo dirige a este gigante de la tecnología en nuestro país, lo hace también en Bolivia y Ecuador. El líder de una de las empresas más creativas e innovadoras conversó con nosotros sobre la actualidad de la industria digital peruana, los desafíos de Google en la región y su afición por YouTube y por el mar.

jugadores. Tomando *mind-share* de los directores de negocio, cada vez mayor número de ellos están diciendo que deben estar en *eCommerce*.

Las conversaciones de las agencias de publicidad y las grandes marcas son sobre cómo sacarle provecho a la web. Cómo logro que la web me deje de controlar y yo apoderarme de ella, porque siento que me está llevando, porque cada vez salen nuevos elementos, nuevas redes y estoy perdiendo el control. Nosotros tratamos de poner las cosas en perspectiva, de ofrecer más pensamiento estratégico. Hay aristas desde todo punto de vista: la mano de obra, el servicio profesional de Internet no está resuelto. Las marcas deben coordinar con muchos proveedores para tener una presencia 360 y eso se vuelve inmanejable. Lo que necesita el anunciante es simplicidad. Hay que quebrar modelos mentales, los anunciantes siguen diciendo que no saben qué resultado obtienen cuando ponen dinero en digital y optan por lo que ya conocen.

Las empresas cuentan ahora con muchas plataformas y no saben cómo canalizarlas ¿Es el

social media, por ejemplo, un generador de dispersión?

Tenemos que dejar de gestionar todas las plataformas que existen. Uno tiene que volverse menos esclavo de las plataformas y más esclavo del consumidor, porque perder su visibilidad es muy fácil. Hay quienes me contradicen y aseguran que tengo que probarlo todo. Estoy de acuerdo solo en parte, porque debo enfocarme más en perseguir a mi consumidor, satisfacerlo para que tenga una experiencia holística cuando interactúa conmigo. Van a aparecer muchas más plataformas y no voy a poder estar en todas, esto se va a volver inmanejable. Hay que dejar de sentirse tentado por lo sexy que es estar en una y otra, dejar de pensar en la tecnología y en la competencia, tenerla monitoreada sí, pero enfocarse más en el consumidor y en dónde está. Dejar de pensar en cómo hacerlo y pensar en el qué, en el objetivo final.

Existen ahora muchas herramientas digitales para conocer a los consumidores ¿crees que se están usando bien?

Si me preguntas cuál es la moneda que Google pone

sobre la mesa te diría que esta, principalmente, es información que luego se convierte en *insights*. Seguimos recibiendo *briefs* en los que me informan que mi público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 24 que viven en tal o cual ciudad. Lo digital te abre una forma de segmentación mucho más precisa, donde dejamos de asumir que dos personas, porque viven en el mismo distrito y tienen la misma edad, quieren comprar lo mismo. Tenemos que ir un poco más allá, saber cuál es la intención de esa persona. La tecnología te puede decir quién piensa adquirir una tarjeta de crédito o quién quiere cambiar de teléfono gracias a los sitios que visita, a las búsquedas que realiza, a los videos que busca. Tienes mucha información que te permite perfilar un consumidor y llegar a esas 50 o 60 personas que, en un momento dado, quieren comprar tu producto o servicio.

Según las últimas cifras de inversión publicitaria que ha dado el IAB, la inversión en *search* es de 14.1%. ¿Estás satisfecho con esa cifra?

No. Está muy lejos de lo que considero ideal. El buscador es como una góndola digital, es como ir al supermercado y encontrar un producto. Eso no es accesorio, el hecho de ser encontrado fácilmente no es opcional, es lo más básico del marketing digital. Es capturar demanda primaria. Sin embargo, para nosotros esto no es tan evidente. Nos dejamos influenciar por las grandes creatividades, estamos muy acostumbrados a generar demanda, pero no a hacer marketing de uno a uno. Eso hace el buscador. Si comparas al Perú con otros países, verás que la inversión en *search* es de más del 50%. Lo que ocurre es que crecieron con eso y saben que es un *must*. Como en nuestro caso empezamos tarde, nos dejamos llevar por plataformas que captaron nuestra atención. Pero hay gente que todavía busca, que quiere comprar y tú no estás presente.

Estás también a cargo de la operación en Bolivia y Ecuador. ¿Cómo estamos en comparación con ellos?



El buscador es como una góndola digital, es como ir al supermercado y encontrar un producto.

Eso no es accesorio, el hecho de ser encontrado fácilmente no es opcional, es lo más básico del marketing digital

Hace unos días estuve en Bolivia y me recordó al Perú hace cuatro años. Si tengo que hacer un *highlight* de nuestro país, debo decir que nos esta-



mos conectando más. Los niveles de conectividad que hemos ganado desde hace un par de años se deben a que hay inversión privada, a los nuevos operadores que han ingresado al mercado. Hay iniciativas para conectar al país. Me sorprende Bolivia, el 60% de su conectividad es por móviles. Un caso similar ocurre en Ecuador, muchas personas se conectan por primera vez desde un móvil y no a través de una computadora de escritorio. Eso es algo que recién está empezando a ocurrir en el Perú: más del 41% de las búsquedas vienen desde móviles, al igual que el 50% del tráfico de YouTube. Si bien, comparándonos con estos países, nuestro mercado publicitario es mucho mayor, encuentro en ellos la misma avidez por entender y aprender mejor la manera de enfrentarse a lo digital.

AYUDANDO A INNOVAR

**¿Qué es Google ahora para ti?
¿Cómo definirías a esta empresa?**

Creo que si le haces esa pregunta a los más de 65 mil empleados de Google en el mundo te encontrarás con respuestas distintas. Para mí es una empresa de tecnología, no es un medio como suelen muchos decir. El gran diferencial que he notado desde que entré es esa pasión por hacer que la tecnología le resuelva la vida a las personas. A eso apuntan todos sus proyectos: los autos inteligentes, las computadoras de bajo costo, los lentes de contacto que miden la glucosa de la sangre. Y claro, una forma de hacerlo completamente diferente.

En el contexto actual, con la aparición de tantas startups y con tanta innovación ¿qué rol juega una empresa con tanta experiencia?

El papel general de Google es el de buscar la manera de ayudar a la comunidad a inno-

var. Veo muchos casos de empresas nuevas que rompen los modelos tradicionales de negocio. Algo que hizo la Internet, en líneas generales, fue hacer plano el terreno, hoy tenemos compañías muy pequeñas que ponen contra la pared a grandes corporaciones. Esto gracias a que la plataforma para llegar a la gente es casi la misma, con opciones de hacer publicidad muy precisa. Mientras que, por el otro lado, tienes a la gran corporación llena de procesos, costándole reaccionar rápido. Estos *startups* nacen digitales, nacen a esa velocidad, son más atrevidos porque tienen menos que perder. ¿Qué ocurre al final? Que tienes al grandote tratando de comprarlo.

Google trata de mejorar el ecosistema en todos sus frentes: trabajamos con las universidades para ayudar a generar el talento que necesita el mercado, trabajamos con el gobierno en temas de conectividad, con las empresas y agencias orientándolos en temas de marketing, ayudamos al crecimiento de los desarrolladores.

¿Qué proyectos nuevos tienen para para la región?

Me han prohibido dar muchos adelantos (risas), pero sí puedo mencionar lo último que hemos lanzado. Hace unas semanas sacamos al mercado "Prueba mi sitio", una herramienta muy útil para que la gente pueda conocer cuáles son las falencias de sus páginas webs, cómo las pueden utilizar para móvil, tomando en cuenta que el 70% de los sitios en el Perú no están optimizados.

Es una cifra bastante alta...

Te invito a que pienses en dos empresas grandes al azar, busques sus páginas webs y pruebes. Verás cómo terminas ampliando la pantalla para poder acceder a los contenidos, cómo terminas peleando con la navegación. Eso es algo

que tiene un terrible impacto en la influencia que puedes tener sobre una persona, sobre todo si tienes en cuenta que el peruano navega en un promedio de siete sitios antes de realizar una compra.

Volviendo a la pregunta anterior, también hemos lanzado *YouTube Kids*, un portal de videos completamente libre de publicidad pensando en los niños.

Si tuvieras que elegir solo un producto de Google ¿con cuál te quedarías?

Con *YouTube*. Participaría en cualquier área de Google que tuviese que ver con *YouTube* porque me impresiona todo lo que esta plataforma puede lograr. Por ejemplo, mira ahora a los *Youtubers*. La gente mayor de treinta años muchas veces no los conoce, pero mi hija o mi sobrina ven alguna foto mía con "*What-the-chick*" o con "*Mox*" y no lo pueden creer...

Son estrellas...

Y son auténticas. A veces grandes celebridades del offline me preguntan cómo pueden hacer lo mismo. Pero eso, en la mayoría de los casos, no es para ellos. *YouTube* es la gran plataforma de la actualidad. Mira todo el éxito de las series, de los webisodes. Hay cada vez mayor intención de generar contenido brandeado, todo eso va a seguir evolucionando. Las marcas han entendido que se puede hablar de la misma manera en el online. Pero para esto tengo que hacer algo que sea tan entretenido, tan útil, tan informativo y de una manera tan atractiva que me haga interrumpir lo que tengo que hacer para verlo.

(VEA MÁS DE ESTA ENTREVISTA EN NUESTRA PÁGINA EN FACEBOOK: ANDA PERÚ)

LOS LEGOS Y EL MAR

Cuando empezaste en Google eras el único empleado en el Perú y trabajabas desde tu casa ¿extrañas algo de esa época?

Por supuesto. Hace poco estuve trabajando con un *coach* y una de las conclusiones a las que llegamos fue que yo tenía que estar donde tuviese la posibilidad de armar cosas. Me dijo: "asegúrate que vayas a montar algo, tu juguete preferido de niño eran los legos." Extraño esos días donde había más incertidumbre: pasé seis meses para ver de qué tamaño tenía que hacer la operación, cuánta gente había que contratar, qué servicio debíamos dar. Esa etapa fue muy fascinante. Uno de los grandes retos que tenía fue el de cómo traer la cultura de Google a un grupo de gente que provenía de trabajos más conservadores, cómo inspirarla. Para lograrlo hice un programa de visitas a tres sedes de Google en ciudades distintas y cuando regresaban lo hacían con otra mentalidad, entendían lo que quería. Mis retos ahora son otros, hay nuevos vientos y debo pensar en cómo agarrarlos.

Fuera de las oficinas, una de tus principales aficiones está en el mar: practicas el surf de remo (Stand Up Paddle).

Lo descubrí hace tres o cuatro años y me siento como un chibolo de 18. Siempre fui de mar, pasé mis veranos de la infancia en distintos balnearios, entre ellos San Bartolo al que le tengo un cariño inmenso. Un día voy a la playa, a un balneario en el norte y veo a un amigo haciendo Stand Up Paddle, parado en esa tabla inmensa y le pregunto qué es eso. Me animé a probarlo y ahora trato de hacerlo por lo menos dos veces por semana. El mar te da una energía que te recarga, te da vitalidad, lo disfruto muchísimo. Es una pasión, encontrar eso que te saca de tu trabajo y te da una perspectiva diferente de las cosas.



PREMIOS DIGI 2016

El constante crecimiento de la industria digital siempre ha sido una buena noticia. Mayor inversión, más anunciantes y nuevos casos de éxito que aparecen con frecuencia en la escena local, ratifican una tendencia que seguirá en alza durante muchos años. Si a esto le sumamos buenas prácticas y el uso de todo el potencial y la creatividad en campañas que buscan el bienestar social, el resultado no solo es efectivo, es meritorio y vale la pena destacarlo. Eso es lo que se ha hecho en esta edición de los premios DIGI, reconocer y premiar tanto el talento como el buen uso que agencias y anunciantes han hecho de los canales digitales, creando estrategias originales que han colocado este tipo de comunicación al servicio de la población.

En digital hay todavía mucho por decir e innumerables maneras de hacerlo, queda claro que vamos por el camino correcto.



DIGITALES CON CONCIENCIA

Claro que es posible buscar el bienestar social desde las plataformas digitales. Si alguna duda quedaba al respecto, la noche de los DIGI 2016 sirvió para corroborar esto gracias a los casos de éxito presentados y a los merecidos galardones que obtuvieron los anunciantes y las agencias ganadoras a base de talento, creatividad, mucha originalidad y una fuerte dosis de conciencia social.

Este año, las mejores campañas no solo buscaron tener un impacto en el mercado, popularizar alguna marca o hacer conocido algún servicio, esta vez las mejores ideas estuvieron orientadas a generar un cambio que beneficiaría a la sociedad. Por

ejemplo, encontrar focos de basura y desperdicios que pueden afectar la salud de la población; buscar una respuesta en sectores del Estado que tienen en sus manos tomar medidas que mejorarán la calidad de vida de pacientes de alguna enfermedad o generar conciencia cívica en los ciudadanos para evitar ser

víctimas de algún tipo de delito.

Los esfuerzos de promoción y reconocimiento de la efectividad digital del IAB este año estuvieron dirigidos a estas buenas ideas, que probablemente sean desde ahora una referencia y una importante valla por superar en las próximas ediciones. Estos fueron los grandes ganadores de esa noche:

PARA NO OLVIDAR

La pérdida de la memoria es una de las consecuencias inevitables del Alzheimer. Irónica y lamentablemente, el Ministerio de Salud había olvidado, desde el 2013, elaborar el Plan Nacional de Prevención y Tratamiento del Alzheimer, ordenado a través de una ley expedida por el Congreso. Para hacerles recordar y para crear conciencia de las devastadoras consecuencias que tiene esta enfermedad en

quienes la padecen, la Asociación Peruana de Alzheimer y Otras Demencias (APEAD) y McCann Ericsson, elaboraron la campaña llamada “Mi clave de Twitter es 060114” que, con toda justicia, se llevó el Gran DIGI de esta edición. Gracias a la colaboración de una paciente de esta enfermedad, quien compartió su clave de Twitter en la red social con el hashtag #RecuerdenElAlzheimer, se logró un gran impacto que llegó hasta distintos medios de comunicación. El resultado fue la respuesta del mismo Viceministro de Salud, quien se comprometió a hacerse cargo del tema y sacar el reglamento lo más pronto posible. Y todo, gracias a un tuit.

GALLINAZOS CON PLUMAS (Y CON CÁMARAS)

Estas emblemáticas aves negras de la capital fueron las protagonistas de la



“Gallinazo Avisa”, campaña de FCB Mayo y USAID.



“Mi clave de Twitter es ‘060114” campaña de McCann y APEAD.



El equipo de policías a cargo de su exitosa campaña en redes sociales.

campaña que llevó a USAID Perú y a FCB MAYO a convertirse en el “Anunciante digital” y la “Marca digital del año” respectivamente. La problemática de la basura en Lima y los hábitos de los gallinazos fueron puntos de partida para la creación de “Gallinazo Avisa”, una manera original y eficaz de identificar y registrar los puntos de contaminación de la ciudad, equipando a un grupo de gallinazos con dispositivos GPS y cámaras digitales, al mismo tiempo que alertaban a la población sobre los riesgos que esta

acumulación de basura trae a la salud. Los resultados en las primeras semanas fueron impresionantes: cuatro millones de personas alcanzadas; dos millones de vistas de los videos oficiales; 690,000 interacciones en redes sociales; 22,000 visitas a la página web. Y, lo más importante, un nuevo grupo de ciudadanos comprometidos con la limpieza de su ciudad. “Gallinazo Avisa” previamente se hizo acreedor a los premios en las categorías de Branded Content y Responsabilidad Social.

LOS POLICÍAS CHÉVERES

Todo empezó con un policía dando consejos por Twitter. Era tan buena onda y empezó a generar tan buenos comentarios que en la Policía Nacional decidieron copiar su ejemplo. Fue así que formaron un grupo de agentes cuya misión fue, mediante las redes, generar conciencia cívica y dar consejos a la población. Sin mayores recursos que mucha imaginación, una buena lectura de las tendencias actuales dentro de las plataformas sociales y mucha empatía con los cibernautas, lograron hacer crecer su comunidad en un 190%, el número de interacciones en 270% y alcanzar al 47% de los catorce millones de peruanos que utilizan las redes sociales. Ahora, según contaron durante la ceremonia, cuentan con un presupuesto aprobado para reforzar sus campañas. Méritos más que suficientes para llevarse un reconocimiento especial a su creatividad y eficiencia en la creación de conciencia cívica.

OTROS TRIUNFADORES

El Diario Correo fue reconocido como “Medio Digital del Año” gracias a su eficiente estrategia para incrementar el alcance de sus plataformas digitales. Havas Media, por su parte, repitió el plato convirtiéndose, nuevamente, en la “Agencia de Medios Digital del Año”. “Nuevo Modelo de Captación de IDAT” se llevó el DIGI por Generación de Contactos y Respuesta Directa; “Guaraná Retro” de Smartclick para Backus por Brand Awareness y Posicionamiento; “El primer Panel Telar tejido a mano” de Wunderman Phantasia para Cerveza Cusqueña por Cross-media. En Buenas Prácticas SEO y SEM los DIGI quedaron para el BBVA Continental y TECSUP, ambos trabajos desarrollados por Attachmedia.

LOS DIGI EN CIFRAS

Ha sido un gran año también en cuánto a postulaciones y convocatoria. Según las cifras compartidas por el IAB, en esta edición un mayor número de sectores de la industria ha participado, destacando el protagonismo de asociaciones sin fines de lucro y ministerios. Este año se alcanzó la cifra de 128 postulaciones, obteniendo un crecimiento de 20%. De 25 agencias participantes, 11 merecieron un DIGI, y de un total de 60 anunciantes, 16 marcas de 9 distintos rubros de industria, resultaron ganadoras en el auditorio Central de la Universidad de Lima. ▶

A 10 AÑOS DE OPERACIÓN HAVAS SE VUELCA HACIA DIGITAL



La agencia de comunicaciones integradas Havas Perú celebra 10 años de operación y un recorrido lleno de logros y reconocimientos. Conversamos con Marcel Garreaud, CEO de Havas Perú, quien nos contó el camino que han atravesado para mantenerse como líderes en el sector, además de sus planes y retos para el futuro.

Havas está dejando de ser una central de medios para pasar a ser una agencia de comunicaciones integradas ¿cómo están generando este cambio?

Desde hace cinco años, se tomó la decisión a nivel corporativo, de integrar el desarrollo digital a todos los equipos de trabajo. Tradicionalmente las estrategias de medios se manejaban por cuerdas separadas, había un equipo especializado en “medios tradicionales” y otro en “medios digitales”, observando este panorama, decidimos que la mejor manera de ofrecer un producto realmente integrado al cliente, era definiendo un solo equipo de atención que manejara ambas especialidades. Actualmente, nuestros equipos cuentan con capacitaciones constantes las cuales les permiten tener una visión integrada de los medios off y online. A esto le sumamos la creación el año pasado de la agencia de publicidad Havas Worldwide en Perú, que hasta hoy ha tenido un crecimiento impresionante. Así, hoy somos capaces de ofrecer servicios tanto creativos como de medios, de manera integrada

para medios tradicionales y digitales.

El factor digital es sumamente importante para ustedes y hace poco lograron, por segundo año consecutivo, el premio DIGI a la mejor Agencia Digital de Medios del Perú. ¿A qué se debe este éxito?

La penetración de Internet a nivel de usuarios está incrementando y los anunciantes están optando por migrar sus presupuestos a digital, esto nos ha impulsado a reorganizarnos para cubrir las necesidades de los clientes de forma más eficiente. Es así que hoy contamos con 140 colaboradores en el área digital, de los 330 que somos en total. Todos ellos pasan por un programa de formación denominado “Havas University” en donde se potencian sus capacidades digitales. A su vez, las cabezas de cada área cuentan con entrenamiento y formación fuera del país. Todas estas acciones han generado que de 2014 a 2015 nuestra facturación en servicios digitales aumentara en un 50%, y nuestra participación en el mercado alcanza hoy un 23% de la inversión publicitaria digital del país. Una parte importante del crecimiento se debe a la hiperespecialización de nuestros traders en el middle office: tenemos herramientas propietarias y potentes equipos locales especializados y fuertemente alineados en conocimientos con sus pares a nivel global. Nuestras áreas de especialización digital son las de performance, compra programática, mobile, optimización de inversión en redes

sociales, y analítica y datos. Además, tenemos un fuerte equipo de investigación y estrategia que perfila la plataforma estratégica de cada campaña de manera certera, permitiendo que no solo la planificación de medios, sino también el proceso creativo, esté 100% alineado a los objetivos de las campañas que diseñamos.

¿Cómo ve HAVAS la escena digital peruana actual?

Para que el mercado se desarrolle y logremos alcanzar a otros países de la región, las empresas también tienen un reto importante: empezar a adaptar sus procesos al mundo digital. Las compañías que mejor lo hagan, tendrán una ventaja competitiva, ya que partes significativas de su público objetivo, de manera creciente, son usuarios de Internet. Además, es importante mencionar que muchos de los nuevos usuarios entrarán por mobile. Por lo tanto, el concepto de *mobile first* hay que tenerlo en cuenta. Y así, como incrementará la penetración de Internet, también lo hará la inversión publicitaria digital en los próximos años.

Con 10 años en el mercado ¿Qué retos y proyectos tiene Havas en Perú para el futuro?

La intención de Havas no es solo atender el mercado local, sino también el regional, tal es así que a través de nuestras agencias en Arequipa y Trujillo, queremos continuar consolidándonos en estos mercados y brindarles a nuestros clientes servicios mucho más segmen-

tados. Al mismo tiempo, con tres centrales de medios (Havas Media, Arena Media y Forward Media) y una agencia de creatividad (Havas Worldwide) lo que buscamos es seguir innovando y desarrollando estrategias integradas.

Nuestro lineamiento corporativo es desarrollar e integrar servicios bajo un concepto que hemos denominado “one stop shop”. A través de un solo equipo de trabajo, una sola agencia, poder ofrecer servicios de medios tradicionales, servicios digitales y servicios de creatividad. ▶

“

Así, hoy somos capaces de ofrecer servicios tanto creativos como de medios, de manera integrada para medios tradicionales y digitales

”

Mejor Agencia Digital de Medios por 2° año consecutivo

! IAVAS



Havas Perú celebra junto a sus clientes y su equipo conformado por **330 colaboradores, 141 especializados en servicios digitales**, este reconocimiento que hoy nos mantiene con esfuerzo y confianza como líderes en publicidad y marketing digital.

Performance - Creatividad y Producción Digital - Compra Programática - Inversión y Contenidos para Redes Sociales - Mobile - Analítica

! IAVAS MEDIA

arena

forward

! IAVAS
WORLDWIDE
PERÚ

! IAVAS

www.havas.pe

iab peru
 interactive
 advertising
 bureau



LA POBLACIÓN ES JOVEN Y QUIERE CONTENIDOS TRASCENDENTES

ENTREVISTA A JOSÉ HERNÁNDEZ

Año tras año, los premios DIGI marcan la pauta de la creatividad y la eficiencia digital en nuestro país. Esta edición no fue la excepción y trajo consigo merecidos reconocimientos y gratas sorpresas. Sobre las tendencias actuales de la industria, la campaña en redes de la Policía Nacional y las novedades para el próximo año, conversamos con José Hernández, Presidente del IAB Perú.

Este año las grandes ganadoras de los premios DIGI han sido campañas orientadas hacia el bienestar social ¿La realización de estas es una tendencia actual en la industria?

En estos premios DIGI este tipo de campañas nos enseñaron que lo digital genera bienestar y que las empresas pueden generar valor económico y social, no solo para sus accionistas, sino también para la población en general.

Los anunciantes poco a poco van siendo testigos de las ventajas de la comunicación digital y las campañas orientadas al bienestar social no son ajenas a esta transformación. De la misma manera como se promociona un producto o servicio, se hace

lo propio con elementos de bienestar social. Es decir, veremos no solo cada vez más anunciantes, también veremos más entidades sociales aprovechando las plataformas digitales para amplificar su mensaje.

¿Qué aspectos tuvo en cuenta el jurado para evaluar las campañas? ¿Qué fue lo más destacado que encontró con respecto a ediciones anteriores?

Como en años anteriores, los premios DIGI 2016 tuvieron tres tipos de jurado: profesionales de agencias, anunciantes, especialistas y consultores de marketing. Los casos postulados a las distintas categorías fueron evaluados utilizando los criterios de creatividad, innovación, estrategia y eficacia. Los resultados fueron muy alenta-



Las campañas orientadas al bienestar social no son ajenas a esta transformación

Los anunciantes poco a poco van siendo testigos de las ventajas de la comunicación digital y



dores, no solo por los indicadores tradicionales que refuerzan nuestro objetivo de promover el uso del canal digital, además batimos récords de postulaciones al haber recibido 128 casos de 25 agencias participantes y 60 anunciantes. Esto es un 20% más que el 2015. Fueron 10 las categorías, 19 premiados y 5 premios especiales, así como un reconocimiento especial.

¿Qué lecciones pueden obtener las marcas y agencias que ingresan al medio digital de la campaña en redes sociales de la Policía Nacional?

En línea con la búsqueda de la innovación, se entregó un reconocimiento especial a la Policía Nacional del Perú por la iniciativa del suboficial Giancarlo Díaz (“El Policía Chévere”) a través de Twitter. Él consiguió miles de seguidores gracias a su vocación cívica, por lo que fue convocado a la División de Relaciones Públicas de la PNP. Hoy logran impactar a 6.7 millones de personas con una frecuencia de hasta 6 veces por mes.

Así, la Policía Nacional encontró una manera de conectar con una audiencia joven volcada a las plataformas digitales y a las redes sociales. A través de un lenguaje coloquial, ha sido capaz de llevar su mensaje a una audiencia cada vez más grande, más dispersa y más móvil. Se ha cambiado el ‘empaquete’ del mensaje y se ha utilizado un canal de distribución acorde al público objetivo, con resultados muy alentadores.

La industria debe tomar esto como un mensaje concreto: hoy la población es joven y quiere contenidos diferentes, trascendentes, productos y servicios que impacten en sus vidas utilizando canales digitales

Según el último informe de inversión PWC 2015, el mercado digital crece año tras año. Sin embargo, todavía la inversión en medios digitales sigue teniendo un porcentaje menor en el mercado publicitario ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento de este porcentaje de inversión a mediano plazo?

Mientras que en los últimos cuatro años el crecimiento acumulado de la inversión publicitaria en medios *offline* ha sido de 20.3%, la industria publicitaria *online* viene creciendo sostenidamente a doble dígito. Si bien es cierto que el crecimiento a doble dígito es continuo, la inversión en digital representa aun solo el 10% del total del mercado publicitario, pero con una posición muy expectante para el corto, mediano y largo plazo. La expectativa de la industria digital para el cierre del 2016 es sobrepasar los S/280 millones, es decir, un crecimiento mínimo de 20% respecto del 2015.

Las categorías de anunciantes que más invirtieron en digital fueron: Telefonía con el 17.1% de participación, Bienes y Servicios Industriales con un 10.5%, Educación y Actividad Cultural con el 9.7% y el sector Financiero y Seguros con el 8.9%. Es muy importante continuar demostrando los beneficios de las plataformas digitales a estos anunciantes, pero también es importante alentar la

inversión de otras categorías que representan un porcentaje mayor del mercado publicitario digital en otras regiones, como Productos de Consumo Masivo, Autos, entre otras.

Finalmente, uno de los anuncios más importantes de la noche de los DIGI fue la realización de los IAB Perú MIXX 2017 ¿Qué significa esto y qué implicancias tiene para la industria digital?

A partir del siguiente año alinearemos nuestra ceremonia con los MIXX AWARDS que organiza anualmente el IAB de Estados Unidos. Más allá del cambio de nombre del evento, está el valor que trae una marca reconocida mundialmente en el ámbito digital. Se hará además un replanteamiento de categorías, bases y criterios de premiación, acordos con los lineamientos internacionales de los MIXX AWARDS. Pueden esperar muchas sorpresas para los IAB PERÚ MIXX 2017 a realizarse el segundo trimestre de próximo año. ▶



del total del mercado publicitario, pero con una posición muy expectante para el corto, mediano y largo plazo

Si bien es cierto que el crecimiento a doble dígito es continuo, la inversión en digital representa aun solo el 10%





APEAD y McCann, merecidos ganadores del Gran DIGI 2016.



Repiten el plato: **Havas Perú** es la Agencia de Medios Digital del año.



PrenSmart hizo del diario Correo el Medio Digital del año.



Los **policías chéveres** reciben un justo reconocimiento.



El equipo que hizo de **FCB Mayo 5.0** la Agencia Digital del Año.



La Marca Digital del año fue **USAID Perú**.



LAN Perú y Tribal 121 coparon el podio de la categoría Video Online.



La categoría Crossmedia fue para **Cusqueña y Wunderman Phantasia**.

Fahrenheit Digital

BBVA Continental

 América

 Innova
Schools

oe



Encosalud

auna

Clinica
Delgado

3 LEONES EN CANNES

9 PREMIOS DIGIS

2 EFFIE

3 OJOS DE IBEROAMÉRICA

ESTRATEGIA • CREATIVIDAD • WEB/MÓVIL • RRSS • CONTENIDO • SEO • ANALÍTICA • U/X • PERFORMANCE



DESCIFRANDO LAS REDES

POR ERNESTO ARRASCUE MUR

¿ Cuáles son las plataformas sociales más utilizadas? ¿Cómo ha variado en el último año el nivel de penetración de Internet a nivel mundial? A continuación, algunas de las cifras más relevantes de las redes sociales, un entorno en constante crecimiento.

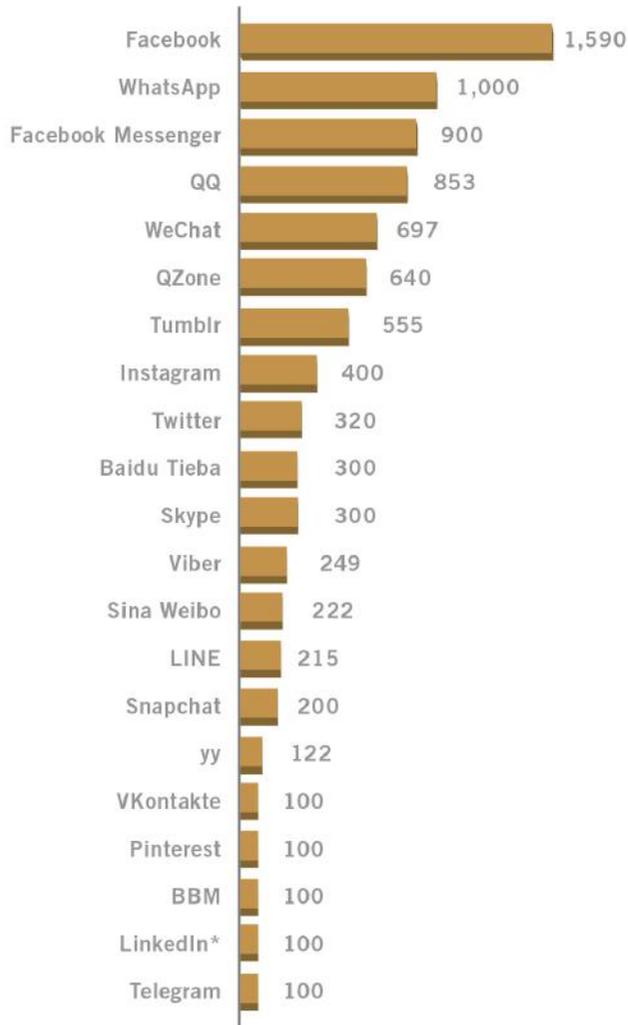
Hace varios años que las redes sociales forman parte de nuestras vidas. Es casi imposible desligarnos de ellas. Ya sea que las utilicemos como un registro de nuestra actividad personal, como parte de nuestro trabajo, como el lugar donde nos conectamos con amigos o familiares que nunca vemos o como una fuente de información, las revisamos y consultamos a diario, casi como una actividad obligatoria. A pesar de que los hábitos y las costumbres varían entre las generaciones y de la apari-

ción de nuevas redes que poseen un lenguaje más cercano a los jóvenes, hace cierto tiempo que existe, a nivel global, un núcleo establecido, algo que podríamos llamar un "Top 5" de plataformas que no se modifica.

Sin embargo, esta tendencia mundial contrasta con ciertas realidades locales, donde por motivos culturales o demográficos las preferencias pueden variar. Algo que también ocurre cuando nos detenemos a observar las redes que crecen con mayor rapidez y las que parecen no poder recuperarse de un constante declive. Entender estas tendencias y estas diferencias es fundamental al momento de dirigirnos a un público específico. Gracias a una interesante y bastante completa compilación "*Global social media research summary 2016*", realizada por la compañía *Smart Insights* (www.smartinsights.com) es posible responder las principales preguntas clave que los

CUADRO 1

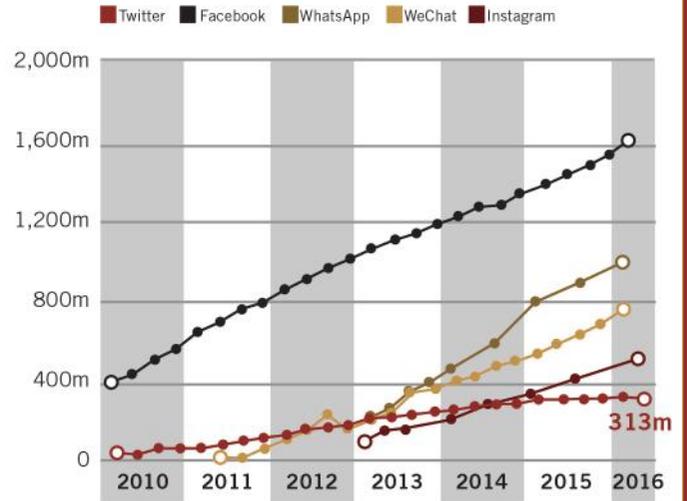
RANKING DE REDES SOCIALES ACTUALIZADO EN ABRIL 2016 SEGÚN NÚMERO DE USUARIOS ACTIVOS (en millones)



Fuente: Facebook, We Are Social, WhatsApp, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Google © Statista 2016

CUADRO 2

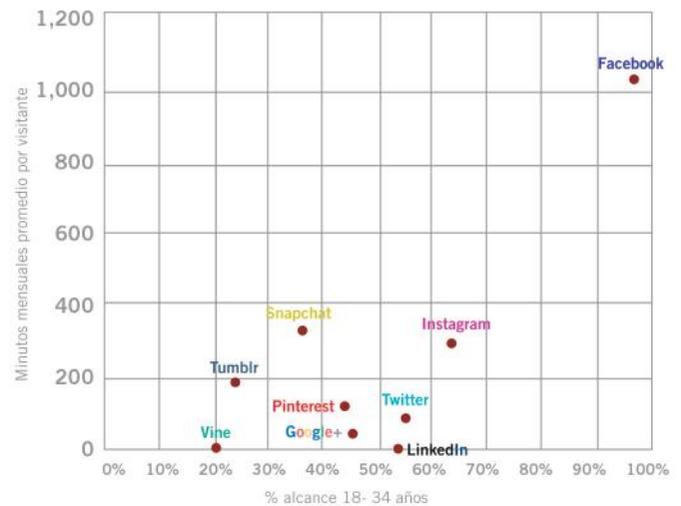
SITUACIÓN DE TWITTER FRENTE A LA COMPETENCIA
Usuarios activos de redes sociales y servicios de mensajería escogidos



CUADRO 3

ALCANCE DE LA AUDIENCIA DIGITAL ENTRE 18 – 34 AÑOS VS. ENGAGEMENT DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Fuente: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Dec 2015



profesionales dedicados al *social media* y al marketing, deben de tener en cuenta antes de decidir cómo invertir su tiempo en las redes.

1. ¿Cuáles son las redes sociales más populares?

Muchos deben saber quién es el absoluto líder social. Facebook, claro está (ver cuadro 1). La red creada por Mark Zuckerberg posee

la impresionante cifra de más de 1,590 millones de usuarios activos, con una participación en el mercado de 18%. Un 7% más que su más cercano competidor, WhatsApp, que, por cierto, es propiedad de Facebook. Le siguen en el ranking Facebook Messenger (otra de la familia), el servicio de mensajería chino QQ, WeChat y la red social china Qzone.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que crecen con mayor celeridad?

Es muy importante conocer el rango de crecimiento de las redes para saber a cuál hay que prestar más atención. En este caso (ver cuadro 2), al comparar el crecimiento de una de las redes más populares, Twitter, con el de otros medios sociales, vemos cómo va

perdiendo terreno frente a ellos.

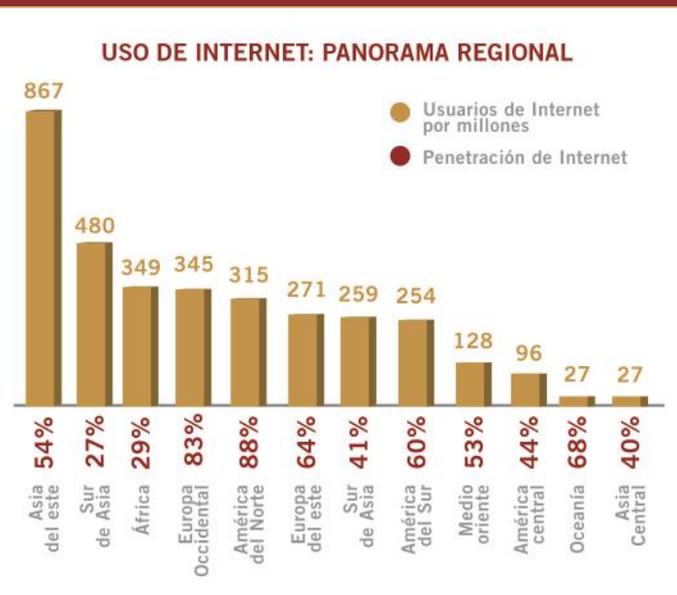
3. ¿Cuál es la red que genera mayor “engagement”?

La participación de la audiencia es fundamental para medir la relevancia del contenido que colocamos en las redes sociales. En este estudio realizado por Comscore entre usuarios de 18 a 34 años en los Estados Unidos

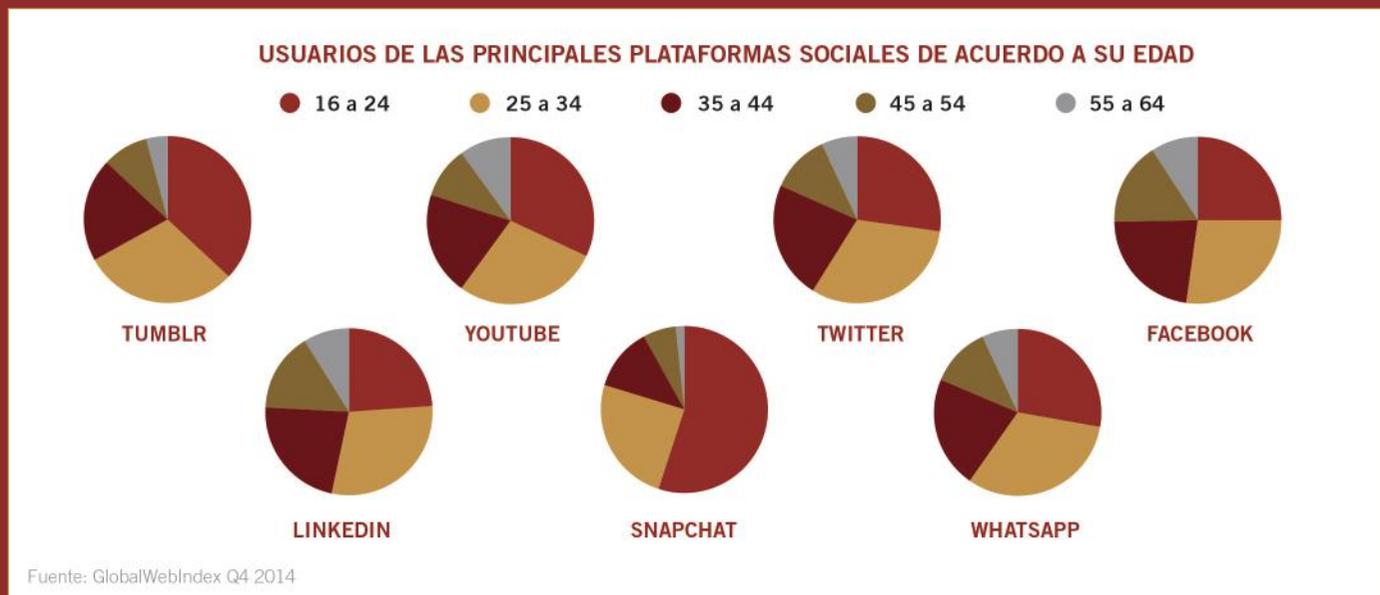
CUADRO 4



CUADRO 5



CUADRO 6



podemos ver que, nuevamente, el dominio de Facebook es bastante amplio (ver cuadro 3), pero resulta interesante notar el crecimiento de Snapchat, en términos de uso mensual por visitante.

4. ¿Cuáles son las estadísticas del uso de redes sociales a nivel global?

Gracias a un estudio muy completo publicado por la agencia *WeAreSocial Singapore* (<http://wearesocial.com/>), es posible contar con cifras

recientes y actualizadas acerca del uso y estadísticas de las redes sociales y las plataformas móviles. Esta investigación se llevó a cabo con una muestra de 40 mil usuarios de Internet de distintos países y regiones del mundo. El crecimiento anual continúa a buen ritmo, sobre todo en lo que concierne a usuarios móviles de redes sociales (ver cuadro 4).

En cuanto a usuarios de Internet por región (ver

cuadro 5), es llamativo el crecimiento de los mercados asiáticos, tanto los de la zona oriental como la del sur. Si bien esto representa una gran oportunidad para las empresas y los profesionales de marketing, hay que tener en cuenta la gran barrera que significa las diferencias culturales existentes.

5. ¿Varía el uso de redes sociales por grupos demográficos?

Por último, es importante observar el uso de ciertas redes de acuerdo a determinados grupos de edad (ver cuadro 6). Esta es una muestra de lo que mencionamos al inicio de este informe: las redes sociales han alcanzado una etapa de madurez en la que son atractivas y accesibles a todos los grupos, sin importar el sexo o la edad. Con ciertas excepciones, claro, como Snapchat o Instagram que van dirigidas a un público más joven. ▶



DIGITAL DAY



29/09

Programmatic Day

Estrategias para un mundo con publicidad en tiempo real.

La Compra Programática es una tendencia global creciente que ya impacta los modelos de negocio en el país.

Te invitamos a descubrir cómo impactar a los usuarios en el momento y contexto preciso a través de casos de éxito y presentaciones de expertos internacionales y locales.

Expositores



JORGE CHÁVEZ
Director Regional de Programática IPG Mediabrand



JORDI DE LOS PINOS
Fundador y CEO SMADEX



MARTIN KOGAN
CEO & Founder Headway Digital



ALEXIS REÁTEGUI
Country Manager Digilant



VIRGINIA CÁCERES
Directora Digital McCann Perú

1 CUPO GRATIS PARA SOCIOS IAB

Socios IAB: S/.300
No socios IAB: S/.350

Consulta por nuestros paquetes especiales para anunciantes

Reservas a: eventos@iabperu.com – 241 2541 / 242 9404



DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS A UN ECOSISTEMA DE COMUNICACIÓN



KAREN HÖRNING

Country Manager
Carat

Al recibir un *brief* para una campaña nueva, nos toca preguntar mucho acerca de este, cuestionarlo y buscar sustentos que nos confirmen que estamos trabajando sobre una base robusta que va a permitir lograr objetivos definidos.

Tenemos que definir junto con nuestros clientes el *target* específico, más allá de los aspectos sociodemográficos, y cuantificar el potencial que nos va a generar el negocio. Evaluamos si los presupuestos propuestos son los correctos para alcanzar los objetivos definidos en los periodos

establecidos. Definimos indicadores claros y medibles junto con nuestros clientes.

Un punto clave en este proceso es el análisis de profundidad del consumidor, para así entender sus actitudes hacia una categoría y hacia nuestro producto, sus actitudes hacia los medios y sus *insights* respectivos. Contamos con excelentes herramientas y metodologías digitales, además de los estudios tradicionales de mercado sobre el consumo de medios, como el TGI, que nos permiten hacer investigaciones *ad hoc* y *social listening* para

tener un conocimiento mucho más profundo de nuestro consumidor.

La estrategia de comunicación es fundamental para cualquier ecosistema de comunicación y activación en medios, ya que puede tener muchas implicancias al momento de seleccionar los medios y los formatos que tendrá una campaña de comunicación.

Para esto trabajamos muy de cerca con las agencias creativas, porque una campaña solo va a funcionar bien si el contenido del mensaje es correcto y relevante y el medio es correcto y relevante. Si uno de los dos está desfasado no vamos a lograr nuestros objetivos de negocios.

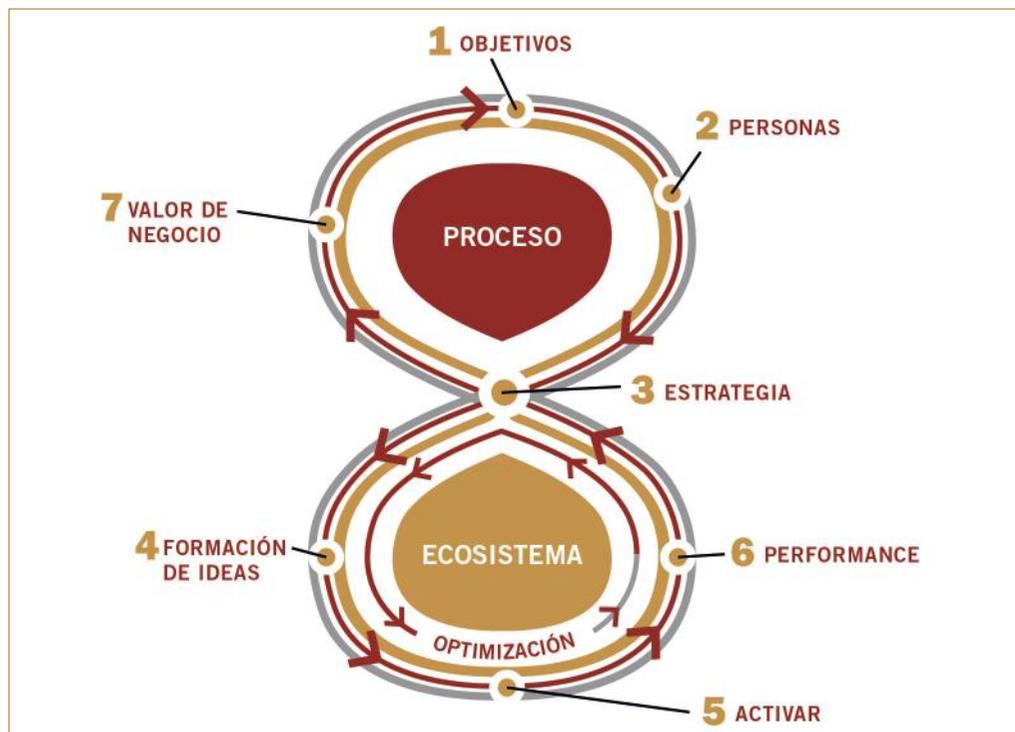
Nuestras campañas de comunicación son ecosistemas de medios y contenidos, donde diferenciamos entre los medios comprados, medios propios y medios ganados / compartidos, siendo los medios ganados / compartidos los de mayor valor para cualquier marca. Cada activación de uno de estos puntos

Hoy en día, una agencia de medios dejó de ser un proveedor que sobre la base de un *Brief* preparado por su cliente entrega un simple plan de medios.

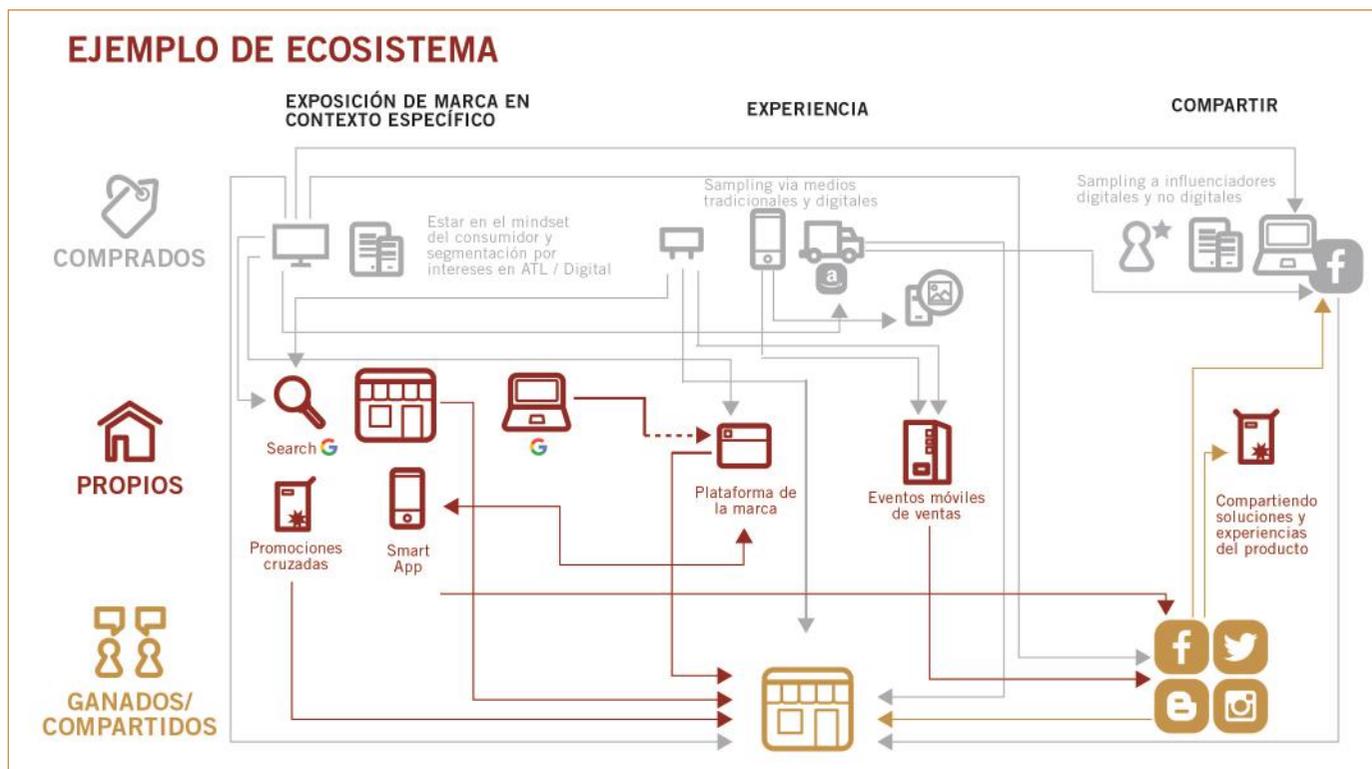
Somos *Business Partners* de nuestros clientes, entendemos y conocemos profundamente la categoría, el producto y el consumidor que poseen. Siempre estamos al tanto de nuevas tendencias y cambios de los consumidores, tanto localmente como globalmente a través del *Network* de Carat.

El proceso de la planificación de un Ecosistema de Comunicación, es un proceso sin fin. Tiene etapas muy claras y puede empezar en cualquiera de estas, dependiendo en qué posición se encuentra la marca (ver cuadro 1).

CUADRO 1



CUADRO 2



en el ecosistema genera una reacción y una acción en otro punto del ecosistema. Nada está aislado, ya que podemos impactar al consumidor en todos los niveles. Sabemos que el consumidor está digitalizado y que todos los puntos del ecosistema rebotan en una plataforma digital y cada vez más en las plataformas móviles (ver cuadro 2).

Implementamos dentro del ecosistema el 70/20/10, donde con el 70% de nuestro esfuerzo optimizamos las eficiencias de los medios existentes en cuanto a costos y alcance, el 20% de nuestro esfuerzo se dirige a la implementación de formatos innovadores dentro de medios existentes y finalmente el 10% del esfuerzo lo dedicamos a la innovación en formas de comunicación, donde cualquier *touchpoint* con la marca se puede convertir en un medio relevante.

La activación del ecosistema, la generación de contenidos y la velocidad de la generación de estos, son claves para todas las campañas. Necesitamos estar al tanto de lo que se

comenta en las redes sociales, para esto contamos con herramientas de *Social Listening* que nos permiten analizar y evaluar tanto los contenidos y comentarios positivos como negativos. Podemos poner nuestro mensaje en contexto de hechos que pasan en el mercado y las marcas, e identificar cuáles son, en consecuencia, los impactos generados en el consumidor. Hoy todo es medible.

Sabemos con exactitud quiénes interactúan en las plataformas digitales con nuestras marcas, dónde, cuándo y cuántas veces. Podemos optimizar a diario nuestras inversiones en la comunicación, pero también nos toca optimizar nuestro contenido a la misma velocidad.

Y cruzando esta data con nuestro tráfico hacia el punto de venta y las ventas o indicadores de las marcas, es posible ver el resultado de negocio de cada una de nuestras campañas de comunicación.

Como todo es cada vez más fragmentado, interactivo y

“ para así entender sus actitudes hacia una categoría y hacia nuestro producto

Un punto clave en este proceso es el análisis de profundidad del consumidor,

”

veloz, el reto de impactar en el consumidor cada vez es mayor. ¿Cómo destacar en esta jungla de mensajes en cualquiera de los medios? Formatos innovadores, retadores e impactantes son claves. Hay que atreverse

a implementar ideas innovadoras, aun sin saber cuál va a ser el resultado. Por esto nosotros motivamos a nuestros clientes a que asignen un 10% de los esfuerzos a estas innovaciones. ▶

M movistar PRESENTA:

MOVISTAR MÚSICA



Para contribuir al crecimiento y difusión de la música peruana, Movistar lanzó **Movistar Música**, una multiplataforma digital que recoge toda la diversidad musical que hay en el Perú para ponerla al alcance de los peruanos; a través de una aplicación móvil, un sitio web y un canal de televisión.



"La música peruana no puede ser encasillada en un solo género. Nuestra música es como el Perú, sorprendente, colorida y tan diversa como somos los peruanos. Fue esta diversidad la que nos inspiró a crear Movistar Música".

Luis Eduardo Garvan.
Gerente de Marca y Comunicaciones de Marketing



MULTI
PLATA
FORMA:



App disponible en
iOS y Android

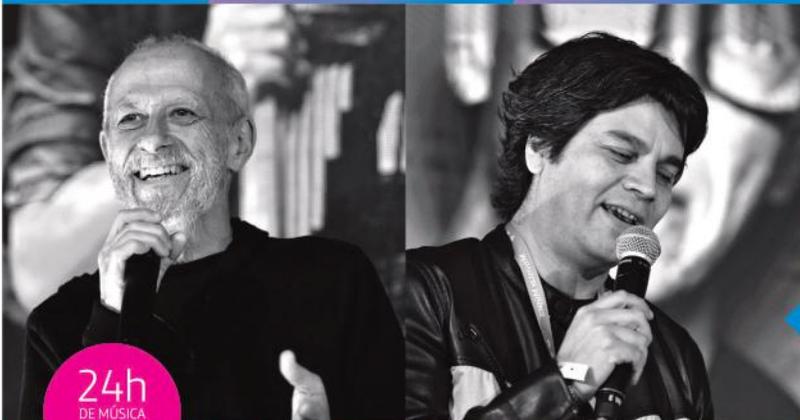


movistarmusica.com.pe



Canal 17 y 717 (HD)
de Movistar TV

Estarán disponibles más de
10,000 canciones de
artistas nacionales en
playlist, videos, formatos
originales, música en vivo,
entre otros.



Miki González y Lucho Quequezana liderarán el equipo de curadores de Movistar Música y serán los responsables de seleccionar a los artistas que forman parte del proyecto.

"Movistar Música marca un antes y un después en la música peruana. Por fin nuestra música será accesible en todo momento y en todo lugar".

Lucho Quequezana

24h
DE MÚSICA
100%
PERUANA

Se podrán disfrutar géneros como cumbia, rock, huayno, afro, pop, salsa, criollo, entre otros, los siete días de la semana durante las 24 horas del día.

EL EFECTO DOMINO'S

Interrogantes que surgen ante el retorno de la famosa pizzería

Una cucaracha movió la primera pieza que desencadenó el cierre en nuestro país de Domino's Pizza. Ahora, que la franquicia ha regresado al Perú bajo una nueva administración y con una imagen renovada, es buen momento para que tres reconocidos expertos en Marketing analicen tanto las lecciones que dejó este caso, como las expectativas del mercado peruano luego de esta recordada crisis de reputación.

“ cuenta será el de la disculpa para anunciar el retorno, parece que la política será “borrón y cuenta nueva”

Al margen de todo lo dicho, un elemento clave que parece no se tomará en

”

OÍR A LAS REDES

“Es indispensable que las organizaciones consideren a las redes sociales como un espacio en el que de manera espontánea y frecuente interactúan los consumidores y las marcas, pues son una gran y poderosa fuente de información para las empresas y a su vez sirven de termómetro o sistema de alerta temprana para indicarnos si las estrategias de marketing van por la dirección adecuada o si se deberían hacer cambios en ellas. Por lo demás, también son una inacabable fuente de *insights* y nos ayudan a determinar qué tendencias se vienen desarrollando en un determinado contexto. Es indispensable, por lo tanto, que las empresas cuenten con soluciones de social *listening*.”

Guillermo Schneider, Director Comercial y Marketing de Datum Internacional



BENJAMÍN EDWARDS
Socio y Director de Tribal121

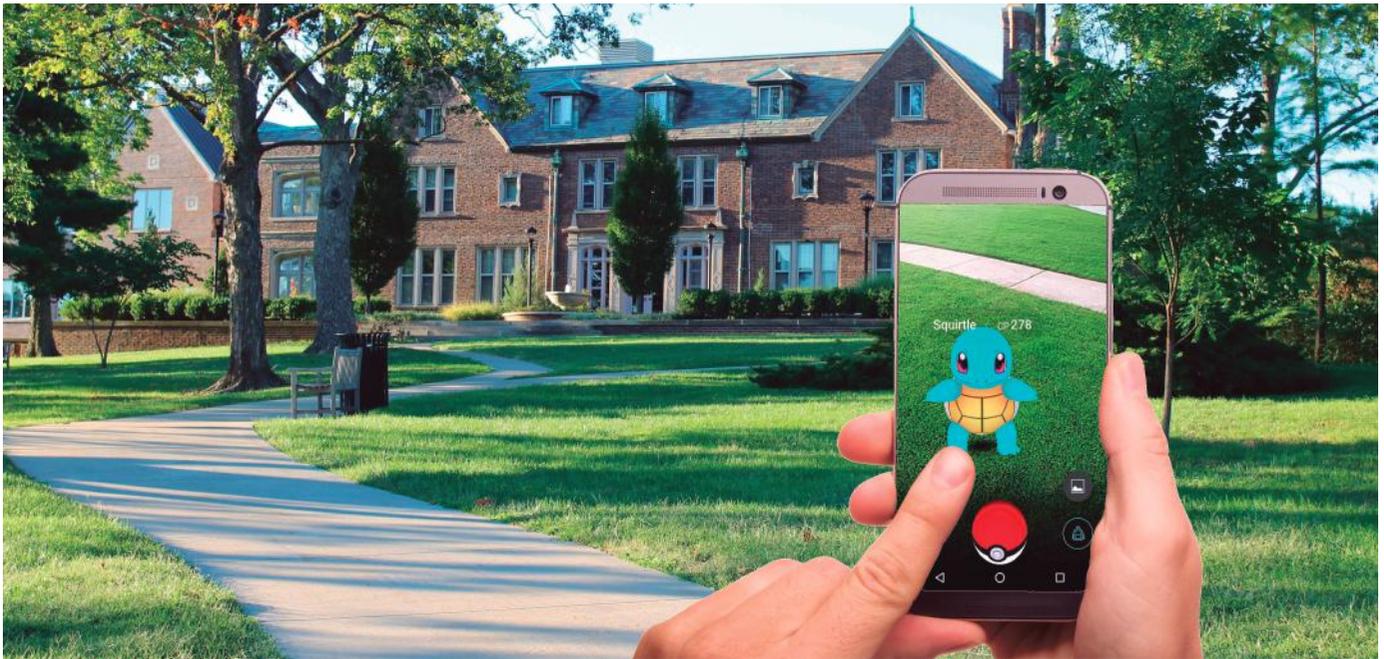


GUILLELMO SCHNEIDER
Director Comercial y Marketing de Datum Internacional



MILTON VELA
Director de Café Taipá – Consultores en Reputación y Marketing

<p>¿DE QUÉ MANERA LA CRISIS SUFRIDA EL 2015 POR DOMINO'S PIZZA AFECTARÁ A LA NUEVA FRANQUICIA? ¿ES NECESARIO QUE SE HAGA EVIDENTE QUE NUEVOS DUEÑOS MANEJAN LA MARCA?</p>	<p>¿QUÉ ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN SERÁN IMPRESCINDIBLES EN LA ESTRATEGIA DE RELANZAMIENTO DE DOMINO'S PIZZA?</p>	<p>ESTE CASO FUE EMBLEMÁTICO PARA LAS EMPRESAS DE ESTE RUBRO ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES LECCIONES QUE HA DEJADO Y QUE NO SE PUEDEN PASAR POR ALTO PARA QUE NO EXISTAN CASOS SIMILARES?</p>
<p>“La expectativa de la población y de la industria es alta. Domino’s es una marca de nivel mundial y lo que le ocurrió en Perú ha sido una lección muy fuerte para ellos. Sí, es importante que muestren la evidencia que la operación en el país será de excelente nivel.”</p>	<p>“Creo que se trata de un asunto de Reputación y Conveniencia. La reputación se arregla con evidencias de mejora y la conveniencia con la mezcla correcta de producto/precio y cumplimiento de servicio.”</p>	<p>“Domino’s es una franquicia y como tal se basa en una marca poderosa, un producto estandarizado y una operación sin errores. Cualquiera de las tres variables es fundamental, en el caso del operador anterior, hubo un descuido en los tres aspectos, siendo el de la operación el que gatilló el cierre.”</p>
<p>“Considero que el error cometido por la anterior franquicia -que se “virilizó” por redes sociales- fue muy grave y ganarse nuevamente la confianza de los consumidores no va a ser nada fácil. Deberán también, en primera instancia, tratar de recuperar la porción de mercado que tenían y tomar en cuenta que el vacío dejado por ellos fue tomado por nuevos e importantes jugadores. Por otro lado, considero que los consumidores no son conscientes de las franquicias. Estos toman en cuenta, sobretodo, lo que genera un valor para ellos y siguen a las marcas que lo hacen.”</p>	<p>“Considero que el mensaje deberá enfocarse en recuperar la confianza de sus consumidores y, por otro lado, destacar que una nueva etapa empieza desde ahora en nuestro país. A su vez, se deberá mencionar el <i>expertise</i> de Domino’s Pizza en el negocio de <i>fast food</i> y su trayectoria a nivel global. Sin dudas esta cadena sabe lo que hace, por algo se ubicó recientemente, según la revista Forbes, en el puesto séptimo a nivel mundial.”</p>	<p>“Que una empresa debe adaptarse a los nuevos tiempos. Los consumidores han dejado de ser reactivos para convertirse en <i>prosumers</i>; están empoderados y ahora “toman la sartén por el mango”. Ahora las marcas no se pueden dar el lujo de no escucharlos y dejar de atender sus inquietudes o quejas porque las consecuencias pueden ser devastadoras.</p>
<p>“Hay desconfianza de un sector y expectativa por el otro. Queda claro que el hecho de que la cadena se haya retirado del todo, implica un cambio, y parece que la marca se apoya en ello, y en los clientes más fieles -que ya se manifiestan en las redes sociales- para dejar a un lado los anticuerpos por la crisis de inicios del 2015. Además, han usado a medios de negocio para comunicar su retorno teniendo como vocero al CEO Luis Camino, con un primer mensaje para el segmento más exigente, ejecutivo, de stakeholders que no representan al consumidor final, pero que sí son importantes para ganar respaldo corporativo.”</p>	<p>“Los mismos que fueron flancos vulnerables en la crisis anterior. Desde la salubridad para la preparación de la pizza -el recuerdo de la cucaracha es inevitable-, pasando por el clima laboral -que jugó en contra en la crisis-, y dos temas cruciales: la transparencia y el liderazgo. La transparencia sobre la calidad de los procesos es vital, y de hecho ahora Domino’s anuncia que tendrá todas sus cocinas a la vista de la gente. En el caso del liderazgo, su CEO es el principal vocero y comunica mucha firmeza y confianza en el relanzamiento. Al margen de todo lo dicho, un elemento clave que parece no se tomará en cuenta será el de la disculpa para anunciar el retorno, parece que la política será “borrón y cuenta nueva”.</p>	<p>“Lo primero es que hay que tener un protocolo de crisis de reputación siempre, ninguna empresa está libre. Segundo, que cualquier área de la empresa que no opere correctamente puede ser expuesta en las redes sociales y generar la crisis. El caso Domino’s va desde la cucaracha en la pizza, hasta los mismos trabajadores que pusieron en evidencia a la marca en la prensa, la falta de transparencia para admitir las faltas, y el mal liderazgo y preparación de la gerencia general.” ▶</p>



POKÉMON GO no solo es el juego de moda, también puede convertirse en un gran aliado para atraer clientes a su negocio

¡VAMOS A ATRAPARLOS A TODOS!

A estas alturas es casi imposible que no haya escuchado hablar de *Pokémon GO*. El juego de realidad aumentada creado por *Niantic Labs* y *The Pokémon Company* se ha convertido, en muy poco tiempo, en uno de los hitos de la historia de los videojuegos, transformando nuestros hábitos y costumbres. Probablemente ya lo esté jugando y su colección de pokémones aumenta día a día o, por el contrario, sea uno de los detractores de esta aplicación. Cualquiera sea su caso, es imposible mantenerse indiferente ante la forma cómo este juego está impactando la sociedad.

Si posee un negocio, empresa o un local comercial, descargarla es casi una obligación. El juego, que funciona mediante el GPS de los teléfonos móviles, transforma el mundo real en un amplio espacio donde es posible capturar a estas criaturas virtuales. Pero eso no queda ahí, también convierte ciertos sitios en *Pokeparadas* (lugares donde los jugadores pueden obtener *Pokebolas* y otros objetos importantes para continuar la ardua labor de ser un maestro Pokémon) o en Gimnasios (donde los pokémones luchan y ponen a prueba sus habilidades).

Estos lugares pueden encontrarse en cualquier parte, desde una pileta en un parque

hasta en la puerta de un restaurante. Es muy probable que cerca de su local exista uno de estos “pokesitios”. Prepárese entonces, cada uno de esos jugadores de *Pokémon GO* que andan por ahí es un cliente potencial y usted puede atraparlos.

CAPTURANDO A LOS MAESTROS

Existen muchas formas para que su negocio pueda sacarle provecho a *Pokémon GO*. Estas dependerán del producto o servicio que ofrezca y de cuán imaginativo sea. Por ejemplo, algunos locales están utilizando las redes sociales para compartir imágenes de los Pokémon que es posible encontrar cerca. Otros están creando promociones para quienes muestren una captura de pantalla de las criaturas virtuales que han atrapado en los alrededores. Las empresas de telefonía han implementado paquetes para poder jugar *Pokémon Go* sin consumir los datos de nuestro plan y los centros comerciales están promocionando días especiales para poder cazar pokémones dentro de sus instalaciones.

El juego ofrece también la posibilidad de adquirir un “módulo cebo”. Un elemento que, colocado cerca de una *Pokeparada*, atrae a los pokémones de la zona durante treinta minutos y beneficia a todos los jugadores que se encuentran en ese lugar. Adquirir uno y anunciar mediante las redes sociales que lo activará a un día y hora determinados, congregaría a mucha gente cerca de su local. Si a esto le suma un poco de creatividad, puede convertir a muchas de esas personas en nuevos clientes.

Hace pocos días el CEO de *Niantic*, John Hanke, reveló al *New York Times* que pronto la compañía anunciará la llegada de las “*Pokeparadas* patrocinadas”. Esto le permitiría convertir su local en una de estas *Pokeparadas* y aprovechar la afluencia de jugadores, colocando un cebo y creando alguna promoción.

Las posibilidades son muchas y lo más probable es que, con el tiempo, aumenten. La fiebre Pokémon recién ha empezado y está en sus manos y en su imaginación sacar provecho de ella.

Fuente: Forbes ▶



AYÚDANOS A LOGRAR UN #FUTUROPARATODOS



COMPRA UNA RIFA,
AYUDA CON FE Y ALEGRÍA

SORTEO: SÁBADO 17 DE SETIEMBRE DE 2016



Banco Falabella



SODIMAC

TOTTUS
Paga menos Vive mejor

MAESTRO



FE Y ALEGRÍA



PIRATERÍA ¿PROBLEMA LEGAL O COMERCIAL?



**JOSÉ
VELIT**

Gerente General
Magic Marketing
& Licensing

Como representantes de *Disney Consumer Products* en Perú, la piratería es uno de los principales problemas con los que nos enfrentamos. Si bien es una práctica ilegal de alcance global, en nuestro país la situación es crítica debido a las condiciones con las que convivimos: la gran informalidad del comercio, la relativa poca relevancia para el consumidor sobre el hecho de si un producto es original o no y las cadenas productivas informales que ofrecen una buena calidad de producto terminado.

Cuando recién llegué a este trabajo, mi primera reacción ante el problema fue pensar: “coordinemos acciones legales para frenar esto”. Sin embargo, con el tiempo fui dándome cuenta de que la dimensión de este es tan amplia y la capacidad de ejecución real tan limitada, que estas acciones puntuales pueden mitigar, pero no solucionar el problema.

Entonces, debemos cambiar el enfoque y ver el problema desde una óptica distinta. La primera pregunta que nos debemos hacer es: “¿por qué existe la piratería?”. Se trata de una pregunta profunda que se puede enfocar desde varios ángulos, sin embargo, es la primera respuesta que viene a nuestra mente la que aclara bastante el panorama: “porque existe una demanda insatisfecha”. Es simple, lo que tiene demanda y no encuentra la oferta con el producto correcto, el precio correcto, la distribución correcta y el tiempo correcto, corre el riesgo de ser pirateado por tratarse de una oportunidad de negocio que el comercio informal intentará capitalizar.

Para comprobar esta hipótesis veamos 2 ejemplos:

Por un lado, tenemos las categorías con muy baja piratería, entre las que se encuentra la de cuadernos escolares. En este caso, los fabricantes formales ofrecen una muy buena combinación de calidad / innovación / precio. Además, existen en el mercado marcas valoradas por el consumidor que respaldan la calidad del producto, como Standford, College o Loro quienes, a su vez, cuentan con una capacidad de distribución intensiva con la que cubren todo el Perú. Como consecuencia, esta categoría no resulta un negocio atractivo para el potencial pirata, lo que se ve reflejado en que, en cuanto a cuadernos escolares, el nivel de consumo formal por habi-

tante de Disney en Perú es de los más altos de la región.

Al otro extremo nos encontramos con una de las categorías más críticas: la del cotillón de fiestas infantiles. Los índices de piratería en esta categoría son muy altos debido a los siguientes factores:

- La facilidad del proceso productivo (imprimir papel o cartón con imágenes que se pueden encontrar en Internet).
- La alta concentración de demanda que se da en los productos de moda y que resulta difícil de cubrir, generando vacíos de oferta en el mercado (los niños eligen a un personaje favorito o de moda para celebrar sus fiestas, si no pregúntense ¿a cuántos cumpleaños de *Frozen*, *Spiderman* o *Star Wars* han ido?).
- Por último, porque se trata de una categoría que solo se comercializaba, hasta hace unos meses, en el canal tradicional / informal.

¿Qué debemos hacer para capitalizar esta oportunidad de mercado? Eliminar la oportunidad de negocio del potencial pirata y ofrecer el producto correcto, con el precio correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto.

Tomando como ejemplo el caso del cotillón, les comparto las estrategias que tenemos en ejecución para lograrlo: Para empezar, hemos dividido el negocio entre el canal de autoservicios y el tradicional, ya que en ambos encontramos retos totalmente distintos por cumplir.

En el canal de autoservicios (súper e hiper mercados) estamos desarrollando una categoría que no existía. Para ello, contamos con un socio de negocio que ya logró ingresar con éxito a este canal,

dentro del rubro de productos descartables de calidad. Aquí encontramos dos retos principales: lograr que el consumidor se entere que la categoría ha llegado al autoservicio y hacer que la ecuación de valor, dada por la calidad/precio/conveniencia, sea la adecuada para conseguir un negocio rentable para todos, logrando un crecimiento paulatino de presencia en góndola.

En cuanto al negocio del cotillón en el canal tradicional, aquí contamos con un socio distinto cuyos negocios complementarios le permiten tener una buena capacidad de distribución. Junto a este socio nos encontramos en la búsqueda de mejorar la ecuación de valor del producto original, tanto para el consumidor como para la cadena de distribución. Aquí el punto clave es lograr el *mix* de productos que el mercado busca, ofreciendo precios competitivos a lo largo de

toda la cadena de distribución, generando una marca que represente al producto original y que sea reconocida por el mercado, e invirtiendo en lograr una cobertura de inventarios que nos permitan cubrir las variaciones de la demanda.

Soy consciente que este reto es grande, complejo y que tiene otras aristas. Sin embargo, les quería plantear la pregunta que encabeza este artículo, ya que es probable que al enfrentarse a este problema lo primero que pensarán, al igual que yo, haya sido en recurrir a la autoridad y la ley cuando también existe una “solución comercial” para este tema. Recordemos que, si bien la piratería es parte de la informalidad que aqueja a nuestro país debido a su cercanía al consumidor, flexibilidad y velocidad, también es un excelente indicador de cuándo una marca o un producto está caliente o frío en el mercado. ▶



el precio correcto, la distribución correcta y el tiempo correcto, corre el riesgo de ser pirateado

Es simple, lo que tiene demanda y no encuentra la oferta con el producto correcto,





EL PLACER DE COMPRAR

¿ Qué factores tiene en cuenta el consumidor peruano al elegir el supermercado de su preferencia? ¿Qué oportunidades aún no son aprovechadas por estos establecimientos para conseguir nuevos clientes? Un reciente estudio de Nielsen nos brinda algunas interesantes respuestas.

Ir de compras sigue siendo una de las actividades favoritas de los peruanos. Ni la llegada de nuevas tecnologías que permiten comprar desde una app en el teléfono móvil, ni los eficientes servicios para *delivery* que ofrecen los

supermercados han podido disminuir esta tendencia.

Según un reciente estudio global de la compañía Nielsen sobre estrategias de crecimiento del mercado minorista, siete de cada diez peruanos disfrutaron de tomarse un tiempo para ir a

hacer sus compras en las tiendas, cifra que contrasta con el promedio global, donde solo la mitad de los encuestados gusta de hacerlo. En palabras de André Frenk, Director Comercial de Nielsen Perú: “El consumidor peruano es apegado a sus gustos y aún disfruta de la experiencia que representa hacer las compras, lo cual constituye un punto de oportunidad para los *retailers* al momento de ofrecer opciones para alargar la estancia de los consumidores, tanto en activaciones como en aumentar el tipo de servicios dentro del punto de venta”.

RAZONES DE PESO

Son diversos los motivos por los que el peruano va al supermercado a comprar (ver cuadro 1). Observando los primeros lugares, notamos que el rubro de alimentos es el más importante, ya sea para abastecerse de los productos esenciales del hogar o para reponer algo que se ha agotado. Cabe destacar que los anuncios de las tiendas no están generando un impacto importante entre los compradores, siendo uno de los últimos factores mencionados por los encuestados en este estudio. Los artículos no alimenticios

ocupan la penúltima posición, por delante solamente del rubro “Otro”.

El precio sigue siendo el principal factor de decisión al comprar en una tienda. El 55% de los participantes de esta encuesta consideraron que era una importante

influencia al momento de elegir a qué supermercado ir. Por ejemplo, en el caso de productos lácteos, panadería, frutas y vegetales, comida empacada y agua natural embotellada, más del 30% de los peruanos señaló que, por encima del sabor y de la marca, toma la decisión en

base a la mejor oferta o a la alternativa más económica.

SALUD Y BIENESTAR

Ante una oferta de locales cada vez mayor, el consumi-

dor local toma en cuenta diversos factores adicionales para elegir el supermercado de su preferencia (ver cuadro 2). Si hablamos de conveniencia, existen dos factores considerados como muy importantes por los peruanos: contar con una farmacia (58%) y con un banco dentro del establecimiento. Otros elementos decisivos son las cafeterías o servicios de café (48%) y los servicios de comida rápida (46%). Es importante destacar que, en todos estos casos, el promedio nacional se encuentra por encima del promedio global de preferencias.

Llama particularmente la atención que, entre las opciones clásicas que suelen influir en la toma de decisiones, aparezcan dos elementos que empiezan a cobrar cada vez mayor importancia y que van acorde con las nuevas tendencias de vida saludable y alimentación sana: la frescura de los alimentos (53%) y contar con un buen surtido de productos (46%). “Un punto de oportunidad para los supermercados es aumentar su oferta de productos saludables, pues 41% de los peruanos siente que no hay oferta suficiente; así como apuntar a los productos nuevos, pues casi la mitad de los encuestados declara que a menudo busca nuevas marcas porque le agrada la variedad y se aburre con la misma oferta”, aclara André Frenk. El 47% de los encuestados se manifiesta a favor de probar nuevos productos y el 42% piensa que los nuevos productos usualmente son mejores que los que ya existen.

En resumen, precio, conveniencia, frescura y variedad. Esas son las variables más importantes que tiene en cuenta el consumidor peruano al ir de compras y hacia las que deben apuntar las estrategias de marketing de los supermercados para no poner en riesgo la preferencia de sus clientes. ▶

CUADRO 1



CUADRO 2



UberPOOL LLEGA A LIMA

Como afirman los expertos en transporte urbano, la solución a la problemática del tráfico y las congestiones vehiculares no pasa por construir más pistas y by-pass, sino por mejorar la calidad y la oferta del transporte público y reducir el uso de los vehículos particulares. Así, desde hace un tiempo en muchas ciudades del mundo se ha implementado el servicio de *carpooling*, gracias

al cual es posible que personas con destinos similares, compartan un mismo vehículo. Con esto se reduce notoriamente el número de autos que transitan por las calles, algo que, en una ciudad como la nuestra, donde circulan 1.4 millones de vehículos emitiendo 650 mil toneladas de CO2, es necesario implementar. Uber, que ya ha probado este servicio en otras ciudades del mundo, trae a Lima esta nueva modalidad de



taxi que permitirá a las personas que se dirigen a destinos similares compartir su viaje. Esto traerá consigo una tarifa

más baja para los pasajeros y un uso más productivo de su auto a los conductores. Habrá que probarla. ▶



Luego de muchos años de presencia en el mercado, Bonus renueva la propuesta de su tarjeta de benefi-

cios, cambiando radicalmente la imagen y las funcionalidades de esta. Poniéndose al día con las tendencias digitales, esta renovación irá acompañada del lanzamiento de una App móvil y de la posibilidad de utilizar dinero electrónico. Con esta nueva tarjeta, los clientes no solo acumularán puntos, también podrán canjear premios y pagar sus compras como si llevaran consigo efectivo, lo que les

La tarjeta BONUS SE RENUEVA

hará ganar puntos con mayor rapidez. Se trata de dinero electrónico que podrá recargar a través de las cajas de Wong y Metro, desde su teléfono, mediante la App o desde su renovada página

web (www.bonus.pe). Esta alternativa la excluye de ser una tarjeta de crédito, débito o cuenta bancaria, apostando por una renovada propuesta de valor. ▶

Nueva propuesta PARA MEDIR EL ROI

Por mucho tiempo las agencias de publicidad y departamentos de marketing han enfrentado una dificultad, y es que, si bien tenían claro que harían uso de anuncios publicitarios destinando un presupuesto para ello, no han determinado con exactitud cuan efectivo resultaba este finalmente. Hoy las empresas exigen resultados y pruebas de que

sus recursos están siendo bien invertidos. Es allí donde el ROI (retorno de inversión) se convierte en la estrella. Kantar Worldpanel (KWP), ha apostado por medir el impacto que tienen las campañas publicitarias o de marketing en las compras reales, no solo en las hipotéticas o declaradas. La nueva propuesta que la consultora ha lanzado al mercado peruano, Media Solutions, alcanzó una recepción posi-



tiva en el mercado mundial, registrando cien casos de éxito a nivel global. Con esta propuesta, KWP va más allá del empleo de criterios demográficos, como única vía para seleccionar los medios y espacios más adecuados en los que se contratará publicidad o evaluará el ROI. Media Solu-

tions estudia las compras reales que el target de las marcas efectúa, a fin de hacer más eficiente el presupuesto destinado a la contratación de publicidad en medios. Así, este servicio mide el impacto real que tienen dichas campañas en las compras que el público objetivo realiza. ▶

MARCA ÚNICA, CONSUMIDORES DIVERSOS

En los últimos años, ha crecido el número de consumidores que buscan opciones saludables al momento de elegir una bebida. Lo sano y natural se está convirtiendo en un estilo de vida que cada vez más personas adoptan, alejándose del azúcar y yendo en busca de menos calorías. Si bien Coca-Cola ya ofrecía alternativas para todos los públicos, su opción Zero siempre fue vista como una sub-marca. Ahora, llegó el momento de cambiar de estrategia y mostrar que no se trata de bebidas distintas: es

una misma Coca-Cola de acuerdo a los hábitos de cada consumidor.

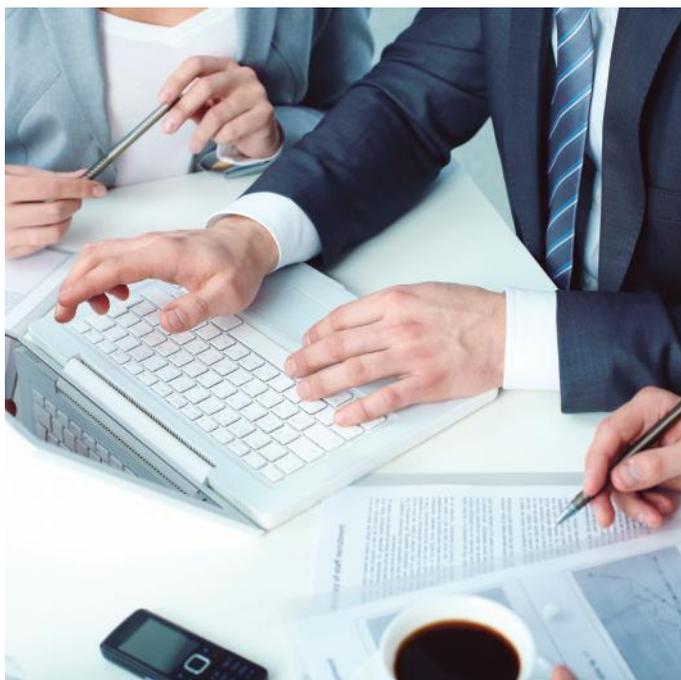
Para hacerlo, han implementado una estrategia que partirá de una identidad y comunicación común entre la bebida original y su variedad Zero. Estos cambios incluirán una nueva manera de difundir los mensajes en todas las plataformas de comunicación, así como un aumento en la disponibilidad de opciones en el mercado. “Esta nueva estrategia de negocio impulsa las opciones Zero de las marcas Coca-Cola e Inca Kola para así asegurarles a nuestros consumidores la opción



que prefieran en cada momento” señaló Ezequiel Fernández-Sasso, Country Manager de Coca-Cola Perú.

El reto establecido por la compañía es lograr, a corto plazo, que el 50% de su portafolio sea de bebidas

bajas en calorías (en la actualidad es del 24%). La estrategia de Marca Única incluye también un cambio en el estilo visual de los envases, el cual será similar, pero con colores distintivos para que sus variedades sean fácilmente identificables. ▶



HUELLA DIGITAL DE RSC

tados no fueron alentadores: a pesar de que muchas compañías destinan recursos y esfuerzos para trabajar en este tipo de programas, la mayoría no lo comunica de manera adecuada ni aprovecha al máximo la diversidad de herramientas con las que cuenta actualmente.

Entre las principales conclusiones que se obtuvieron en este estudio encontramos que: de la muestra analizada, solo 8 de cada 10 empresas tiene presencia digital; 5 de cada 10 de estas compañías no comunica sus proyectos de RSC en sus canales web; el 13% posee una huella digital negativa; el 80% no actua-

liza el contenido de su web corporativa ni de sus canales sociales y solo una de cada 10 utiliza material interactivo en la comunicación.

En resumen, se encontró que la mayoría de empresas analizadas no contaban con una estrategia de comunicación digital, priorizando lo social a un ecosistema integrado por diferentes canales, entre cuyos objetivos se encuentre posicionar a la empresa como socialmente responsable.

Ante un público ávido de comunicación, el desafío será utilizar estos canales de manera transparente para satisfacer su demanda. ▶

Lorente y Cuenca presentó los resultados de un análisis realizado a 200 de las principales empresas peru-

nas, pertenecientes a diversos sectores, para conocer la huella digital que están dejando sobre sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Los resul-



RECURSOS EN LÍNEA

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.

cendoc | **esan** UNIVERSIDAD

ENLACES

DATOS DE LIBRE ACCESO DEL BANCO MUNDIAL



Ofrece acceso abierto y gratuito a una serie de datos recopilados por el Banco Mundial; incluye acceso a bases de datos, cuadros

estadísticos, informes y otros recursos sobre el desarrollo de los países en todo el mundo.

<http://datos.bancomundial.org/>

DIGITAL ACCESS TO SCHOLARSHIP AT HARVARD (DASH)



DASH es un repositorio centralizado que ofrece acceso abierto a la producción científica generada por los investigadores de la universidad de Harvard.

<https://dash.harvard.edu/>

PENSAR LA PUBLICIDAD: REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS



Es una publicación semestral que se propone impulsar la comprensión del fenómeno publicitario y materias relacionadas, proporcionando, especialmente a los investigadores españoles

y latinoamericanos, un cauce donde publicar sus investigaciones científicas en torno a dicho dominio.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/issue/current>

REVISTAS

OAISTER WORLDCAT



OAister es un catálogo de millones de registros de recursos digitales de acceso abierto, que usa el Protocolo OAI-PMH

para recuperar los registros disponibles en colecciones en acceso abierto alrededor de todo el mundo. Actualmente cuenta con más de 23 millones de registros de más de 1100 instituciones contribuyentes.

<http://oaister.worldcat.org/>

HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL



Es una revista que publica trabajos sobre los fenómenos de la comunicación en las sociedades humanas desde el punto de vista cronológico.

Tiene una sección miscelánea con artículos sobre Historia Contemporánea, Historia del Pensamiento y fundamentalmente Historia de los Medios de Comunicación.

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

ANAGRAMAS: RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN



Es una publicación semestral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. La revista nació en el año 2002, es una publicación de carácter científico que recoge la producción

nacional e internacional en el campo de la comunicación. Tiene periodicidad semestral y su público objetivo es la comunidad científica y tecnológica en temas de comunicación.

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/index>

EN EL TWITTER

Pueden seguirnos en nuestra cuenta @andaperu

Tribal 121
@Tribal_Peru

"El Internet evolucionó de publicidad a transacciones y ahora a conversaciones".- Jon Machtynger #CRMforum2013

17:08 - 15 oct. 2013

Consumer Truth
@consumer_truth

Una gran verdad. Relevar #insight se trata de PENSAR DIFERENTE, ver algo más allá donde otros NO VEN (o ven poco)... fb.me/Q6mdvhbk

ME GUSTA
2

12:51 - 23 ago. 2016

Gen Quijote
@CDuliantoS

La innovación es de una u otra manera una forma de sufrir y una forma de ser feliz

6:16 - 23 jul. 2016

ANUOR AGUILAR MKT
@anuoragUILar

"Las brillantes estrategias solo emergen ante brillantes ejecuciones" #marketing #estrategia --

Datum Internacional
@DatumPeru

#IleXLatAm olvidemos la idea que la investigación de mercados es aburrido y largo o sólo para grandes empresas. Utilicemos Social Media

RETWEETS 2 ME GUSTA 2

17:37 - 24 ago. 2016

Milagros Moreno
@mila_mm

"El mayor cambio en investigación en Latam es en las herramientas de recolección de datos como encuestas x dispositivos móviles" #IleXLatAm

16:09 - 24 ago. 2016

Urpi Torrado
@urpiti

El esfuerzo individual es insuficiente. Necesaria la participación d los gremios activamente pa construir confianza. Ivan Álvarez #IleXLatAm

15:55 - 24 ago. 2016

NUEVO CENTRO CULTURAL EN LA UNIVERSIDAD DE LIMA

La difusión de la cultura siempre será una buena noticia

La Universidad de Lima abre este mes de setiembre un nuevo espacio para la difusión del arte. Este nuevo Centro Cultural ofrecerá propuestas artísticas multidisciplinarias e innovadoras, pensadas con el objetivo de propiciar la reflexión y participación del público en torno a distintos temas. El Centro también tiene la misión de descentralizar la oferta cultural de la ciudad de Lima, actualmente concentrada en muy pocos distritos. Asimismo, sus actividades no estarán circunscritas a un solo lugar, sino que aprovecharán toda la infraestructura de la Universidad.

Las diversas propuestas que se presentarán en este Centro estarán conectadas por el mismo eje temático, pero trabajadas con diversos

recursos artísticos y expresivos. El 12 de setiembre será el día en que reciba a sus primeros visitantes, quienes podrán presenciar la exposición "Mujeres trabajando por la igualdad y completa humanidad de hombres y mujeres", de María Acha-Kutscher, que contará con dibujos y composiciones fotográficas.

Además de programar actividades como esta, el Centro, a través de su plataforma virtual, acaba de lanzar un concurso de dramaturgia y otros dos sobre cine: cortometrajes y largometrajes. Las bases ya están disponibles en su página web donde también podrá consultarse el resto de su programación. Es importante destacar que durante la temporada 2016, el ingreso a estas y otras actividades será completamente gratuito, previa inscripción en la página web. ▶

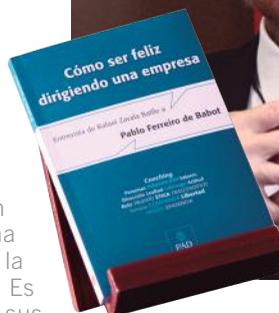


COMO SER FELIZ DIRIGIENDO UNA EMPRESA LIDERAR DESDE EL EJEMPLO

Este libro es presentado como una entrevista en la que Rafael Zavala, gerente general de Laborum en el Perú, conversa con el destacado catedrático del Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura, Pablo Ferreiro de Babot y resuelve sus dudas sobre el quehacer directivo, contando con la experiencia y la sabiduría del autor.

Como el mismo Ferreiro lo describe, esta publicación es el vehículo ideal para que los directivos y empresarios puedan incorporar algunas prácticas en sus organizacio-

nes, reafirmando que los valores universales, absolutos y eternos deben estar presentes en cada actividad de una empresa para lograr la necesaria paz social. Es así que, a lo largo de sus páginas, se exponen los conceptos más utilizados en la dirección empresarial mediante información práctica; como por ejemplo el definir el talento como la gestión de uno mismo, basándose en los factores de inteligencia, capacidad de servicio, el bien y el amor y la educación de los propios sentimientos.



A través del libro encontramos información que es aplicable tanto a organizaciones desarrolladas como a emprendimientos, y que cuentan con personas de diferentes generaciones desde los *baby boomer* hasta los actuales *millennials* que se incorporan por primera vez a una organización buscando una evolución profesional y personal. ▶

TÍTULO

Cómo ser feliz dirigiendo una empresa

Entrevista de Rafael Zavala Batlle a Pablo Ferreiro de Babot

AUTOR

Pablo Ferreiro de Babot

AÑO 2016

NÚMERO DE PÁGINAS 160

Universidad de Piura, PAD

– Escuela de dirección

DiPerú DICCIONARIO DE PERUANISMOS LAS PALABRAS DEL PERÚ

Si bien para cualquier ámbito en el que nos desenvolvamos es importante conocer el uso del lenguaje en nuestro país, en el de las comunicaciones se hace fundamental. Entender los términos y acepciones que han nacido de las costumbres y del habla popular y cuyo uso los han hecho ser aceptados, es indispensable para lograr una comunicación eficaz y comprender mejor al público al que nos dirigimos. Y en cuanto a creatividad, el habla popular peruana es particularmente rica.

Luego de diez años de una ardua investigación, el lingüista

español Julio Calvo Pérez y 80 profesionales en el ámbito lexicográfico de diferentes regiones de nuestro país han logrado reunir cerca de 9 mil palabras, desde verbos como *asencillar*, *bolsiquear*, *chelear* hasta términos netamente peruanos como *bacán*, *chévere*; aféresis como *noico* de *paranoico*, *cleta* de *bicicleta*; epéntesis como *coimisión*, *chaturri*; entre otras palabras.

El Dr. Alberto Varillas, en la conferencia en que se presentó esta publicación, destacó la tradición que tiene el Perú en el ámbito de la lexicografía, sobre todo en su lengua, la cual es materia de modificaciones



todos los días. “Este diccionario es un aporte, una colaboración, a los que ya se publicaron siglos atrás. Hay muchas palabras que no fueron incluidas, pero que forman parte del ámbito familiar o empresarial. Incluso también habrán derivados de este fenómeno actual llamado *Pokemon Go*. Sin embargo, es importante resaltar que las palabras que no se usan desaparecerán”. ▶

TÍTULO

“DiPerú DICCIONARIO de Peruanismos”.

AUTOR

Julio Calvo Pérez

AÑO 2016

NÚMERO DE PÁGINAS 1200

Academia Peruana de la Lengua, Lima Perú.



TEATRO

CREOENUNSOLODIOS



Tres mujeres, una profesora de historia judía, una militar del ejército de los Estados Unidos y una joven estudiante palestina con distintas visiones del mundo, ven entrelazadas sus historias a pesar de que el destino les impide conocerse, aún si las pone frente a frente en el momento de su muerte.

El Centro Cultural de la Universidad del Pacífico, presenta “Creoenunsolodios”, de Stefano Massini y dirigida por Nishme Súmar. Esta obra cuenta con las actuaciones de Urpi Gibbons, Jely Reátegui y Kareen Spano como las tres mujeres que verán sus ideales y creencias contrastados y llevados al límite en medio del laberinto de Tierra Santa.

El autor, Stefano Massini, nos invita a pensar en situaciones “donde se muere

por error o más bien por hacer “lo que conviene”, donde se muere mientras se espera para “dar una conferencia sobre el tema: nuestra identidad” justamente allí donde “identidad no quiere decir “quiénes somos” sino “quiénes no son ellos”, donde se muere como víctimas casuales y no como mártires oficiales.”

La obra se estrena el sábado 3 de setiembre a las 8:30 p.m. en el Teatro de la Universidad del Pacífico, ubicado en Jr. Sánchez Cerro 2121, Jesús María. Las entradas se encuentran a la venta en Teleticket a partir del 22 de julio.

Días de función: jueves, viernes, sábados y lunes a las 8:30 p. m. Domingos a las 7:00 p. m. ▶

QUINTA BIENAL

INTERNACIONAL DE GRABADO ICPNA



4 2 exposiciones en 26 galerías de arte y otros espacios culturales de la ciudad de Lima, además de conversatorios y visitas guiadas son algunos de los eventos más importantes que promete la 5ª Bienal Internacional de Grabado ICPNA. En esta edición contará con la participación de artistas peruanos y representantes de Bélgica, Brasil, Chile, EE.UU., España, Finlandia, Francia e Italia.

Bajo la curaduría de Manuel Munive, destacado historiador del arte, este importante evento dedicado a la revisión del grabado contemporáneo será inaugurado el 6 de setiembre en la Galería Germán Krüger Espantoso del ICPNA – Miraflores. Durante el acto se presentará una selección de obras del prestigioso Atelier Contrepoint de Francia y un

conjunto de grabados realizados por artistas norteamericanos.

Será una importante oportunidad para encontrarnos con la diversidad de técnicas que, incluyendo las formas más tradicionales del grabado hasta las más contemporáneas expresiones digitales e instalaciones, nos brinda un panorama muy amplio de la gráfica.

La 5ª Bienal Internacional de Grabado ICPNA se desarrollará a lo largo de setiembre, octubre y noviembre, periodo durante el cual, se realizarán sucesivas inauguraciones de exposiciones en galerías de arte e instituciones culturales reunidas en 4 circuitos: Miraflores, Lima Centro, San Isidro, Barranco; así como, exposiciones en sedes paralelas en Chorrillos, La Molina y San Miguel. ▶

Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes

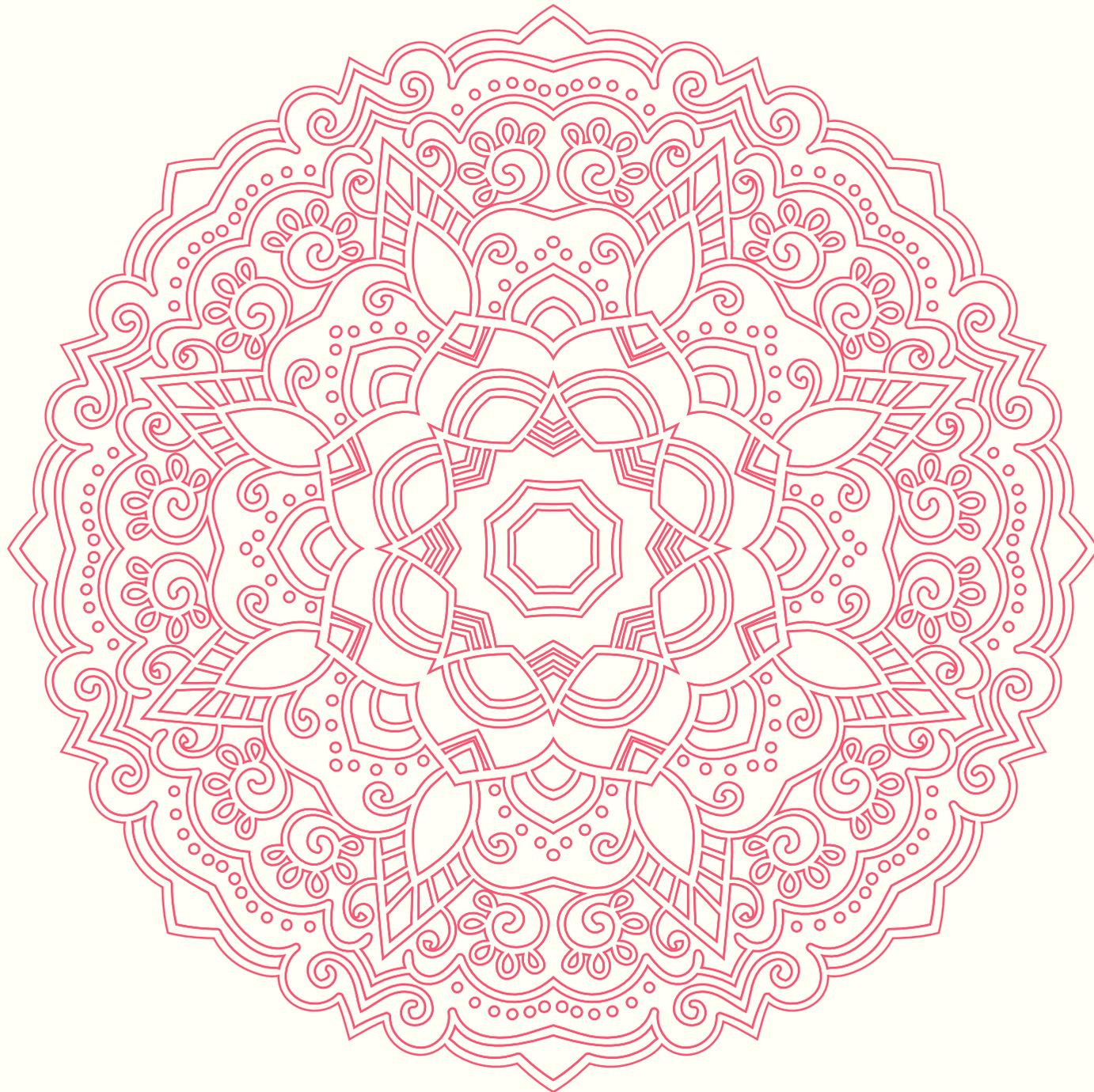


Asociados Adherentes





DATE UN MOMENTO PINTA ESTE MANDALA



**ENCUENTRA LO QUE BUSCAS EN
EL MOMENTO QUE LO NECESITAS.**

DESDE UN CONSEJO HASTA IDEAS PARA TI,
TU FAMILIA, TU CASA Y TU COCINA.

REGÍSTRATE EN: WWW.DIARIAMENTEALI.COM

