

TalkIN 18

Entrevista a
Joaquim Bretcha

SIN ESTEREOTIPOS

WFA presenta guía para
una mejor publicidad

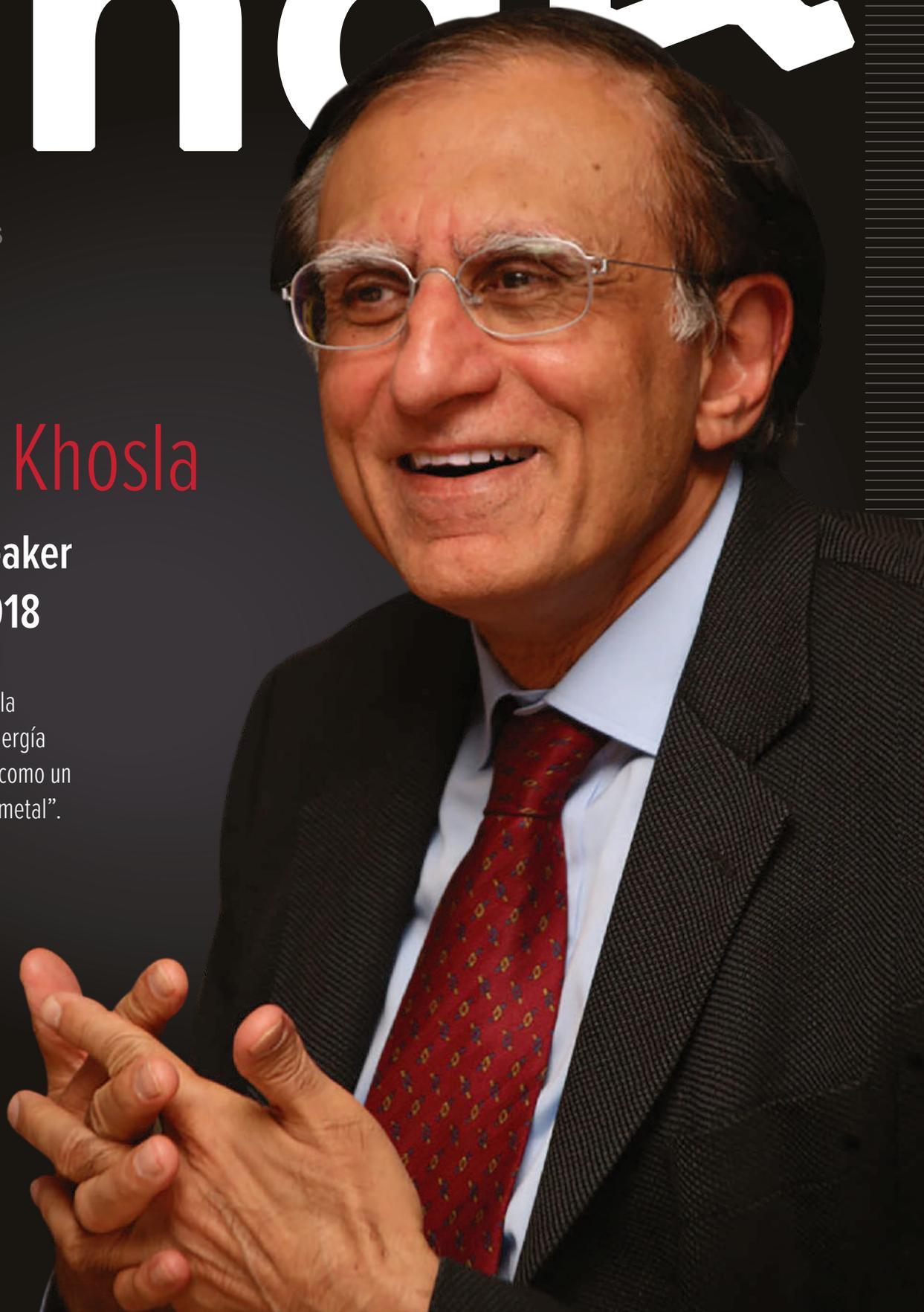
andada

ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
ANUNCIANTES

Sanjay Khosla

**Keynote Speaker
del CAMP 2018**

“Cuando todos en una
compañía trabajan en la
misma dirección, la energía
acumulada puede ser como un
láser que atraviesa el metal”.





IDEAS QUE CRECEN CON OTRAS

III Encuentro de la Alianza del Pacífico



Este 28 y 29 de junio se llevará a cabo el *III Encuentro de la Alianza del Pacífico*, un evento impulsado por la Iniciativa por los Jóvenes de Nestlé, el cual busca reunir a gobiernos, académicos y líderes empresariales para trabajar juntos y seguir promoviendo oportunidades de desarrollo para los jóvenes de toda la región.

NESTLÉ, alineado con su filosofía de negocios, Creación de Valor Compartido, busca a través de la *Iniciativa por los Jóvenes* impactar positivamente en las comunidades con las que interactúa. En el Perú ya son 50,000 los jóvenes beneficiados y se espera beneficiar a 900,000 en todo el mundo.



**EDITORIAL**

CAMP 2018

¡Comenzó la cuenta regresiva para el CAMP 2018! Todo está listo para el gran evento del marketing peruano, el jueves 12 y viernes 13 de julio, justo como antesala de la final del mundial de fútbol, el domingo 15. Nuevamente, un grupo selecto de profesionales de marketing y el equipo de Seminarium, han ensamblado un programa dirigido a proporcionar herramientas a las empresas para ayudarlos a navegar en el dinámico entorno en que deben, necesariamente, impulsar sus negocios. No crecer es declinar. Esta frase es casi un mandato de que, sea en tiempos con viento a favor o en contra, debemos encontrar el camino y los vehículos que nos lleven por la senda del crecimiento. Y hemos buscado a las personas que nos pueden ayudar a encontrarlos.

Sanjay Khosla, con exitosa experiencia como presidente mundial de Mondelez, y hoy reconocido consultor y autor de bestsellers de negocios abrirá el CAMP. Como key note speaker, nos hablará de cómo hacer Marketing para el Crecimiento, basado en su amplia y exitosa experiencia. Cerrará el CAMP otra exitosa personalidad, Rafe Offer, quien ha sido Director de Marketing Global en Coca-Cola y Walt Disney. Entre ellos, hay dos días con una agenda llena de expositores notables, quienes compartirán experiencias e ideas que nos ayudarán a encontrar la senda para el crecimiento continuo. Es importante resaltar que, en medio de todas estas novedades, el fin último no cambia: siempre todo debe apuntar a identificar a nuestro público, que conozca nuestro producto, lo encuentre en el mercado, lo compre... y lo vuelva a comprar. Debemos encontrar nuevas formas para alcanzar un fin invariable.

Cambiando de tema, de la WFA nos llegan dos temas importantes que ocuparán nuestra agenda en el futuro previsible. En primer lugar, la WFA ha emitido su "Manifiesto para la transparencia de datos online". En este, identifican ocho áreas de principal preocupación para los anunciantes que demandan la atención de nuestros "aliados en el ecosistema digital." Algunos puntos por destacar son: tolerancia cero al fraude, estricta protección de las marcas, transparencia a todo lo largo del sistema, mejora de la experiencia de usuario, entre otros. Pueden encontrar el manifiesto en inglés y castellano en nuestra página web: ►

El segundo tema importante es el de la igualdad de género en la publicidad. Ha llegado el momento de de-estereotipar los roles de hombres y mujeres en la publicidad. Para ello, de acuerdo con grandes empresas anunciantes, la WFA ha asumido el desafío de impulsar la igualdad de género en la publicidad y ha publicado "*A guide to Progressive gender portrayals in advertising*". El documento contiene lineamientos, ejemplos e historias de éxito para ayudar a la industria publicitaria estar a la altura de los tiempos en lo que respecta a lograr la igualdad de género. Pueden encontrarlo en este link: ►

RODOLFO León
Director Ejecutivo ANDA Perú

anda

3 | Editorial

4 | Contenidos

6 | Colaboradores

8 | TalkIN 2018

Entrevista a Joaquim Bretcha,
Keynote del evento



11 | Informe

Guía para acabar con los estereotipos de género
en la publicidad

16 | Consumo

¿Share of voice o Share of wallet?
Por: José Oropeza

18 | Digital

Impacto y alcance de los Cyberdays 2018
Por: Urpi Torrado

20 | Digital

Las últimas tendencias en Social Media

22 | Banca

El equipo ideal de la banca
Por: Javier Álvarez

24 | Marketing

Humanizando los números
Por: Gustavo Kanashiro

26 | Portada

SANJAY KHOSLA
Keynote Speaker del CAMP
2018:

*“Cuando todos en una
compañía trabajan en
la misma dirección, la
energía acumulada puede
ser como un láser que
atraviesa el metal”.*



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

Encuétranos en

 facebook.com/andaperu

 twitter.com/andaperu

JUNTA DIRECTIVA DE ANDA PERÚ

PRESIDENTE: Patricio Jaramillo (Alicorp)
VICEPRESIDENTE: Bernardo León (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), Pablo Clotet (Unilever), Gonzalo Camargo (BBVA Banco Continental), Javier Bustamante (UPC), Evangelina Suarez (Coca-Cola).

31 | Suplemento Comercial

31 PREMIO 2018

anda
MARCAS CON ALMA

46 | Consumo

Dime si valió la pena
Por: Elba Acuña



50 | Tendencias

¿Qué hacer por fiestas patrias?

54 | Tecnología

Probando el Huawei P20

56 | Autos

C4 Cactus de Citroën



59 | Recursos en línea

Publicaciones online recomendadas
Por: ESAN

61 | Lecturas

“Video pro-seso, del guión a la realización de videos creativos”
Por: Mario Gutierrez

anda MAYO - JUNIO 2018

DIRECTOR: Rodolfo León

EDITOR: Ernesto Arrascue Mur

COMITÉ EDITORIAL: Peggy Comitre, Ernesto Arrascue Mur y Rodolfo León

REDACTORA: Eva Javel Flores

FOTOGRAFÍA INTERIORES: Omar Lucas, Danilo Guerra, Sayra Mendoza

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Calambur

IMPRENTA: Cecosami

COMUNICACIÓN DIGITAL: Sayra Mendoza

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



ELBA Acuña
Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima

Es consultora senior, experta en marketing, investigación y conocimiento del consumidor. Cuenta con más de veinte años de experiencia en estas áreas a nivel latinoamericano. Ha trabajado en empresas multinacionales de investigación de mercados y de consumo masivo. Es Magister en Administración Estratégica de Empresas por Centrum Católica, Máster Internacional en Liderazgo por EADA Barcelona; y Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico.



JAVIER Álvarez
Director de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú

Senior en el mundo de la investigación de mercados. Con estudios en Administración y Marketing llevo 3 décadas tras los pasos del ciudadano y consumidor. Expositor y generador de contenidos con varios artículos sobre el comportamiento de los peruanos, las nuevas generaciones y el mundo digital.



GUSTAVO Kanashiro
Gerente Corporativo en la Unidad de Negocios Marcas Salud y Consumo de Química Suiza

Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico, Lima, Perú, MBA por la Universidad de Pittsburgh, USA. Con estudios de especialización en Marketing por Stanford University, California, USA y estudios de especialización en Estrategia y Organización por el IMD de Suiza. Ha sido Gerente General de Productos Sancela del Perú S.A. entre 1998 y el 2013. Desde el 2013 se desempeña como Gerente Corporativo en la Unidad de Negocios Marcas Salud y Consumo de Química Suiza.



URPI Torrado
Gerente General de Datum Internacional

MBA de la Universidad del Pacífico y más de 20 años de experiencia en investigación de mercados. Miembro del Comité Consultivo de la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y de la Facultad de Administración de la Universidad del Pacífico. Docente del curso de Investigación de Mercados de la Universidad del Pacífico, la UPC y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Urpi es también Presidenta de APEIM, representante de ESOMAR en el Perú y Board Member de WIN.



JOSÉ Oropeza
Gerente de Estudios Especiales CCR

Especialista en marketing y gestión de marcas, Gerente de investigación de mercados en CCR, MBA por Centrum Católica, Licenciado en Administración de empresas, Universidad de Lima. 15 años de experiencia liderando equipos de marketing e inteligencia comercial en empresas líderes en los sectores de telecomunicaciones, Seguros y Turismo, expositor invitado en temas relacionados al consumo, Shopper Understanding y marketing Accountability.

THE FIRST EVER BMW X2. EL EPISODIO QUE FALTABA.



ENJOY



DESCÚBRELA EN NUESTRAS TIENDAS.

Además disfruta, cero costo de mantenimiento por 3 años y BMW Concierge, tu asistente personal 24/7.



Imágenes referenciales. Cero costo de mantenimiento por 3 años sin límite de kilometraje y transferible. BMW Concierge, disponible para vehículos nuevos vendidos desde el 01 de octubre del 2017 con vigencia de 01 año. Para revisar las condiciones y restricciones del servicio, ingrese a www.bmw.com.pe, postventa, servicios exclusivos BMW, BMW Concierge.

VUELVEN LAS **3 IN** MÁS RELEVANTES DE LA INDUSTRIA



Una entrevista con **JOAQUIM Bretcha**,
keynote de esta nueva edición.

El TalkIN, luego de una exitosa primera edición, regresa este año con tres nuevos ejes temáticos de vanguardia, alineados con el impacto de la tecnología en la industria y con los retos que nos impone a diario: Trends, Technology y Analysis.

Conversamos, sobre estos temas y las actuales y futuras tendencias de la industria, con Joaquim Bretcha, conferencista internacional de mucha experiencia, Director Internacional de Netquest y miembro del Consejo de ESOMAR, quien, en esta nueva edición, será el Keynote speaker del TalkIN.

No se olvide que la cita es este 6 y 7 de setiembre en el auditorio de la Universidad del Pacífico. Vaya anotándolo en su agenda.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Al igual que otras industrias, la investigación se encuentra en un proceso de transformación, ¿Qué es lo que está guiando esa transformación, ¿dónde está el foco de la misma?

Como en la mayoría de los sectores y profesiones, el impacto provocado por la tecnología en la investigación de mercados es muy profundo. La digitalización de nuestras vidas, de nuestras sociedades está cambiando de manera acelerada nuestra profesión. Por un lado, la capacidad de recolectar y procesar datos sobre el comportamiento y opinión del ciudadano/consumidor ha crecido de manera exponencial. Por otro, encontramos una fuerte tensión por la desintermediación, la automatización de procesos e interrelación entre compañías, así como la integración de la Inteligencia Artificial que permite llegar más lejos y de manera más rápida. Está cambiando la cadena y la percepción misma del valor. Todo ello hace que el sector se esté cuestionando y buscando un posicionamiento ante la nueva situación en la que, claramente, habrá nuevas figuras protagonistas y otras perderán su posición preponderante.

¿Qué debe hacer la industria? ¿cómo debe reaccionar?

Conforme se vaya consolidando la digitalización de nuestras vidas, más asequible será disponer de cada una de nuestras acciones. Con esto, el acceso a lo que hacemos y pensamos será más evidente. Asimismo, creo que las soluciones no podrán venir de un solo proveedor. Tenemos que tender a asociarnos y cada jugador debe aportar lo que mejor sepa hacer. Estamos en un proceso de especialización. Por último, creo que el ciudadano/consumidor aprenderá a dar valor a la información que

provee. El caso de Facebook/Cambridge Analytica puede ser un punto de inflexión en este sentido. La privacidad y la decisión sobre quién puede gestionar qué datos de los que generamos será un valor en alza. La industria evolucionará, pero la constante debe ser la ética con la que gestionamos los datos de las personas.

¿Los skills del investigador están siendo reemplazados? ¿Cuál es el perfil que debe tener el investigador del futuro?

El gran reto siempre será cómo dar sentido a los datos, cómo relacionarlos, saberse hacer las preguntas adecuadas para el objetivo que se persigue. En este sentido, la curiosidad, la capacidad analítica, así como la formación humanística seguirán siendo claves. Lógicamente, en el mundo del “big data”, el dominio estadístico y de gestión de programas de análisis de datos utilizando programación, tipo R o Python tendrán una importancia creciente. En otro orden de cosas, valoro como imprescindibles la comprensión del mundo empresarial, saber qué interesa y necesita el cliente, así como la capacidad de “contar historias”, la narrativa.

TENDENCIAS

¿Cuáles son las principales tendencias en investigación? ¿IA, Big data, etc.?

Las tendencias que destacaría en la actualidad son: la investigación observacional pasiva en el entorno digital (*digital passive measurement*), la automatización (de procesos e interconexión entre compañías), la Inteligencia Artificial ligada con el llamado “*machine learning*”, la Realidad Virtual y Ampliada y las metodologías ligadas con la neurociencia.

¿Qué rol jugará la tecnología? ¿Es el enemigo?

Ha habido y hay un espejismo tecnológico. El espejismo consiste en pensar que con la tecnología lo podemos hacer todo, que podemos conseguir cualquier dato. Y encima de forma barata y muy rápida. Esto no es cierto. Al menos no lo es de forma absoluta. La tecnología es un facilitador impresionante que nos permite conseguir datos hasta ahora no imaginables tanto por su naturaleza como por su volumen, procesarlos y explotarlos a grandísima velocidad. Esto es así y quien sepa aprovecharlo se garantiza un futuro. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. La tecnología tiene sus limitaciones y exige una constante inversión en su desarrollo. Las plataformas precisan ser conectadas, la información estructurada, los

TalkIN
2018
6 y 7 de
setiembre
auditorio
Universidad
Pacífico

ENTREVISTA

datos requieren una consistencia, una comparabilidad, un mínimo de muestra identificada y perfilada, un riguroso control sobre el fraude internauta. Ahora mismo tenemos a nuestro alcance una variedad inmensa de fuentes de datos. El dato en sí no tiene valor, debe tener un significado, debe responder a una pregunta, debe ser representativo del comportamiento de la persona que estamos analizando. A mí me gusta decir que la investigación de mercados es una profesión de personas que quieren entender a las personas. La tecnología es un facilitador, pero el criterio lo ponemos las personas.

¿Mobile, tendencia o realidad? ¿Cambia sólo el medio o mobile tiene otras implicancias?

Mobile es la extensión de nuestro cerebro en la palma de nuestra mano. Está con nosotros desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. Ahora mismo es el dispositivo digital que mejor registra nuestra actividad diaria. Si queremos encontrar al consumidor en su entorno natural debemos pensar en dirigirnos a él a través del celular. Este hecho nos obliga a pensar cómo podemos adoptar nuestra actividad de investigadores para que sea "mobile-first".

¿Qué otras tendencias se ven en esta industria?

Todo lo relativo a tecnología es muy "goloso". Además de las especificadas anteriormente, destaco:

- El uso del video para recoger el *feedback* del consumidor mientras podemos analizar su estado de humor vía la codificación facial y visual.
- El reconocimiento de la voz. Se está librando una nueva batalla en la tecnología de consumo, es la batalla del asistente por voz. De Siri a Alexa pasando por Bixby, las grandes plataformas se posicionan en el mundo en el que la relación hombre-máquina pasará por la voz. Este hecho impactará de lleno todas las estrategias de marketing.

A nivel de jugadores de la industria destaco dos, lideradas por los clientes de investigación:

- Una fuerte tendencia hacia el *Do It Yourself*, la internacionalización de procesos por parte de los usuarios de investigación que acudirán a los proveedores externos para los proyectos de gran valor
- El uso de datos provenientes de distintas fuentes digitales analizados por departamentos ajenos a los clásicos de investigación de mercados. Es decir, un *bypass* del clásico departamento de investigación que se ha especializado en la contratación de investigación y no en su ejecución y ahora se puede ver sobrepasado por *data-scientists* que tienen la capacidad de elevar análisis a los comités de dirección

¿Cuáles el rol de ESOMAR en este nuevo escenario en la industria?

El rol de ESOMAR es fundamental para la industria. Si no existiera debería inventarse. ESOMAR es el referente mundial de la profesión. Su labor de auto-regulación, su código de conducta, garantizan el buen hacer y credibilidad de la profesión. La labor que hace en defensa de la profesión y su buen posicionamiento ante los retos de la legislación sobre la privacidad de datos es encomiable. Asimismo, su papel como paraguas global, facilitador de formación, formación e intercambio entre países es más necesario que nunca. En el escenario actual el gran reto de ESOMAR es ayudar a sus miembros a adaptarse a la revolución tecnológica, así como atraer a los nuevos jugadores del mundo nativo digital para mantener la relevancia de la investigación.



Has participado como expositor en muchos congresos internacionales y fuiste parte de la edición anterior

del TalkIN ¿cómo percibiste este evento al compararlo con el nivel de los que se realizan en otros países?

Disfruté mucho de la edición 2017. Fue una edición que combinó muy bien el componente local e internacional, con casos muy innovadores. Me permitió aprender sobre aspectos de la realidad peruana, así como del resto de países latinoamericanos. Sólo por este motivo ya me compensó viajar 10 mil kilómetros. Desde el punto de vista de ESOMAR fue un placer compartir con los profesionales peruanos el nuevo código de conducta. Y, por último, el hecho de que se organice en la Universidad del Pacífico es un aliciente interesante. El aliciente de estar cerca de las nuevas generaciones a quienes tenemos que contagiar la pasión por nuestra profesión.

¿Qué esperas del TalkIN 18? ¿Qué se llevarán quienes sean parte de esta edición?

Espero poder revalidar la experiencia del pasado año. El hecho de estar en el comité consultivo me da otra perspectiva. La perspectiva de ver cómo se construye el encuentro desde dentro y ser testigo de la dedicación, ilusión y pasión que el equipo ha puesto para que lo mejor de la investigación de mercados peruana y latinoamericana esté en Lima en septiembre. Es un placer constatar que en Perú cuentan con un destacado grupo de personas con talento y energía para elevar la profesión. Los asistentes se llevarán grandes aprendizajes, una buena puesta al día de lo más actual y una buena dosis de *networking* que siempre es necesaria.

LIBRE DE ESTEREOTIPOS



La WFA presenta guía para una publicidad acorde a los tiempos en temas de género

Durante los últimos años, la publicidad ha hecho grandes avances en cuanto a la igualdad de género. Sin embargo, estos no han sido suficientes, aún se puede encontrar representaciones anacrónicas en las que, con cierta sutileza, se deslizan mensajes misóginos y estereotipos acerca del comportamiento de hombres y mujeres. En la actualidad, cuando las iniciativas legales y los movimientos hacia la igualdad en muchos países del mundo son un claro síntoma del cambio social que se está produciendo, la industria debe asumir un rol de liderazgo para garantizar que la publicidad tenga un impacto positivo en términos de representación y promoción de la igualdad de género.

Según un estudio realizado por el Instituto Geena Davis y J. Walter Thompson, presentado durante los Leones de Cannes del 2017, el 85% de las mujeres considera que las películas y la publicidad necesitan ponerse al día con el mundo real. No solo es posible encontrar dos veces más actores masculinos en anuncios que mujeres, cuando se trata de representar personajes “inteligentes”, como un médico, por ejemplo, los hombres tienen 62% más probabilidades de ser elegidos para ese rol. En lo que sí es posible encontrar un número mayor de mujeres (seis veces más que

hombres), es cuando el personaje utiliza vestimenta sexualmente reveladora. Otras cifras acerca de la edad, ubicación y trabajo que realizan, mostraron el mismo patrón, subrayando la omnipresencia de la desigualdad de género en la publicidad.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Los estereotipos de género pueden causar un daño potencial que ha sido reconocido durante mucho tiempo. Este no solo puede provenir de la industria publicitaria, también de los medios y de la sociedad en general. En palabras de Phumzile Mlambo-Ngcuka, Directora Ejecutiva de ONU Mujeres y Secretaria General Adjunta de las Naciones Unidas: “Los estereotipos reflejan ideas profundamente arraigadas de la feminidad y la masculinidad. Las concepciones negativas de las mujeres y las niñas son una de las mayores barreras para la igualdad de género y debemos abordarlas y cambiarlas donde sea que aparezcan. La publicidad es un conductor particularmente poderoso para cambiar las percepciones e impactar las normas sociales.”

Algunos resultados presentados en el reporte “The Dove Global Beauty and Confidence Report 2016” mostraron que, cuando no se sienten bien con su apariencia, nueve de cada diez mujeres y ocho de cada diez niñas prefieren no relacionarse con amigos y seres queridos. El mismo informe encontró que ocho de cada diez mujeres y niñas se sienten presionadas a nunca cometer errores o mostrar debilidad, mientras que siete de cada diez creen que los medios y la publicidad establecen un estándar de belleza poco realista que pocas mujeres pueden alcanzar.

La percepción de la masculinidad moderna también está cambiando: la marca canadiense de ropa de yoga Lululemon, realizó una encuesta a más de 2,000 estadounidenses para descubrir sus actitudes hacia la masculinidad. Los resultados mostraron que el 24% de los encuestados había cambiado su perspectiva acerca de este tema en los últimos cinco años, mientras que el 44% dijo que la sociedad ahora era más abierta con respecto a su forma de ver la masculinidad. La presión social, que muchas veces se genera por los roles de género que la publicidad representa, es también un importante elemento que influye en la capacidad de los hombres al hablar sobre sus problemas, imagen y comportamiento.

INFORME

Estos son solo algunos ejemplos de los cambios notorios que se están dando en todo el mundo en cuanto a la identidad de género, cambios que colocan a la publicidad frente a un dilema: ¿la industria ha cambiado lo suficiente?



IMPLICANCIAS POLÍTICAS

A pesar de los avances en la legislación de diversos países en temas como la igualdad de salario, igualdad de oportunidades y la discriminación, mientras los medios sigan representando estereotipos dañinos será difícil destruir los estigmas culturales que se les ha impuesto a las mujeres.

En un documento del 2009, la Alianza Europea de Normas Publicitarias (EASA, por sus siglas en inglés) identificó una serie de cuestiones delicadas en áreas que parecían haber sido las más problemáticas y, por lo tanto, requerían mayor atención. Estas incluyen estereotipos de roles (sugiriendo que las tareas domésticas son un “trabajo de mujeres”), desnudos e insinuaciones sexuales (uso flagrante o gratuito de la desnudez en contextos donde tiene poca o ninguna relevancia para el producto publicitado), explotación como objetos sexuales, denigración (cuando se describe a un sexo como generalmente inferior al otro), el lenguaje y el uso de características específicas, como el humor.

En algunos países, los errores de la industria publicitaria para abordar adecuadamente los temas de género han llevado a regulaciones legales:

en Londres han tomado medidas para prohibir la publicidad sexista, París tomó medidas luego de la indignación pública en los anuncios de Yves Saint Laurent que retrataban a las mujeres de una manera misógina y humillante, en Australia se actualizó el código de conducta de las normas de publicidad a fin de fortalecer las normas sobre el atractivo sexual, prohibiendo los anuncios que pudiesen considerarse degradantes.

Existe una gran presión política, sobre todo porque los reguladores están empezando a comprender los enormes beneficios económicos que provienen de una sociedad y una economía que es verdaderamente neutral en cuanto al género. Según McKinsey, si las mujeres desempeñaran papeles idénticos a los hombres en la fuerza de trabajo, al mismo ritmo, durante el mismo número de horas y en los mismos sectores de la industria, se sumarían 28 billones de dólares, o el 26%, al PBI para el año 2025. ¡Este impacto sería más o menos equivalente al tamaño de las economías combinadas de China y los Estados Unidos en la actualidad!



BENEFICIOS PARA EL CAMBIO

La comunicación es la expresión exterior de una empresa, sus creencias y su cultura. Las empresas y marcas con políticas de igualdad de género probablemente se benefician enormemente al expresar estas actitudes progresivas en su publicidad. Entre otros motivos, porque los consumidores buscan cada vez más que las empresas

hagan una diferencia positiva en la sociedad. Ofrecer un mensaje progresivo y neutral respecto del género es una forma clara de satisfacer esa demanda.

En Unilever, por ejemplo, han visto un impacto positivo y un compromiso mayor con su marca gracias a los anuncios no estereotipados y progresivos. Esto no es solo un imperativo moral, es una prioridad comercial. Finalmente, el problema de equivocarse puede ser perjudicial para la reputación de la marca. En un mundo ultra conectado, en el que los consumidores expresan sus opiniones sobre las marcas durante todo el día en las redes sociales, una campaña mal concebida puede tener un impacto negativo en la reputación de una marca.



UNA INDUSTRIA EN MOVIMIENTO

La industria del marketing, a través de “Unstereotype Alliance”, una alianza formada en el 2017 por UN Women y organizaciones representativas de la publicidad (entre las que se encuentra la WFA) también está realizando varias iniciativas, comprometiéndose a desarrollar contenido progresivo de marca, representando a las personas como actores empoderados, retratando personalidades progresivas y multidimensionales. Los miembros de esta alianza se comprometieron a crear lugares de trabajo y una cultura empresarial dentro de la industria publicitaria donde las mujeres sean mejor representadas y estén más involucradas en el proceso creativo.

Cinco consejos para acabar con los estereotipos:

Muchas marcas ya han emprendido este camino: General Mills y HP han exigido una mayor diversidad en sus equipos de agencia como condición para ganar negocios, con General Mills incluso yendo un paso más allá y estipulando que las agencias competidoras deben estar establecidas con al menos un 50% de mujeres y un 20% de personas de color dentro de sus departamentos creativos.

Cannes Lions y HP han lanzado un programa piloto de tutoría destinado a construir y fortalecer la diversidad entre el talento creativo en la industria de la publicidad. Esta iniciativa se basa en incentivar a su lista de agencias para aumentar el número de mujeres y personas de minorías étnicas en roles creativos y estratégicos.

Es importante destacar que los estereotipos masculinos y femeninos pueden reforzarse mutuamente: “si los hombres son fuertes y agresivos, las mujeres deben ser débiles y pasivas; si los hombres tienen éxito en sus carreras, las mujeres deberían ser amas de casa, si las mujeres son emocionales, los hombres son estoicos”. Un buen ejemplo de esto ha sido la nueva campaña de Axe, “Encuentra tu magia”, que insta a los hombres a abandonar los estereotipos machistas y adoptar, en su lugar, una versión más ilustrada de la masculinidad. La intención de la marca fue no salir de su tema central, la atracción, pero retratándola como un tema genuino, elevado y moderno: la verdadera magia que ocurre entre dos iguales.

Lea la guía completa aquí:



Para mejorar la forma en que los profesionales del marketing abordan los temas de género, existe una serie de medidas que puede empezar a tomar, teniendo en cuenta siempre los procesos creativos adecuados que conduzcan a mejores anuncios sin estereotipos.

1) Fomentar la diversidad en sus equipos

En un equipo diverso, que trabaje temas creativos y de marca, es más probable que se cuestionen los estereotipos, durante el proceso de desarrollo, y que se cuestionen los sesgos inconscientes. La pregunta que debe formularse es: ¿su equipo interno y el de sus agencias asociadas reflejan a su público objetivo? Si lo hace, obtendrá como resultado un mensaje más poderoso, basado en una visión profunda de su target y con un mejor posicionamiento para detectar oportunidades y sensibilidades.

2) Seguimiento del rendimiento

Si bien el marketing a menudo se trata de incrementar las ganancias y pocas veces hay paciencia para esperar progresos rápidos, dar pequeños pasos, pero con coherencia, cuando la marca decida ir por el camino del enfoque de género, dará la seguridad de haber tomado la decisión correcta. Identificar métricas claras que puedan ser monitoreadas, permitirá seguir las mejoras o eliminar elementos que puedan dañar su reputación. Las preguntas sugeridas son: ¿Cuál es la representación de mujeres versus la de hombres en nuestros anuncios? ¿Estamos probando estos anuncios con la misma cantidad de hombres y mujeres?

3) Encuentre su propósito

Desarrollar un propósito auténtico como marca implica desafiar muchos de los mismos problemas y pensamientos que pueden conducir a elaborar mensajes dañinos. Trabajar en este proceso estratégico para identificar en qué punto su marca puede hacer una diferencia real, lo llevará a identificar los desafíos estructurales que impiden que su marca adopte y celebre la diversidad.

4) Piense a largo plazo

Lanzar una campaña con buenas intenciones no es suficiente. Los activistas y los consumidores quieren ver un compromiso real que va más allá de un mensaje o que celebre un día en particular. Eso es lo que diferenciará una marca progresiva de una marca con una campaña progresiva aislada. Hágase la siguiente pregunta: ¿Dónde queremos estar en los próximos tres años en cuanto al tema de la diversidad de género?

5) Vaya más allá del marketing

Tomar medidas sobre el género requiere un cambio en toda la empresa, no solo hacer pequeños ajustes en sus procesos. Hacerlo bien significa establecer una cultura que sea consciente del género, tanto internamente como en sus comunicaciones externas. No sirve de nada una buena campaña de marketing si su empresa está siendo denunciada por no contar con remuneraciones igualitarias, por ejemplo. Además, sus esfuerzos se verán menoscabados si ignora los otros aspectos de la diversidad (por ejemplo: raza, nacionalidad, religión, edad, discapacidad u orientación sexual).



Por: **ROY Pessis**, CPO de Manya.pe

TRANSFORMANDO EL MARKETING ENTRE NEGOCIOS

Con la evolución de la era digital, atrás han ido quedando las técnicas de marketing Business to Business (B2B) que involucran catálogos, correos directos, insertos en los diarios e incluso las ventas cara a cara; En la actualidad, la mayoría de consumidores prefieren investigar en línea con o sin la ayuda de un ejecutivo de ventas.

Y es que el marketing B2B presenta retos muy particulares; a diferencia de las empresas B2C que hablan con los consumidores finales, las marcas B2B tienen un ciclo de venta más largo que involucra a varios decisores, se dirigen a un grupo más pequeño de clientes y el costo de sus productos suele ser más elevado.

Con todos estos retos ¿cómo mantenemos esa relación? las empresas necesitan emplear estrategias de marketing digital efectivas que les permitan generar datos, hacer seguimiento y llegar a los clientes correctos para el producto o servicio del negocio. Es importante no perder de vista que el objetivo es crear una intención de compra, y la única manera de llegar a ella es generando y manteniendo el interés de tu público.

 El primer paso para esto es definir tu audiencia. Segmenta a tu público y conoce detalles de tus potenciales clientes como sus comportamientos de compra, intereses, demografía, etc. esto te ayudará a apuntar en una sola dirección. Recuerda que lo principal es identificar sus frustraciones y plantearle cómo tu producto podrá solucionarlas.



Analiza a tu competencia. Evalúa que están haciendo bien y cómo lo están haciendo; las lecciones que el mercado, nacional e internacional, brinda son una fuente inagotable de inspiración. Páginas como Similar Web, Similar Tech o Moat, hacen esta tarea más sencilla.



En la era digital todos somos productores de contenido, y nuestra marca debe ser activa generando material útil y compartible. La información que publicamos debe ayudar a las personas a hacer su trabajo, resolver sus problemas y hasta empujarlos a aprovechar nuevas oportunidades. No olvidemos que lo primordial en redes sociales es convertirte en un referente de contenido inteligente, consistente y entretenido. Esto abre nuevas oportunidades a tu marca y demuestra tu valor, incluso antes de que los clientes necesiten tus servicios.



Alcanza a tu público a través de eventos, ebooks, webinars gratis, promociones con limitaciones de tiempo, etc. Todo esto hará que seas capaz de construir relaciones más profundas con tus clientes, conectarte con ellos y formar una comunidad involucrada, alrededor de tu producto.



Finalmente, con la data que se obtiene, puedes empezar a medir los indicadores, configurar herramientas de monitoreo y probar si tu estrategia está funcionando, experimentar y corregir.

El entorno digital no solo ayuda a los compradores a estar mucho más informados que antes, sino que ofrece grandes oportunidades para conectar y generar reacciones entre empresas, a la vez que puede acortar el tiempo que toma cerrar una venta, ¡Aprovéchalo!



4.5G es más velocidad y una gran experiencia.

Nuestra red 4G evoluciona y se convierte en la nueva red 4.5G

Con ella podrás navegar con el doble de velocidad y tener una mejor experiencia en el consumo de datos y voz en alta definición.

La evolución ya está en Lima y en 5 ciudades más, y pronto en todo el Perú.

En Movistar seguimos trabajando para darte lo mejor.



#Elige4punto5G

movistar
ELIGE TODO

Para las condiciones de la tecnología y áreas de cobertura visite nuestra página web: www.movistar.com.pe





Por: **JOSÉ Oropeza**, Gerente de Estudios Especiales en CCR



¿SHARE OF VOICE O SHARE OF WALLET?

COMO MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

La construcción del presupuesto de marketing y la correcta combinación de medios, que impulse el crecimiento de las ventas a través de la generación de experiencia de marca, es un reto constante para los especialistas de marketing.

Nunca, como hoy, la oferta de puntos de contacto estuvo tan atomizada. El verdadero desafío está en identificar aquellos que logran influencia en nuestro público objetivo. Una clasificación interesante, que nos ayuda a realizar este

ejercicio, es aquella que los agrupa en puntos de contacto pagados, de propiedad y ganados:

- ✓ **Medios pagados** (TV, Radio, Paneles, etc.).
- ✓ **Medios de propiedad** (Web de la marca, *Packing*, personal de atención del cliente, etc.) activos sobre los cuales el dueño de la marca tiene control.
- ✓ **Medios ganados** (recomendaciones - WOM, comentarios de expertos, etc.) cobertura acumulada sin ninguna inversión.

Si una marca invierte por encima del punto de equilibrio, aumentará su participación en la categoría. El equilibrio aumenta con el tamaño de la marca, por lo que las marcas más grandes deberán invertir más para mantenerse.

Pero no es suficiente con agruparlos, para medir la real contribución de estos puntos de contacto en términos de construcción de marca, lo que nos toca hacer es identificar cuanta experiencia logró acumular el mix de comunicación elegido a favor de una

marca durante un periodo de tiempo. Pero ¿cómo medir la experiencia o *engagement* logrado por una marca en una categoría dada? ¿Cuánta *engagement* logró la categoría en general y las marcas en particular? ¿Cómo participan las marcas en la construcción de la categoría?

Un método generalizado para definir presupuestos es el modelo de Jones, que hace una relación entre participación de gasto en medios (*Share of Voice*) y la participación en el mercado (SOM). Jones propuso que “en una categoría dada, existe una proporción de equilibrio del gasto en medios” relacionada con su participación en el mercado. Por consiguiente, si una marca invierte por encima del punto de equilibrio, aumentará su participación en la categoría. El equilibrio aumenta con el tamaño de la marca, por lo que las marcas más grandes deberán invertir más para mantenerse.

Llevar la voz del consumidor al directorio de marketing va más allá de conocer la participación de los montos de inversión en medios, es entender en su real dimensión, el impacto que obtuvo el mix de comunicación en la construcción de experiencia de una marca, incluso lograr identificar esta contribución contacto a contacto.

PERO... ¿CÓMO MEDIR ESTA EXPERIENCIA?

Por definición, un punto de contacto es el canal que ayuda a conectar y a llevar un mensaje al consumidor. Este punto de contacto debe estar en la capacidad de cumplir con 3 atributos:

- (1) Capacidad de comunicar o transferir información de forma eficiente,
- (2) lograr empatizar con el público objetivo, lograr cercanía y
- (3) el poder de influenciar el comportamiento llevando la experiencia a la compra-cierre comercial.

Un punto de contacto funciona como un vendedor de una marca: un buen vendedor puede potenciar tu mensaje o debilitarlo, por eso la construcción del mix de comunicación debe ser pensada como el armado de un equipo comercial, mientras a un equipo comercial se le mide por las ventas y el incremento del SOM, el mix de comunicación es medido por la participación de la experiencia generada por una marca en una categoría.

Pero la experiencia de marca no depende solo del mix de puntos de contactos elegidos, sino del uso que se da a estos, si mi campaña no genera recordación en los puntos utilizados, la experiencia de marca se verá afectada, por lo tanto, la construcción del indicador de experiencia se logra a través de la fórmula expresada en el **graf 1**.



Teniendo los *BEPs* de una categoría, marca por marca, contacto a contacto, logramos la unidad de medida única que nos permite identificar la eficacia de los puntos de contacto, el uso que las marcas hacen de estos y qué tan eficientes son con sus acciones y presupuestos de marketing. Este “Patrón Único” nos permite reducir la incertidumbre ante las preguntas que nos hacemos los especialistas de marketing, ¿Cuál es el mix de medios que mejor funciona? ¿en el mundo digital, cuáles son los puntos de contacto más fuertes? ¿debo reducir en 15% mi presupuesto de comunicación? ¿dónde disminuyo la inversión sin afectar mi construcción de marca? Entre otras interrogantes que forman parte de nuestro día a día.

IMPACTO Y ALCANCE DE LOS

Cyber DAYS 2018

Cyberdays, promovida por la Cámara de Comercio de Lima, es la campaña más importante de ofertas para ventas online y su impacto ha sido aprovechado, incluso, por empresas que no son parte de esta campaña. En su última edición, el 24 y 25 de abril, los cibernautas a nivel nacional tuvieron acceso a través del portal de *Cyberdays* y de las empresas parte de la campaña a exclusivas ofertas.



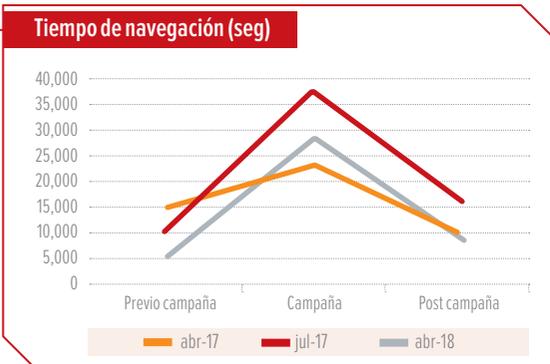
Por: **URPI Torrado**, Gerente General de Datum Internacional

Datum analizó el impacto de esta campaña usando datos del panel online de Netquest. Con una herramienta innovadora, como lo es el *tracker*, se realiza el seguimiento de la navegación de una muestra de personas que forman parte del panel. De esta manera, se hace un seguimiento de la navegación en múltiples dispositivos (previo consentimiento) para conocer el comportamiento real (no declarado) y medir así el impacto

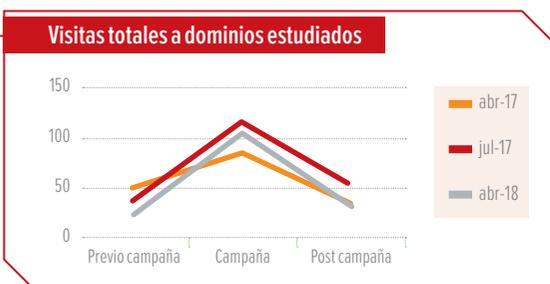
de la campaña. Al igual que en mediciones anteriores, analizamos 18 dominios. Al comparar esta campaña con las campañas de abril y julio del año pasado, llegamos a 5 interesantes conclusiones:

- ✓ En general, el tiempo de navegación previo a la campaña se habría reducido en comparación a hace un año, probablemente menor navegación a la espera

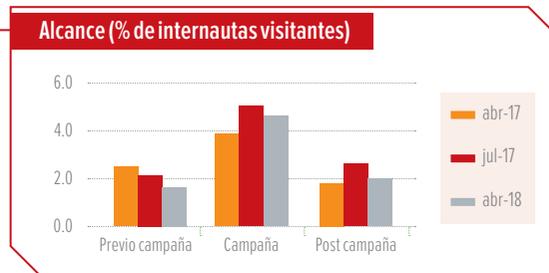
de la campaña o menos actividad comercial online por enfriamiento de la economía. Sin embargo, durante la campaña, el tiempo de navegación sí se incrementó, pero sin llegar al nivel alcanzado en julio del 2017. Al igual que el año pasado, Falabella es la empresa que logró destacar en este aspecto, seguida por Ripley, pero con una distancia considerable entre ambas. Mercado Libre ocupa la tercera posición, pisándole los talones a Ripley. La Curacao, aunque no llegó al nivel de las empresas líderes, es la empresa que más creció en este aspecto al comparar los días previos con los días de la campaña. En los días siguientes a esta, se registra una clara caída en el tiempo de navegación en los dominios analizados, regresando a niveles similares a los registrados en los días previos. Mercado Libre es la empresa que logra capitalizar mejor la campaña y mantiene tres cuartas partes del tiempo de navegación.



- ✓ Al analizar el alcance (porcentaje de internautas que visitaron el sitio) observamos que el promedio de internautas que visitaron los dominios estudiados crece en relación con hace un año (de 3.9% a 4.6%), pero es menor que julio (5%). En promedio, cada sitio ganó 3 puntos de *reach* en esta campaña, un punto menos que la campaña de julio. El porcentaje promedio de internautas que visitaron en julio los dominios estudiados subió de 2.2% en los días previos a la campaña a 5%. En promedio, cada sitio ganó 4 puntos de *reach* gracias a la actividad.



- ✓ Las empresas que mayor alcance lograron son Falabella (14.4%) y Mercado Libre (12.95%). Es también Falabella la empresa que más crece en *reach* si comparamos los días previos con los días de campaña, seguido muy de cerca por Ripley y Latam. El más bajo performance en este indicador lo tuvo Tiendas Efe, quienes no habrían podido aprovechar los beneficios de esta campaña en el comercio electrónico. Seis empresas lograron un alcance mayor al promedio, lo que significa una oportunidad para las empresas, pues es recomendable un mayor trabajo de difusión de las ofertas y de su participación en los *Cyberdays*.



- ✓ El número total de visitas es el indicador que mejor performance tuvo en esta campaña, si la comparamos con la de abril del 2017, sin embargo, no llega a los niveles de julio pasado. En abril el número de visitas se incrementó 4 veces en relación con los días previos. El mayor crecimiento en número de visitas lo obtuvieron La Curacao, Oeschle y Avianca, aunque no llegaron a alcanzar a Falabella, Mercado Libre, Ripley, Latam y Sodimac que lideran este indicador.

- ✓ Los dominios que lograron el menor número de visitas son La Tiendas Efe, Ofertop y NM Viajes, lo que indicaría que deben revisar su estrategia digital con miras a las siguientes campañas.

El análisis de los tres indicadores (visitas, duración y alcance) y su comparación con las campañas de abril y noviembre del año pasado indica que hay un estancamiento en el crecimiento de las ventas online. La penetración de esta actividad llega al 14%, cifra que no ha crecido al mismo ritmo que la penetración de Internet y de la digitalización de las empresas. Los resultados comparados de los indicadores muestran mejor performance en relación a abril pasado, pero peor que julio. El análisis de la siguiente campaña podría dar luces de si se trata de un factor de estacionalidad o de una caída en esta actividad. Finalmente, queda claro que aún las empresas tienen tarea por hacer para desarrollar el comercio electrónico en el país y capitalizar los esfuerzos de este tipo de campañas.



LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN SOCIAL MEDIA

Los usuarios de redes sociales evolucionan rápidamente y para este 2018 se han presentado varios cambios significativos respecto al año anterior. Basados en Social, el reporte de Global Web Index, mostramos las últimas tendencias en el mundo de las redes sociales. Desde el tiempo que dedican ahora los usuarios a lo digital, hasta cómo van evolucionando los consumidores, les presentamos algunas de las relevantes cifras obtenidas en este informe.

Por: **EVA Javel** (ejavel@andaperu.org)

Comportamiento en las Redes sociales

El rol que desempeñan las redes sociales en la vida de sus usuarios ha evolucionado. Los consumidores digitales ahora tienen casi la misma probabilidad de decir que usan las redes para seguir las noticias (**40%**), como para mantenerse en contacto con sus amigos (**41%**). Asimismo, casi 4 de cada 10 usuarios de Internet afirman que siguen a sus marcas favoritas en las redes, y a esto se le suma que 1 de cada 4 se encuentra siguiendo marcas en las que está pensando hacer una compra.

En el caso del uso de *Influencers* como estrategia de Marketing, se está produciendo un mayor impacto en usuarios de entre 16 a 24 años, pero, incluso dentro de este grupo, solo el **18%** dice que encuentra nuevas marcas a través de celebridades o la recomendación de los *influencer*.

De igual manera, el comercio en redes sociales está ganando campo en el proceso de compra de algún producto o servicio, principalmente en las etapas de investigación e interacción de marca. No obstante, al llegar a la etapa final de compra, el deseo de hacerlo por las plataformas digitales disminuye y los usuarios prefieren realizarlo mediante los establecimientos.

Engagement en redes sociales

Un **98%** de los consumidores digitales son usuarios de redes sociales, lo cual muestra cómo prácticamente en todas las locaciones y mercados, ser un usuario de Internet implica ser un usuario de redes sociales.

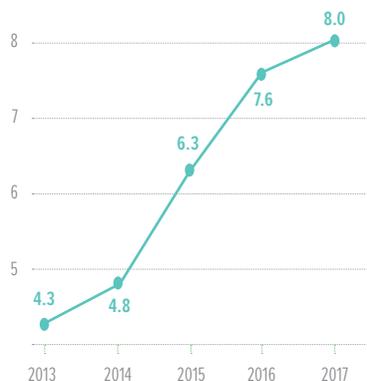
Por otro lado, el tiempo diario que las personas pasan en redes sociales va en aumento, ahora los usuarios se quedan en promedio dos horas y 15 minutos por día. Esto significa que uno de cada tres minutos en línea se gasta en redes.

También, el estudio reveló que los usuarios entre 16 a 24 años dedican periodos más largos al uso de las redes, especialmente los de América Latina y Medio Oriente y África, que ocupan más tiempo desde una perspectiva regional. Asimismo, los consumidores digitales manejan ocho cuentas de redes sociales en promedio (Multi-networking); sin embargo, este uso de distintas cuentas parece estar llegando a su tope.

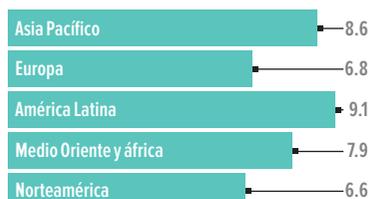
MULTI-NETWORKING

Promedio de número de cuentas manejadas por los usuarios de internet.

Año - Promedio global



Por región - 2017



El social media y la industria del entretenimiento

El 54% de los usuarios de Internet fuera de China han visto un video en Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram el mes pasado. A medida que el uso de los videos sigue tomando vuelo, claras oportunidades pueden aparecer para que las plataformas se muevan al mundo de la TV. De igual manera, el video en vivo se ha convertido rápidamente en un arma esencial en el arsenal de las redes sociales. Esto representa una de las tendencias más importantes en las que el entretenimiento y el marketing se superponen.

Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en un foco para la música. Las cifras también muestran que los usuarios de Facebook, Snapchat,

Twitter e Instagram están gastando más tiempo en los servicios de transmisión de música al día y que el *engagement* escala significativamente entre los usuarios más jóvenes.

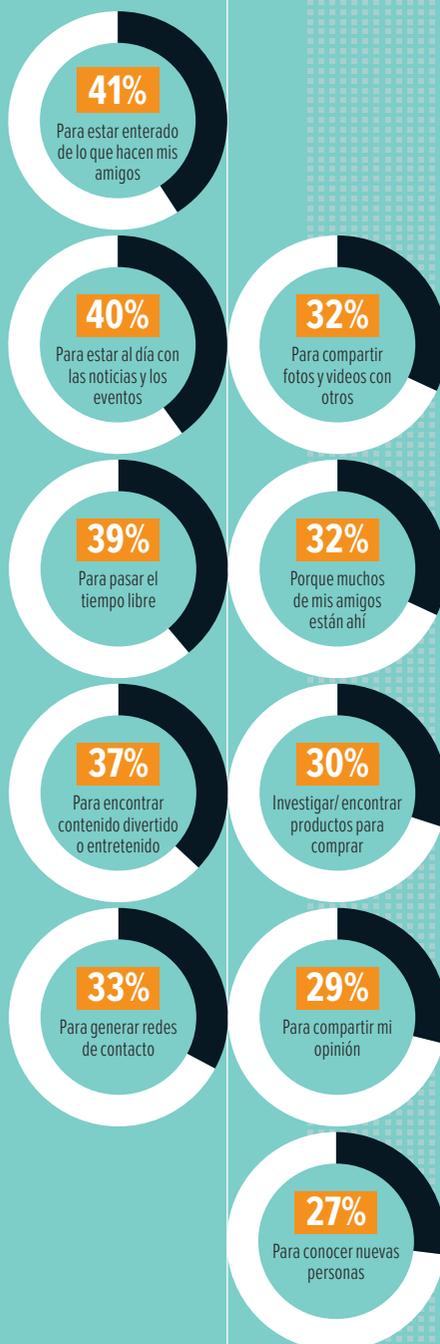
PRINCIPALES MOTIVACIONES ENTRE LOS 16 Y 24 AÑOS

El % de personas entre 16 y 24 años dijeron que las siguientes son las razones principales para usar redes sociales



MOTIVACIONES PARA USAR REDES SOCIALES

El % de los entrevistados dijeron que las siguientes razones son las principales para usar redes sociales



EL EQUIPO IDEAL DE LA BANCA



Por: **JAVIER Alvarez**, Director de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú

Sin lugar a duda, este 2018 será para los peruanos un año inolvidable y no es para menos, considerando que volvimos a un Mundial de fútbol luego de 36 años. La selección peruana conformada actualmente por *Millennials*, nos demostró que sí se puede, al igual como la otrora selección de los años 70 y 80 integrada por una generación de *Baby Boomers*. El compromiso, la humildad, la actitud y las ganas de triunfar son lo que más se valora del equipo; y son estas características con las que el peruano actual se identifica, proyectando que quiere un cambio, un futuro diferente y éxitos de ahora en adelante. Pero no solo el ciudadano de a pie despertó su pasión por el fútbol y se involucró con la selección. Las empresas y marcas también se comprometieron, en especial la banca y el *retail* moderno.

Aprovechando la coyuntura futbolera, se nos ocurrió ensayar con una muestra representativa de bancarizados

el armado del equipo ideal de entidades bancarias. Los resultados del ejercicio salieron muy interesantes y reveladores. Desde la cantidad de entidades que integrarían la selección, las posiciones que éstas ocuparían en la cancha; y quién sería el Director Técnico. Un primer hallazgo es que no tendríamos equipo para jugar un Mundial de Fútbol, pero sí uno de fútbol. Seis serían los bancos titulares: BBVA, BCP, de la Nación, Falabella, Interbank y Scotiabank. Los otros bancos serían convocados como suplentes.

Respecto a la alineación, al arco iría el BCP. La defensa estaría conformada por Scotiabank, Interbank y Banco de la Nación, que podría ser también guardameta. Falabella ocuparía el medio campo y el BBVA la delantera. Cabe destacar que la percepción que se tiene del BCP es como jugador multifunción, podría ubicarse y desempeñarse en cualquier puesto, pero es más asociado como arquero. Si alguno de los bancos suplentes ingresara a la cancha, sería como medio campista, pues no se vincula a otra posición. En el análisis por segmentos, aparecen ligeros cambios. Para los independientes entraría Mi Banco como delantero y el BBVA pasaría a la defensa. Para los *Millennials*, BN sería el portero, en la defensa quedaría IBK, SB pasaría a la volante y el BCP, Falabella y BBVA a la delantera.

Para la comunidad de clientes de bancos que entienden de fútbol, el puesto más relevante es el del delantero. Le sigue el arquero y la defensa. Los volantes o de medio campo serían los menos trascendentes.

La posición en cancha asignada al banco es un reflejo de la percepción que se tiene de la entidad. En este sentido, el mercado entiende que ser arquero representa confianza, seguridad y solvencia, además de experiencia. Defensa se asocia en parte a lo anterior, pero principalmente a una buena atención y asesoramiento. Centro campista representa juventud y en crecimiento. Delantero es asociado a eficiencia, agilidad, innovación y agresividad en colocación de productos financieros, especialmente créditos.

Un dato curioso es el puesto que el bancarizado elegiría como jugador, en este sentido el peruano preferiría jugar en la defensa o en la delantera. Es esquivo al de volante y

al arco. Por otro lado, todo equipo debe ser liderado por un DT o entrenador y si bien no hay un consenso sobre qué banco lo sería, un grupo importante elegiría al BCP para este rol. Elección que conversa con el supuesto de que si el “Tigre” Ricardo Gareca fuese un banco, sería el BCP.

Finalmente, recordemos que para ser considerado y convocado a la selección, primero debemos darnos a conocer y sobresalir en lo que hacemos. Los bancos medianos tienen el reto de reposicionarse quizás con la especialización, la innovación, el servicio o la orientación a ciertos nichos de mercado. Sea como sea, debe reflejar un espíritu ganador, metiendo goles como delantero o evitándolos en contra como defensa o arquero.

Para los Millennials,
BN sería el portero,
 en la defensa
 quedaría **IBK, SB**
 pasaría a la volante
 y el **BCP, Falabella** y
BBVA a la delantera.





Por: **GUSTAVO Kanashiro**,
Gerente Corporativo de Marcas
Salud y Consumo en Química Suiza

HUMANIZANDO LOS NÚMEROS



Por mucho tiempo se pensó que el perfil de un marketero era el de un sujeto con una alta cuota de creatividad y con un perfil orientado más a las letras que a los números. Probablemente, además, se le haya relacionado mucho con conceptos como publicidad, producto, diseño o promociones y, en muy pocos casos, lo hayan hecho espontáneamente con el análisis o interpretación de números, cifras, cuadros o matrices; es decir, con el manejo de data, con el manejo cuantitativo de la información.

Sin embargo, la realidad es muy distinta a lo descrito anteriormente. Si pensamos que un especialista en marketing es la persona encargada de tomar decisiones críticas del área comercial de una empresa, entenderemos que, ahora más que nunca, sus funciones tienen que ver con el análisis y manejo de números (porcentajes, ponderaciones, correlaciones, tendencias, etc.). Dicho en otras palabras, una de las principales funciones de un marketero es tomar decisiones sobre la base de data

que convierte en información a través de un minucioso análisis.

Durante mi vida profesional, he tenido la oportunidad de encargar a diversas agencias de investigación todo tipo de estudios, tanto cualitativos como cuantitativos. Es obvio que el punto de partida para que la data del estudio sea un fiel reflejo de la realidad del mercado investigado, es la calidad del trabajo de campo de la agencia. Sin embargo, es la calidad del análisis (de la agencia, pero sobre todo del cliente) lo que determinará la utilidad del estudio y lo que nos llevará a tomar una decisión acertada.

Imagínense esta situación simplificada e hipotética de una decisión de diseño de un producto. Para estar a tono con el ambiente mundialista, imaginemos el mercado de televisores. Supongamos que por un tema de costos no es posible fabricar un producto con todas las características que los consumidores consideran ideales y debemos hacer un "trade off" a la hora de

“Humanizar” los números nos acerca al consumidor y sus necesidades y, al mismo tiempo, nos aleja de la tendencia a manejarlos de una forma básica, elemental.

diseñarlos. Los ingenieros de nuestra planta de producción nos han dado 3 opciones de productos: X, Y y Z. Cada uno de ellos destaca en una de estas 3 características: el producto X tiene mejor diseño, el producto Y es más delgado y liviano y el producto Z tiene mejor calidad de imagen. Encargamos a una reconocida agencia de investigación evaluar el nivel de aceptación de las 3 propuestas en los 3 segmentos de mercado identificados (A, B y C). Para hacer el ejemplo más sencillo, asumiremos que los 3 segmentos del mercado son del mismo tamaño. En la investigación cuantitativa, se pide a una muestra de consumidores de cada mercado (A, B y C) evaluar los prototipos de productos en una escala del 1 al 10 donde 10 indica el mayor agrado hacia el producto y mayor intención de compra. Los resultados presentados por la agencia se resumen en el siguiente cuadro:

Producto		A	B	C	Promedio
X	(Diseño)	6	6	6	6.0
Y	(Delgadez)	7	4	5	5.33
Z	(Imagen)	1	7	7	5.0

A partir del cuadro anterior, si usted tuviera que tomar la decisión de cuál modelo de televisor producir: ¿cuál elegiría? ¿por cuál se inclinaría? ¿qué decisión tomaría?

Lo más probable es que nuestra primera reacción sea la de producir el producto X que en promedio fue el mejor rankeado por los consumidores. Sin embargo, si analizamos detalladamente las cifras, podemos concluir que el que debemos elegir es el producto Z, que sorprendentemente tiene el menor promedio de los tres evaluados, pero que es preferido por dos de los 3 segmentos de consumidores.

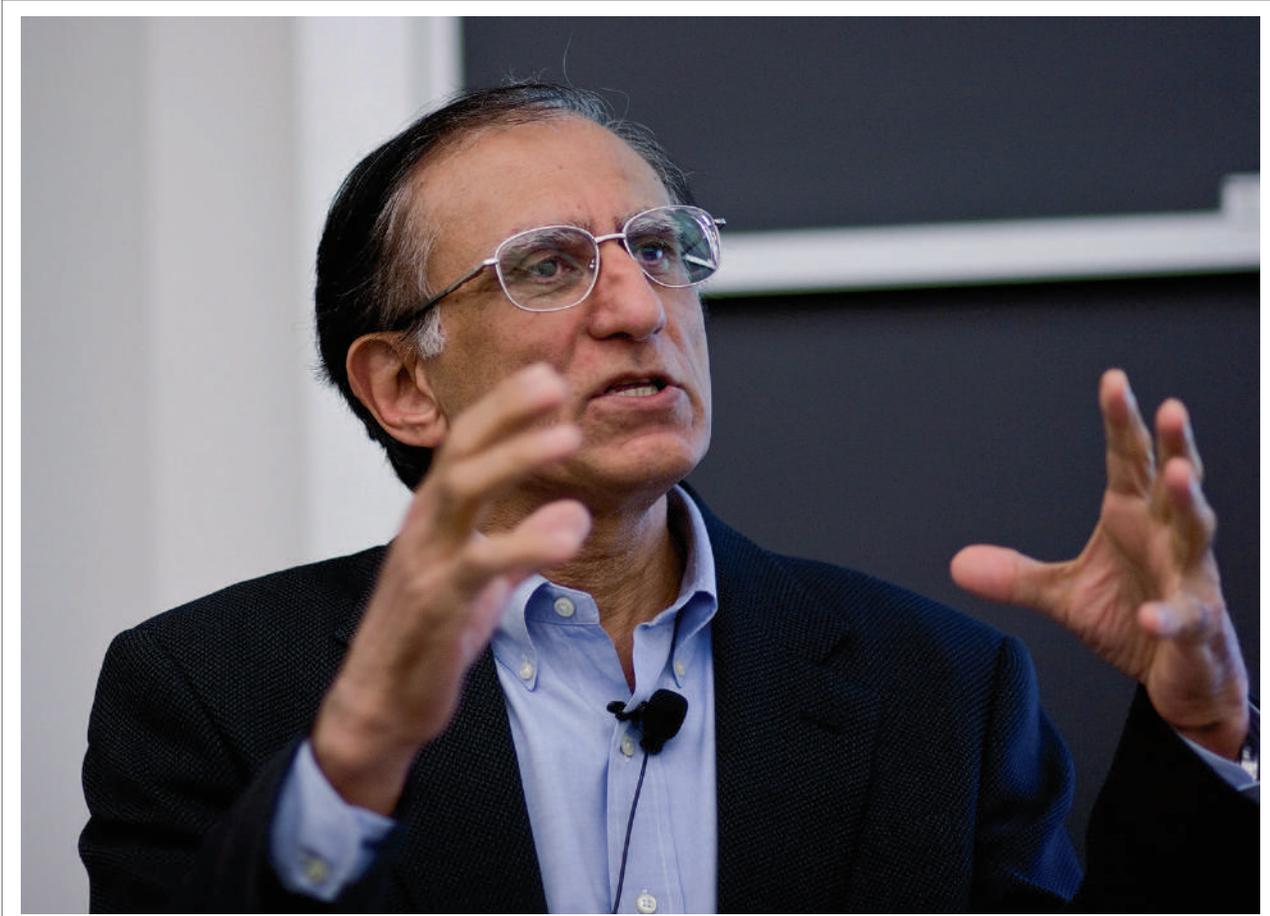
El análisis de la tabla no debe ser horizontal, sino más bien vertical, ya que el segmento de consumidores A aparentemente prefiere televisores delgados y livianos, y el B y el C prefieren calidad de imagen. El análisis nos muestra que el producto X es “regular” en todo y al mismo tiempo “no sobresale en nada”, mientras que los productos Y y Z tienen como fortaleza alguna de las características apreciadas por los consumidores. Así, vemos que el producto Y probablemente se vendería bien en el segmento A y el producto Z en los segmentos B y C; mientras que el producto X no se vendería bien en ningún segmento a pesar de haber sido calificado en promedio con el puntaje más alto.

Uno de los errores más comunes cuando se hace análisis de cifras es tomar sólo el promedio como base para una decisión. Cuando tomamos el promedio, tenemos la sensación de que estamos tomando con una sola cifra el total de la data recolectada. Y hasta cierto punto es cierto, y es una cifra muy útil que, efectivamente, toma toda la data y la resume en una sola cifra; pero visto desde un solo ángulo. En algunos casos, es probable que la métrica más adecuada sea otra, como la moda (dato que más se repite) para el caso de precios.

El correcto análisis de la data con la que se cuenta es lo que nos llevará a tomar una acertada decisión de marketing. Más que el número, lo importante es entender las cifras y mirar lo que está “detrás de los números”. Para ello, ampliar la visión al momento de analizar las cifras y mirar los números en diferentes direcciones son las mejores maneras de entenderlos. “Humanizar” los números nos acerca al consumidor y sus necesidades y, al mismo tiempo, nos aleja de la tendencia a manejarlos de una forma básica, elemental, lineal, como probablemente ocurrió en el ejercicio de decisión anterior.

Volviendo al punto de partida, queda claro que los nuevos candidatos a seguir la carrera de mercadotecnia o marketing deberán considerar más que nunca su interés y habilidades para el correcto manejo de los números. Más allá de conocer todas las teorías relacionadas al manejo de precios, promociones, desarrollo de productos o distribución de los mismos deberán ser especialistas en el manejo de cifras en los diferentes campos de competencia de su profesión.

Desde dentro de las empresas, en nuestra próxima búsqueda de un profesional para el equipo de marketing, no dejemos de evaluar su capacidad analítica y razonamiento numérico.

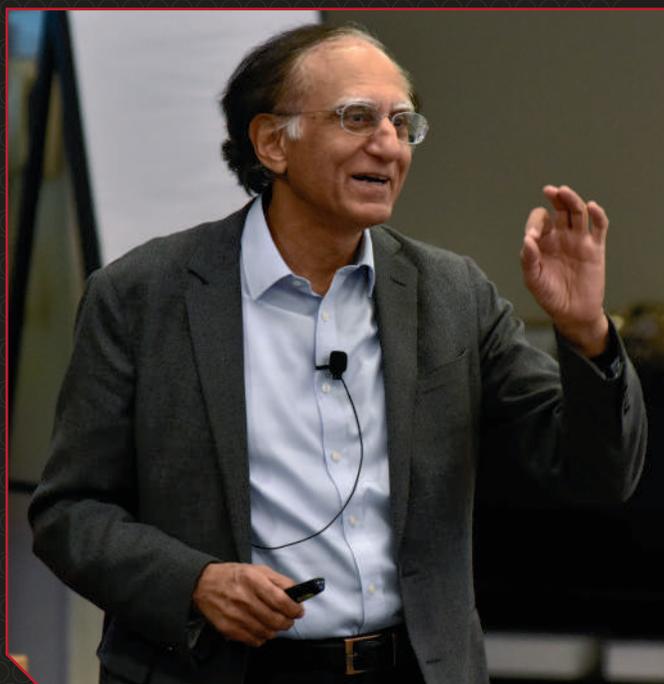


“CUANDO TODOS EN UNA
COMPAÑÍA TRABAJAN EN LA
MISMA DIRECCIÓN, LA ENERGÍA
ACUMULADA PUEDE SER COMO UN
LÁSER QUE ATRAVIESA EL METAL”

ENTREVISTA A: **SANJAY Khosla**

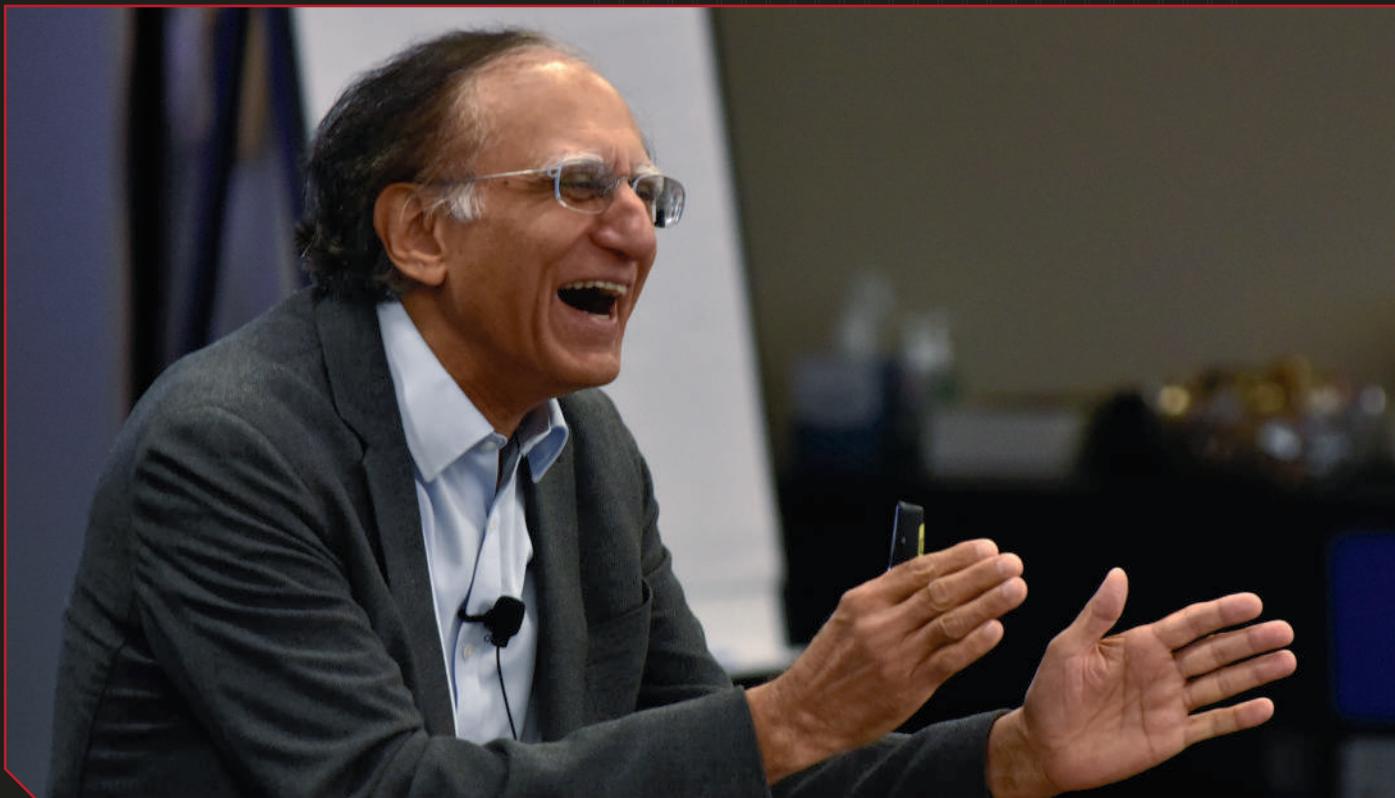
Su experiencia durante seis años como presidente de Mondelez (antes Kraft Foods, desde el 2007 hasta el 2013), enfocado en el área de mercados en desarrollo, convirtió a Sanjay Khosla en un experto en rentabilidad y organización de costos. Gracias al trabajo que realizó durante esos años, logró incrementar de forma orgánica los ingresos de la compañía, de \$5 mil millones a \$16 mil millones, mientras aumentaba el flujo de caja, convertía a Oreo y Tang en marcas de miles de millones en nuevos mercados y adquiría importantes marcas internacionales como galletas Cadbury y Danone. Khosla afirma que, cuando las empresas apuestan menos en términos de cantidad de productos, geografías y categorías, obtienen a cambio la posibilidad de asignar una gran cantidad de recursos, dinero y personas en áreas donde es más probable que tengan éxito.

Antes de participar en el CAMP 2018, este 12 y 13 de julio, como Keynote speaker, Sanjay Khosla conversó con nosotros sobre algunos de los temas que tocará, a profundidad, durante sus dos presentaciones en el Congreso Anual de Marketing. Como para no perderselo.



En su libro “Fewer Bigger Bolder” (Menos, más grandes, más audaces: De la expansión automática al crecimiento enfocado), plantea dar a la gente “cheques en blanco.” ¿A qué se refiere con este término?

Un cheque en blanco es una metáfora para otorgarle, a líderes selectos y a sus equipos, total libertad, pero dentro de un marco de trabajo en el que, a su vez, se les exige rendir cuentas por los resultados. La primera reacción cuando se le da a un líder un cheque en blanco es de escepticismo. Este escepticismo rápidamente se convierte en pánico. Luego, los líderes se dan cuenta que tienen que ser creativos ante esta situación que los coloca dentro de una “olla de presión” en la que deben pensar en grande, comenzar por algo pequeño (probar y aprender), y escalar.



rápido aplicando lo que funciona. A través de muchos años de dar cheques en blanco en diferentes industrias, encontramos equipos que han entregado resultados extraordinarios. En todo ese tiempo dando cheques en blanco, encontramos que la tasa de retorno sobre estos cheques es mucho mayor que el promedio.

¿Qué características son las que una compañía debe buscar en los candidatos a los que otorgará estos cheques?

La táctica que hemos seguido para seleccionar a estos líderes es fijarnos en aquellos que tengan la capacidad de lograr construir un Equipo (Team), usando la diversidad de pensamiento como una ventaja competitiva, aquellos que pueden crear Confianza (Trust), y aquellos que pueden Transformar. Estas Tres T (Transform, Team y Trust) son la base de un enfoque sencillo que hemos usado en el tiempo para diferenciar líderes.

¿Qué ocurre cuando un cheque en blanco falla? ¿Cómo la compañía debe reaccionar si los resultados no son lo esperado?

Los cheques en blanco no siempre funcionan. Si todo está yendo bien ¡es porque algo está mal! Lo importante aquí es que cuando fallas, como frecuentemente te ocurrirá, lo superes rápido, aprendas y avances. Hemos aprendido que ponerse de acuerdo en hitos y entregables es tan importante como asegurarse que los cheques en blanco sigan un proceso estructurado y que el riesgo sea minimizado. Es importante que los líderes no sean penalizados cuando se equivocan (¡a no ser que lo hagan con mucha frecuencia!), así como crear una atmósfera donde se estimule la toma de riesgos.

¿Cómo pueden las compañías decidir en qué enfocarse? ¿Qué estrategias pueden usar para tomar mejores decisiones?

Una herramienta práctica que he usado por muchos años es el modelo de las “Tres M”:

- **Márgenes:** la parte importante es enfocarse en un crecimiento rentable sostenido, no en el crecimiento en sí mismo.
- **Momentum:** poner el foco en áreas que les den crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.
- **Material:** enfocarse en áreas que sean lo suficientemente grandes para ser significativas y que justifiquen el esfuerzo.

¿Cómo se ve el “crecimiento enfocado” en una compañía exitosa?

En la investigación para nuestro libro encontramos que muchas compañías grandes o pequeñas alrededor del mundo, se estiran demasiado siguiendo MÁS – más productos, más categorías, más mercados. Llamamos a esto la “seducción del más”. ¿Cómo vamos de la seducción del más la sabiduría de lo menos? Las compañías exitosas parecen conectar bien la CABEZA, el CORAZÓN y las manos. La CABEZA representa un foco implacable y hacer lo que realmente importa. Esto incluye decir ¡NO! El CORAZÓN representa el liberar el potencial de la gente dando cheques en blanco a líderes selectos. El éxito es 10% estrategia y 90 % ejecución. Las MANOS representan todo lo que sea hacer que las cosas ocurran y una ejecución ágil.

¿Cómo asegura que las compañías no se desenfocan, se burocraticen y compliquen?

Una prueba sencilla que hacemos se llama “prueba de alineamiento”. Evaluamos si la gente clave está trabajando en las mismas prioridades (o en silos), así si los recursos (gente, tiempo, dinero) están alineados con las prioridades. Vemos compañías con mucha actividad y confundiendo estar ocupados con productividad. Cuando la gente está alineada y todos trabajan en la misma dirección, la energía generada puede actuar como un láser ¡que puede quemar a través del metal!



FEWER, BIGGER, BOLDER, FROM MINDLESS EXPANSION TO FOCUSED GROWTH

Autores: Sanjay Khosla y Mohanbir Sawhney

Crecer por crecer suele ser, lamentablemente, una tendencia que pocas veces se cuestiona en muchas organizaciones. Solo aquellas que cuenten con la capacidad de ser fuertes y rechazar estas aparentemente tentadoras oportunidades que no se encuentran dentro de su estrategia o las que tengan la suficiente disciplina como para dejar de lado productos y mercados, a pesar de los afectos emocionales, ganarán al final del día.

Sanjay Khosla, junto con Mohanbir Sawhney, también profesor y consultor de Kellogg School of Management sugieren, en las páginas de este libro, que se haga un enfoque reflexivo hacia el “crecimiento enfocado” (focused growth) en los negocios y en todos los aspectos de la sociedad. La forma de avanzar que ellos plantean proporciona un proceso estructurado para la expansión específica, la sostenibilidad y las ganancias duraderas. Al mismo tiempo que revelan los peligros de una búsqueda absurda de formas de crecer que afecta tanto a empresas grandes como a pequeñas. La argumentación que realizan otorga una alternativa (conocimiento, crecimiento estratégico) y establece un camino hacia las ganancias que es más seguro, más sostenible y más rápido.

Los autores crean un proceso de siete pasos llamado “Focus7”, el cual define una estrategia en la que el elemento más importante es la sensatez y esta ayuda a elegir sus mejores apuestas y hacerlas realidad. Sin importar la industria a la que pertenezca, este texto es útil para gerentes corporativos, empresarios y propietarios de pequeñas empresas. “Al final del día, este es un modelo para hacer que las cosas sucedan y no solo sea un crecimiento integral”, dice Khosla. “Se trata de crear una cultura ganadora para un crecimiento sostenido”.

XEROX AMPLIA SU OFERTA EN CANALES DIGITALES



Con una mirada que va más allá del sector corporativo, Xerox apunta a ofrecer soluciones empresariales en nuevos sectores. Para esto ha empezado a priorizar los canales digitales, en los que se encuentra el sector al que apuntan. Al respecto, **Mariana Ferola, directora de Marketing y Desarrollo de Canales** de esta empresa a nivel regional, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en el rubro, nos contó un poco más de su estrategia digital y sus objetivos en esta entrevista.

Han implementado una nueva estrategia de marketing digital ¿cuáles han sido sus objetivos?

Decidimos migrar hacia el marketing digital dentro de un ecosistema que incluye diferentes componentes: estos son el search, Google Ads, programática, social media, e-mail marketing y también e-commerce. Lo que buscamos es llegar a la omnicanalidad, manejando un modelo multicanal, planificando transmitir al cliente nuestro mensaje por diferentes vías de comunicación y para lograrlo estamos migrando de una estrategia de marketing tradicional a una digital porque sabemos que ahí es donde podemos tener una mejor llegada, ahí se encuentra el segmento al que apuntamos, ahí es donde se informa, donde se comunica. Esto nos permite comunicar campañas de generación de demanda porque, como toda compañía, en Xerox lo que buscamos es el lead, el prospecto, y poder contactar a nuestro cliente con nuestro canal de distribución.

¿Cuál es ese segmento al que apuntan?

Como compañía, históricamente hemos tenido una llegada muy fuerte al segmento corporativo, identificándola como una oferta de producto y servicio. Estamos expandiendo esta para tener una mejor penetración en el segmento de la pequeña y mediana empresa. El año pasado realizamos un lanzamiento muy fuerte de productos, que logramos concluir durante este año pues se trataba de 29 nuevos equipos, orientados a las PYMES y al segmento corporativo. No importa el tamaño de la compañía, se trata de productos que asisten al grupo de trabajo.

¿En qué consiste esta expansión del catálogo?

Ahora nuestro portafolio es mucho más completo, tenemos productos que vienen con soluciones incluidas. Antes se necesitaba de software adicional para poder brindar esa solución, hoy podemos ofrecerles el mismo nivel de valor agregado que el que se le ofrece a un segmento corporativo. Estamos proveyendo a este segmento de algo que antes veía como inalcanzable, sin realizar una gran inversión puede tener estos equipos que económicamente son accesibles para ellos.

¿En qué consiste esta estrategia que están siguiendo en el canal digital?

Nuestra estrategia es hablarle al cliente, explicarle qué tenemos para ofrecerle, desde la multicanalidad, tener un story-telling desde diferentes medios, presentando una campaña que está en vivo, online y llevando al cliente a informarse dentro de los diferentes sites que tenemos en la compañía. Estamos identificando al segmento PYME, lo estamos acercando a nuestro canal de distribución vía esta estrategia de marketing digital.

¿Cuál es la respuesta de sus consumidores ante esta estrategia?

A nivel regional la respuesta ha sido muy positiva. Con respecto a la comunicación, el e-mail marketing puede llegar a tener una tasa de apertura baja, pero desde que empezamos, hemos encontrado que contamos con un 30% de apertura de e-mails, que tenemos una llegada muy fuerte a nuestros clientes que se transforman en prospectos derivados a nuestros canales.

EL VÍNCULO VALE MÁS QUE EL CONTACTO

“Marcas que hablan al **alma**,
estrategias que se vuelven
tendencias”

SUPLEMENTO COMERCIAL



LOS PREMIOS SE RENOVARON



Las mejores prácticas de marketing, publicidad y comunicación comercial en general merecen un reconocimiento. Los Premios ANDA, como ya es de conocimiento general en nuestra industria, procuran identificar estas prácticas y hacerlas visibles, con el fin de proporcionar modelos de éxito que contribuyan a elevar el nivel de todas las actividades que giran alrededor del marketing y la publicidad.

Este año los premios llegaron renovados, con más premios en nuevas categorías y subcategorías.

Hoy hablamos de “Marcas con Propósito” y de “Consumidores Omnicanal”. Estas marcas son aquellas que escuchan las necesidades de los consumidores y el feedback que estos le dan; que ofrecen productos o servicios de alta calidad y propician un buen clima laboral. Conceptos importantes como ética, rentabilidad, transparencia, cuidado ambiental, entre otros, son fundamentales y no pueden estar ausentes. Los consumidores omnicanal exigen comunicarse e interactuar con las marcas a través de diversos canales y en tiempo real, colocando a las empresas frente a nuevos retos y en las puertas de una revolución que las conducirá a la transformación digital.

Esta edición de los Premios ANDA buscó recoger y reconocer a las empresas, marcas o actividades que, basadas en sus propósitos, hayan resultado exitosas. Además, no solo contó con un número récord de casos presentados, también fue la primera en contar con una plataforma digital para la inscripción de los mismos.

Los Premios seguirán renovándose con el fin de seguir reconociendo los casos más relevantes de la industria. ¡Los esperamos el 2019!

RELACIÓN DE GANADORES DEL PREMIO ANDA 2018

COMUNICACIÓN INTEGRADA –

Alimentos y Bebidas:
 Cristal: Tenemos Barrio.

**COMUNICACIÓN INTEGRADA –
 Belleza, Higiene Personal y para
 el Hogar:**

Kimberly Clark: Kotex Sport.

**COMUNICACIÓN INTEGRADA –
 Otros Productos:**

UNACEM: Cemento Andino.

**COMUNICACIÓN INTEGRADA –
 Servicios Financieros:**

Mibanco: Fuerza Emprendedora.

**COMUNICACIÓN INTEGRADA –
 Servicios No Financieros y Retail:**

Plaza Vea: Cambio de Estrategia.

**USO DE MEDIOS DIGITALES –
 Alimentos y Bebidas:**

Bimbo: Guerra de códigos.

**USO DE MEDIOS DIGITALES –
 Belleza, Higiene Personal y para
 el Hogar:**

Belcorp: Cyzone.

**USO DE MEDIOS DIGITALES –
 Otros Productos:**

Pluspetrol: Alma de Camisea.

**USO DE MEDIOS DIGITALES –
 Servicios Financieros:**

BCP: Arturito.

**USO DE MEDIOS DIGITALES –
 Servicios No Financieros y Retail:**

Liga Contra el Cáncer:
 Juntos Sí Liga. - Sodimac:
 #CarreteraSodimac

**COMUNICACIÓN NO
 TRADICIONAL:**

SERFOR: “Si compras, eres
 cómplice”.

RELACIONES PÚBLICAS:

Liga Contra el Cáncer: Colecta
 Pública 2017.

RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Pacífico Seguros, Coca-Cola,
 Cencosud: La Ponchila.

COMUNICACIÓN INTERNA:

Ferreycorp: Desafío Ferreycorp.

CAMPAÑA DE BAJO PRESUPUESTO:

Bimbo: Guerra de códigos.

MARCA CON PROPÓSITO – PRODUCTOS:

Asoc. Una Vida por Dakota: Una
 Vida por Dakota.

VIDEO PARA WEB:

Pacífico Seguros: ABC del Seguro.

MEDIOS TRADICIONALES:

Vallas: Perro Peruano
 sin pelo.

CAMPAÑA ELEGIDA POR EL PÚBLICO:

BCP: No tengas deudas
 contigo mismo.

AGENCIA CREATIVA:

McCann Erikson.

AGENCIA DIGITAL:

Ariadna Communications Group.

AGENCIA DE MEDIOS:

Starcom Mediavest.

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS:

Apoyo Comunicación.

AGENCIA BTL:

Dinamo.

AGENCIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL:

Laika Comunicación Integral.

PUBLICISTA DEL AÑO:

Flavio Pantigoso.

EJECUTIVA DEL AÑO:

Aivy Schroth Crovetto.





DE LA IDEA ALA ACCIÓN



Fotografía: Antonella Burton

Creemos en las empresas y sus proyectos.

En DINAMO tenemos como propósito pasar de la idea a la acción, hacer realidad los sueños de nuestros clientes, crecer juntos y esto lo logramos siendo un solo equipo en la práctica. Este año fuimos reconocidos por los premios

ANDA en la categoría de Mejor Agencia BTL, lo que nos motiva y reta a trabajar más fuerte. En DINAMO inyectamos energía en cada proyecto y emprendimiento de manera efectiva, generando resultados esperados por nuestros clientes.

Hacemos propios los planes de nuestros clientes, los entendemos y los llevamos a la acción.

Bimbo Perú recibió Dos Premios Anda 2018 por su campaña “Guerra de Códigos”

— de Pingüinos Marinela —

A su vez, **Aivy Schroth**, gerente de Marketing del **Grupo Bimbo** en el Perú fue galardonada como Ejecutiva del año.

La agencia **Ariadna Commnucations Group** fue elegida la Agencia Digital del Año.

En la presente edición, la campaña “**Guerra de Códigos**” de **Pingüinos Marinela** - producto perteneciente al portafolio de Bimbo Perú - fue distinguida por los premios **ANDA** como “**Mejor Campaña en Uso de Medios Digitales**” y “**Mejor Campaña de Bajo Presupuesto**”.

Gracias al trabajo en conjunto del equipo de marketing de Pingüinos Marinela con su agencia digital **Ariadna Communications Group**, se lanzó la campaña “**Guerra de Códigos**” que consistió en pedirle a los jóvenes que ingresen un código en **www.guerradecodigos.com** y si en 30 minutos nadie ingresaba otro código, ellos ganaban automáticamente USD\$1,000 sin sorteos, a tiempo real.

Es así que la campaña cumple su principal objetivo, mover las agujas de las ventas de Pingüinos Marinela. Durante el mes de campaña, Bimbo Perú logró vender 1 millón de Pingüinos, lo que representa un incremento del 12% con respecto al mismo período del año anterior.



“Para **Bimbo Perú** es un orgullo recibir estos dos premios que representan todo el esfuerzo y el trabajo en equipo realizado en los últimos meses, revolucionando las clásicas promociones, ofreciendo a los jóvenes, de una manera lúdica, nuestros **Pingüinos Marinela**. Además, me siento enormemente agradecida por el reconocimiento que se me ha hecho, el cual comparto con mi equipo, y ha sido posible gracias al respaldo de la compañía”, comentó **Aivy Schroth, Gerente de Marketing de Bimbo**.

“Hoy es cada vez más importante conocer el perfil de nuestros consumidores para entender su comportamiento de compra. Identificamos una oportunidad en los jóvenes, quienes están acostumbrados a la inmediatez y al control del poder. Es así como innovamos y pusimos en sus manos la capacidad de ganar mil dólares, dependiendo de ellos mismos y sus estrategias, sin tener que esperar los tradicionales sorteos. De esta manera obtuvimos muy buenos resultados, cada minuto y medio registramos el ingreso de un código y sobre todo que lo logramos con un bajo presupuesto, obteniendo una alta efectividad en los resultados de ventas”, agregó



Aivy Schroth
Gerente de Marketing de Bimbo



EL EQUIPO DE BIMBO PERÚ Y ARIADNA COMMUNICATIONS GROUP

SOBRE EL GRUPO BIMBO

Bimbo Perú es la cuarta operación más grande de la región Latin Sur, forma parte del Grupo Bimbo, compañía líder a nivel mundial en la industria de la panificación por volúmenes de producción y ventas, y con una presencia en 32 países.

En el país, Bimbo cuenta con un portafolio de aproximadamente 100 productos entre panes envasados, tortillas, snacks dulces panificados, galletas y panetón de las siguientes marcas: **Bimbo, Bimbo Vital, Saníssimo, Pyc y Marinela**.

Por otra parte **Bimbo Perú** también quedó como finalista en otras categorías como **“Uso de Medios Digitales - Productos: Alimentos y bebidas”** con **“La Hora Rapidita”** de **Tortillas Bimbo** y **“Comunicación No tradicional”** con **“El Coach Integral”** de **Panes Integrales Bimbo**.

Consolidando de esta manera a Bimbo Perú como una marca innovadora que ha marcado la tendencia digital en los últimos años.

Ariadna Communications Group fue elegida en los premios **Anda** como **“Mejor Agencia Digital del 2018”**. El jurado destacó su participación en los casos finalistas y ganadores por haber aportado nuevas técnicas de marketing así como herramientas e ideas creativas que contribuyen al desarrollo de la publicidad en los medios digitales.



Data para conocer, emoción para conectar.

BRANDING

ATL

BTL

DIGITAL

INTERNA

Nos gusta analizar la data de métricas digitales y estudios de mercado. Nos encanta conocer a nuestro público y sumergirnos en su realidad, creencias y vivencias.

Pero lo que realmente nos apasiona, es construir marcas que generen vínculos profundos con las personas y que formen parte de su día a día con la consigna de aportar un valor verdaderamente significativo en sus vidas.



Un equipo multidisciplinario enfocado en entender y dar soluciones innovadoras a los clientes.

“ Antes las marcas se definían por el mensaje que difundían. Hoy, se definen por el comportamiento que tienen. ”

La disrupción digital alcanzó a todas las industrias y las transformó para siempre. En el sector publicitario esta transformación ha sido tan radical que ha llevado a toda la industria a replantear sus esquemas fundamentales.

Durante años, el modelo tradicional de la publicidad se basó en dos cosas: Alcance y frecuencia. Es sorprendente pensar que las marcas hayan invertido tanto dinero a lo largo de tantas décadas en un modelo basado en la interrupción de la vida cotidiana del público.

Hoy en día, gracias a las plataformas digitales, el modelo ha cambiado por completo: Ya no se trata de interrumpir la vida de las personas. Se trata de formar parte de ella, aportando un valor tangible y estableciendo nexos completamente irracionales, pero que pueden generar una lealtad capaz de ignorar el precio y la competencia. Una lealtad capaz de generar fanáticos que hablen en nombre de la marca y la incorporen de manera genuina en su día a día.

LAIKA Comunicación Integral es una agencia de publicidad que nació en el año 2006. En ese entonces la industria se hallaba fragmentada de manera muy marcada en agencias ATL, BTL y digitales.

LAIKA surgió como una alternativa para los clientes que buscaban una sola compañía con la capacidad de satisfacer todas estas necesidades.

Esta visión integradora de la publicidad, ha llevado a la agencia a reclutar un equipo multidisciplinario, donde creativos, ejecutivos, planificadores, desarrolladores web, analistas digitales, estrategias de social media, diseñadores y otros perfiles convergen en un solo gran equipo, enfocado en entender las necesidades de los clientes y darles soluciones creativas, que logren resultados exitosos y sobre todo medibles.

En el mundo en que vivimos, ya no tiene valor una publicidad que no podamos medir. Tampoco tiene valor una gestión comercial que esté divorciada de la gestión de marketing. Hoy el proceso que va desde la generación de demanda hasta el cierre de una venta, es un embudo que debe ser entendido en profundidad por las marcas, para poder emprender las acciones precisas que conecten con el público en cada una de las fases de este proceso.

Por esta razón LAIKA ha integrado metodologías del marketing tradicional con los métodos utilizados actualmente en el marketing digital para crear un esquema de trabajo propio, donde la forma de medir los resultados en cada fase es tan importante como la elección de canales y acciones emprendidas por la marca.

Innovar ya no es un lujo sino una necesidad y en un mundo tan cambiante como en el que vivimos, las marcas deben ser capaces de adaptarse a los cambios para lograr sus objetivos, pero sobre todo deben entender que estamos en una era donde PARECER ya no es lo más importante. Ahora lo único verdaderamente importante es SER.

FABER CASTELL APUESTA POR LAS HISTORIAS PERFECTAS

Con la finalidad de dar a conocer su línea de escritura fina y generar engagement con su público objetivo, Faber-Castell apostó por los videos testimoniales para su línea premium de escritura fina. Utilizando solo sus canales digitales y con una inversión mínima de pauta, los resultados fueron los esperados, consiguiendo un gran número de reacciones y reproducciones en su página de Facebook. Sobre esta campaña y sus resultados, conversamos con **María Claudia Rodríguez, jefe de categoría A&G Premium de Faber – Castell**, quien nos dio más detalles sobre el desarrollo de la misma y sus resultados.



¿Es la primera vez que trabajan con una campaña en video solo para canales digitales?

La línea de escritura fina la tenemos hace mucho tiempo en la compañía, pero ahora hemos utilizado una estrategia

diferente, aprovechando el canal digital para potenciarla y tener una comunicación más directa con nuestro público objetivo. Empezamos con la campaña del regalo perfecto, en la que fuimos testigos de esos pequeños momentos de la vida en los que un artículo de escritura se convertía en un punto importante en tu historia. Esa campaña fue la introducción de toda la línea y dio pie a la segunda campaña: "Historias perfectas", mucho más emocional, en la que ingresamos a las historias de la campaña previa. Queremos conocer qué hay detrás de ellas y cómo un bolígrafo o un portaminas pueden ser parte de estas historias.

¿Por qué solo utilizaron estos canales?

Utilizamos estas plataformas porque nos permiten llegar de manera directa y tener una mejor segmentación de nuestro público. Nos propusimos optimizar todos los recursos con los que contamos para lograr una comunicación eficiente, que el video funcione como mensaje y que llegue a las personas a las que queríamos que llegase. Por otro lado "Historias perfectas" va a consistir en tres fases. En primer lugar, de dos videos testimoniales en los que las personas cuentan lo que han vivido, un mensaje tan real que genera vínculos con el público. En la segunda fase invitaremos a que las personas nos compartan esas "historias perfectas" que también los han marcado. Una vez que los invitemos, vamos a seleccionar algunas y las plasmaremos en un libro escrito a mano, el cual podrá ser encontrado en nuestros puntos de venta.

¿Las etapas fueron planeadas o dependían del éxito de la campaña?

Todo ha sido planificado, teníamos claro que nuestro objetivo era más de branding de la línea de escritura fina y de engagement con nuestros compradores. Sabíamos también que no lo generaríamos si no los invitábamos a participar, a ser parte de la historia y a que nos compartan las suyas, porque cuando lo haces interactúas con la marca, algo que fue uno de nuestros objetivos iniciales.

¿Qué resultados obtuvieron con esta campaña?

El spot se dio a conocer en Facebook y la versión larga fue colocada en Youtube. Hemos tenido más de 300 mil vistas en los primeros cuatro días, con una inversión mínima de pauta y a nivel de interacciones hemos tenido más de 1,500. Más del 70% de vistas fueron de un tiempo mayor a 10 segundos del video. Creo que cuando cuentas una historia tan real y emotiva es imposible que la gente sea indiferente.

Puede encontrar el video de [historias perfectas](#)  aquí

Es triple:
limpia, desinfecta y
previene el amarilleo
de tu ropa.



**Nueva
fórmula**

LA VIDA ES ESO QUE PASA EN ARUBA



Algo más sobre Aruba

Aruba, la isla ubicada al sur del Caribe, es conocida por su gran variedad de playas de agua cristalina y arena blanca, así como por su clima privilegiado, pues se encuentra fuera del cinturón de huracanes y tiene sol todo el año. En el 2016 se eliminó el requerimiento de visa para los peruanos, lo que ha duplicado el número de visitas de peruanos a la isla en los últimos dos años. Se puede encontrar más información sobre el destino en aruba.com o en sus redes sociales como [@arubabonini](https://www.instagram.com/arubabonini)



¿Qué es lo que realmente nos da momentos de felicidad? Una mañana de playa por ejemplo o reencontrarte con tu familia y con tus amigos, llenándote de recuerdos, disfrutando de buena música o en una acogedora cena con los pies en la arena.

Motivos como estos son los que hacen necesario escapar de la rutina cada cierto tiempo. Buscar un lugar que ofrezca la posibilidad de desconectarse de lo cotidiano y vivir experiencias que valgan la pena. “La vida es eso que pasa en Aruba” es el slogan que los promotores turísticos de esta isla caribeña han elegido para promocionar las visitas a sus territorios, de paisajes paradisíacos y playas de ensueño.

“En Aruba trabajamos de manera constante para reinventar y actualizar nuestra oferta de productos y servicios, hacerla única y superar las expectativas de más de un millón de personas que nos visitan cada año”. Señaló Miriam Dabian, directora de la Autoridad de Turismo de Aruba- ATA para Latinoamérica.

De acuerdo con USA Today, Aruba se encuentra entre las tres islas más importantes del mundo. Algunas de

las razones de la gran popularidad de la Isla Feliz son su ubicación fuera del cinturón de huracanes, su amplia oferta de hoteles frente al mar y para los amantes de la naturaleza, el Parque Nacional Arikok. Esta designación se basa en las estadísticas de Islands.com, compiladas originalmente por Rebecca Kinneer, en las que Aruba aparece después de Bora Bora y República Dominicana como las islas más buscadas en la web.

Además de la belleza innata del destino, los visitantes podrán disfrutar de la seguridad de sus múltiples playas, incluyendo Eagle Beach catalogada como una de las playas más lindas del mundo por Tripadvisor. Así mismo, practicar deportes acuáticos o terrestres, tomar un tour por la isla en jeep, cabalgar en la playa, recorrer las rutas de bicicletas, relajarse en un spa o dar un paseo en catamarán de día o al atardecer, entre otras actividades.

Por todas estas razones, Aruba es un destino ideal que permite coleccionar grandes recuerdos. No solo es un destino de felicidad, sino también un lugar pensado para desconectarse de la rutina y vivir la vida más allá de las oficinas y el caos de la ciudad.

 Presentamos
el 1er antitranspirante
con Serum Aclarant
de Dove.

Una fórmula innovadora
enriquecida con vitamina B3
que reduce las manchas en
las axilas.

100%* de las mujeres
notaron resultados.

NUEVO



LA POPULARIDAD DEL FUTBOL SIGUE EN AUMENTO



Es indiscutible que el fútbol es el deporte más grande del mundo. Pero ¿qué tan grande es y cómo se compara con otros grandes deportes? Para responder estas interrogantes, el estudio Nielsen Sports nos brinda una amplia data de acuerdo con encuestas realizadas en 18 mercados de América, Europa, Medio Oriente y Asia.

El informe World Football Report da a conocer, en primer lugar, que más del 40% de personas en los principales centros de población de todo el mundo (cerca de 736 millones en el 2017) se consideran “interesados” o “muy interesados” en el fútbol, más que en cualquier otro deporte. El baloncesto le sigue, como el segundo deporte favorito en la encuesta, captando el interés del 36% de los entrevistados. En el tercer lugar se encuentra el atletismo, con un 27% de fans en promedio. Por otro lado, en la parte inferior del grupo, está el rugby, despertando el interés del 12% de encuestados (207 millones) en el 2017.

PORCENTAJE “INTERESADO” o “MUY INTERESADO” EN LOS DEPORTES



- ▶ Fútbol
- ▶ Atletismo
- ▶ Motosport
- ▶ MMA
- ▶ Cricket
- ▶ Rugby Union
- ▶ Basketball
- ▶ Tenis
- ▶ Ciclismo
- ▶ Baseball
- ▶ Golf

Fans femeninas

70%

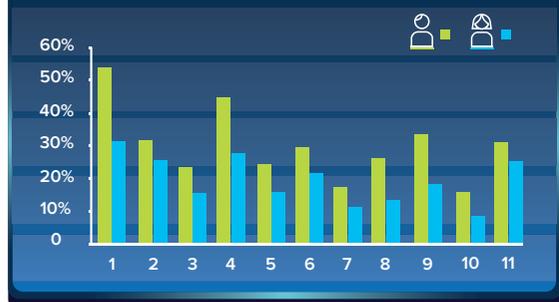
De mujeres piensan que la copa mundial de la FIFA es "muy atractiva"



El poder del fútbol para llegar a las audiencias de todo el mundo no se limita solo al público masculino. De hecho, el balompié es el más popular en las audiencias femeninas de entre todos los deportes presentes en las encuestas, con casi un tercio de las mujeres (31%) interesadas. El baloncesto es el segundo deporte favorito entre las féminas con el 28%, luego le siguen el atletismo con un 26% de preferencia y el tenis con un 25% de interés.

Asimismo, datos de la misma encuesta muestran que el 70% de las mujeres encuentran la Copa del Mundo masculina "muy atractiva." De esta manera, las Copas Mundiales de la FIFA se consolidan como oportunidades históricas para que el fútbol extienda su llegada a nuevas audiencias y en crecimiento, como las femeninas.

PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES INTERESADOS EN LOS DEPORTES MAYORES



- 1 Fútbol
- 2 Atletismo
- 3 Baseball
- 4 Basketball
- 5 Cricket
- 6 Ciclismo
- 7 Golf
- 8 MMA
- 9 Motorsport
- 10 Rugby
- 11 Tenis

Los mercados más grandes

187M

número de personas "interesadas" o "muy interesadas" en el fútbol en China urbana



El fútbol es un deporte exitoso con una gran penetración en diversas culturas de todo el mundo. En la tabla se muestra una lista de los 20 principales mercados de acuerdo con el interés de su población en este deporte. Contiene cuatro países asiáticos, 11 europeos, tres latinoamericanos, uno de Medio Oriente y uno africano, todos los cuales tienen más del 49% de su población interesada en el fútbol.

En el cuadro no se consideró ni a China ni a India debido a su enorme número de habitantes. Estos países tienen un gran número de fanáticos del fútbol. Incluso, tomando un conteo conservador de poblaciones urbanas solamente, China tiene 187 millones de "Interesado" o "muy interesado" en el deporte e India 125 millones. Esta gran población le da a China más fanáticos del fútbol que los 131 millones en Alemania, el Reino Unido, Francia, Italia y España juntas.

Asimismo, la popularidad del fútbol también está creciendo en los EE. UU., India y China. Si bien el interés en el fútbol es más bajo en los EE. UU. que en la mayoría de los países, muestra un 32% de interés, frente al 28% de cuatro años anteriores. La participación de los jóvenes, el aumento de la población hispana, el crecimiento de la Major League Soccer y la popularidad del videojuego de la FIFA han contribuido al auge del fútbol en los últimos años en este país.

¿En qué parte el fútbol es el deporte más popular?

Los Emiratos Árabes Unidos encabezan la lista, ya que el 80% de la población del país, que se traduce en 3.2 millones de personas, son fanáticos. Además, España, Turquía y Portugal, son los países europeos con más población interesada en el balompié. De igual manera, Latinoamérica no se queda atrás, con Chile (75%) y Brasil (60%) presentes en el ranking.

MERCADOS ELEGIDOS CLASIFICADOS POR EL PORCENTAJE DE PERSONAS INTERESADAS EN EL FÚTBOL

MERCADO	PORCENTAJE DE PERSONAS "INTERESADAS" O "MUY INTERESADAS" EN EL FÚTBOL
1 Emiratos Árabes Unidos	80%
2 Tailandia	78%
3 Chile	75%
4 Portugal	75%
5 Turquía	75%
6 México	73%
7 España	70%
8 Sudáfrica	70%
9 Italia	67%
10 Polonia	67%
11 Corea del Sur	67%
12 Malasia	65%
13 Brasil	60%
14 Alemania	60%
15 Hungría	54%
16 Rusia	52%
17 Reino Unido	51%
18 Francia	50%
19 República Checa	50%
20 Singapur	49%

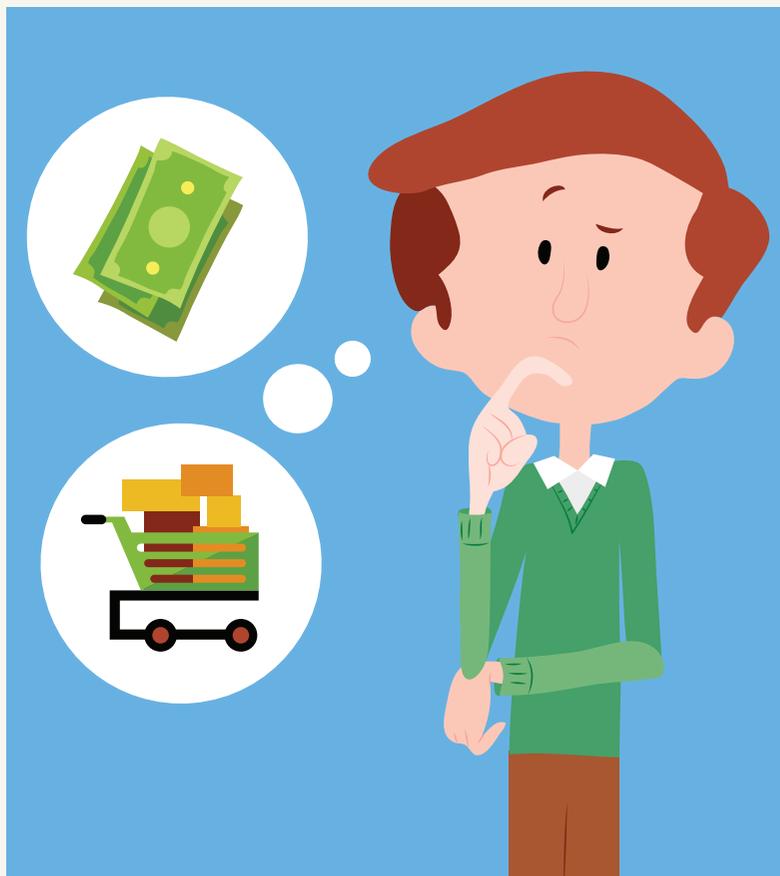
Fuente: World Football Report 2018. Nielsen sports



Por: **ELBA Acuña**, Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la U. de Lima

DIME SI VALIÓ LA PENA

“... sería lógico afirmar que busca que cada sol “le rinda al máximo” y que no está dispuesta a “desperdiciar” ni un céntimo; mientras que, si la persona gana más dinero, un céntimo tendría menor “valor relativo” que para una persona que gana por decir una remuneración mínima vital.”



Como se sabe, en nuestro país los niveles socioeconómicos (NSE) C y D representan una parte muy importante de los hogares y la población, tanto de Lima como del Perú. En Lima Metropolitana representa cerca de las dos terceras partes, mientras que, en el Perú, cerca de la mitad de los hogares (de acuerdo con el último informe de Niveles Socioeconómicos de APEIM - 2017). Esto constituye una masa grande de gente que busca optimizar su presupuesto, limitado en productos y servicios que le agreguen valor a su vida y que le resuelvan necesidades.

De acuerdo con la pirámide de Maslow, se tiene que las personas tratan de satisfacer primero las necesidades más básicas (fisiológicas), luego las necesidades de seguridad, y luego las sociales. Una vez satisfechas estas, irán avanzando para satisfacer las necesidades de estima o reconocimiento; y por último las necesidades de autorrealización. Las personas de menor NSE tratarán de resolver primero las necesidades básicas, y las de mayor NSE las de reconocimiento y autorrealización.

Sea el tipo de necesidades que las personas deseen satisfacer, siempre buscan el máximo beneficio por su dinero; es decir, buscan que los productos y servicios que adquieren estén a la altura o sobrepasen sus expectativas o que el beneficio sea mayor al costo. En otras palabras, buscan que haya *valido la pena haber pagado lo que pagaron*. Así sea que la persona haya desembolsado diez céntimos, cincuenta céntimos, un sol o una cantidad mucho más grande, ella buscará “sentir”, que valió la pena haber gastado o invertido esa cantidad de dinero.

Por otro lado, la valoración de cada sol, estaría determinada por el dinero que gana cada persona, es decir, por su remuneración o ingreso; ya que con ese monto de dinero tendrá que satisfacer sus necesidades y/o las de su familia (ya sea nuclear: esposo-a e hijos; o extendida: abuelos, tíos, hermanos, primos u otros). Conforme la persona gane menos dinero, por lo tanto, sería lógico afirmar que busca que cada sol “le rinda al máximo” y que no está dispuesta a “desperdiciar” ni un céntimo;

mientras que, si la persona gana más dinero, un céntimo tendría menor “valor relativo” que para una persona que gana por decir una remuneración mínima vital.

De lo mencionado anteriormente, deducimos que las empresas deben buscar ofrecer productos y servicios que maximicen la ecuación de valor de las personas, es decir, que busquen que las personas *sientan que valió la pena comprar sus marcas*. En el lenguaje de los marketeros, que las personas sientan que lo que ofrecen “vale lo que cuesta”; o que sientan que “el beneficio fue mayor al costo”; o que “la marca haya estado a la altura o superado sus expectativas”.

Cuando las personas se dan cuenta que lo pagan por un producto, servicio o marca “*ya no vale la pena*”, entonces la valoración que le dan es menor y, por lo tanto, empezarán a buscar una mejor alternativa. Es allí, donde la cartera de consumidores o clientes se empieza a volver vulnerable y puede generarse una tendencia a la migración hacia la competencia. Como la persona ya no está contenta con lo que recibe por lo que paga, entonces estará inconscientemente a la expectativa de encontrar algo mejor, y cuando sienta que lo hizo, cambiará de producto, servicio o marca.

Sería lógico pensar que todas las personas sienten que lo que gastan o lo que invierten en algún producto, servicio o marca vale la pena como para continuar comprándola, si se produce el caso contrario, lo reemplazarán. Y esto que pasa en el mundo del marketing y las marcas, se da porque la persona tiende a extender su propia psicología al mundo de los intercambios monetarios. Por ejemplo, si una persona busca una amistad sincera y genuina en otra persona, entonces es porque siente que esa amistad “vale la pena”; y si es que tiene que hacer un sacrificio o esfuerzo adicional extra por esa amistad, estará dispuesta a hacerlo, porque finalmente su valoración de esa amistad es más grande que el esfuerzo que tenga que hacer para mantenerla en el tiempo. Esto mismo se replica en el mundo de los productos, servicios y marcas, por lo que siempre debe ser tomado en cuenta.

“EN EL PERÚ NO EXISTE UNA CULTURA DE INVERSIÓN SINO DE GASTO”



Alonso Bringas, country manager de Erictel

Por: **EVA Javel** (ejavel@andaperu.org)

Tras su primer año en el mercado peruano, la empresa de soluciones tecnológicas, Erictel, se encuentra satisfecha con los resultados obtenidos.

Ha sido un año de retos para Erictel, empresa que llegó al país en alianza estratégica con Telefónica del Perú, en el camino hacia la consolidación dentro del negocio Machine to Machine (M2M), un rubro todavía no muy conocido que consiste, básicamente, en la comunicación entre máquinas mediante Internet y que se enfoca en dar valor agregado

a las empresas, mejorando así la productividad y optimizando costos. Alonso Bringas, country manager de Ericstel, nos cuenta más sobre los retos que tuvieron que enfrentar tras su llegada, así como los logros alcanzados por la empresa y las novedades para este 2018.

Dos desafíos fueron los que encontraron al llegar a Perú: en primer lugar, según cuenta Bringas, tuvieron que lidiar con la falta de cultura de inversión de los empresarios. “Actualmente en el Perú no existe una cultura de inversión sino de gasto, en donde entienden que el tipo de soluciones que ofrecemos, más que una inversión para la empresa pensando a largo plazo, son un gasto que no les genera valor”, señala el ejecutivo y agrega que “estos servicios son de valor agregado, generan productividad y eficiencia a sus empresas para poder tomar mejores decisiones a través del tiempo” Por este motivo, su principal tarea ha sido comunicárselo a sus clientes.

El segundo reto que tuvieron que enfrentar, fue hallar ejecutivos que cumplan el perfil de sus vendedores, competentes en el aspecto técnico y comercial, ya que trabajan directamente con los clientes finales. “Hemos hecho equipos multifuncionales, que son aquellos en los que el venta especialista o consultor es uno 360, que cuenta tanto con el perfil técnico como con el perfil comercial, algo muy difícil de encontrar hoy en día en el mercado peruano”, comenta Bringas. “Venimos con gente fresca de otros sectores, especialmente los de seguros, retail y de consumo masivo, y les damos herramientas técnicas para que puedan ser capacitados y con ello lograr que se conviertan en este venta especialista 360”, añade el country manager.

De igual modo, Bringas explica que el producto que más ingresos les ha generado y que ha tenido más acogida, ha sido un software que optimiza los reportes que puede generar un ejecutivo de campo o cualquier trabajador, llamado Geogestión: “se han vendido, en el primer año, aproximadamente 6,500 paquetes, es decir que casi el 50% de todas nuestras ventas son de ese producto”. “Esta solución, agrega, ha calado bastante en las Pymes, porque están en

plena formación y no tienen los grandes sistemas como CRM o SAP, motivos que los hacen utilizar este tipo de soluciones cuyos tiques son muy accesibles y que les permite implementarlos en sus negocios sin perder el ritmo de crecimiento”.

Respecto al balance de sus operaciones, el ejecutivo comenta que ha sido muy positivo: “el primer año, en lo que se refiere a soluciones tecnológicas, hemos logrado colocar aproximadamente diez mil

licencias - porque este negocio se mide por licencias- obteniendo nuevos ingresos aproximados entre 3.5 y 4 millones de soles, si a esto le sumamos el parque que nosotros ya teníamos, estamos obteniendo ganancias por encima de los 18 millones de soles”. Bringas señala, además, que cuentan con un plan de trabajo a cinco años, y que de acuerdo con las metas que se trazaron, van por buen camino: “el primer año nosotros teníamos previsto vender 7 mil licencias de las cuales vendimos 10 mil, sobrepasamos el plan en un 30 o 35%, ahora para el año 2018 queremos lograr 20 mil licencias. En lo que llevamos de tiempo en el país, estamos en 12 mil 500, por lo tanto, es muy posible que sobrepasemos esa expectativa”, puntualiza.

Si bien en el 2017 el sector que les dio mayores resultados fue el de ventas, Alonso Bringas afirma que “este año lo que queremos es acercarnos al sector industrial, con soluciones más personalizadas, donde cada cliente posee un especial énfasis en implementar o integrar la solución que hoy en día ya ofrecemos, pero bajo sus necesidades en base a una realidad”. Además, apunta que “no tenemos un límite de precio, este se adecua a lo que quiera el cliente, ofreciéndole la opción de tener una solución muy buena a un bajo costo y que le sirva para optimizar a su empresa”.

El ejecutivo señaló también que siguen trabajando con las Pymes y piensan darle mayor énfasis a este sector ya que, según comenta, consideran que “el futuro del Perú está en este segmento, a veces olvidado, porque hoy en día es el que genera la mayor riqueza a nivel macroeconómico en la región”.

... “el primer año nosotros teníamos previsto vender 7 mil licencias de las cuales vendimos 10 mil, sobrepasamos el plan en un 30 o 35%, ahora para el año 2018 queremos lograr 20 mil licencias”.

(Lea más de la entrevista en www.andaperu.pe)



CONSUMIDOR PERUANO:
¿QUÉ ACTIVIDADES
REALIZAR DURANTE
FIESTAS PATRIAS?

En el mes de julio, los peruanos se ven rodeados de mensajes de peruanidad, colores rojo y blanco por doquier y, por supuesto, de mucha incertidumbre por la llegada de las vacaciones por Fiestas Patrias, aunque

vale decir que en este año solo representan un fin de semana. Es un tiempo de celebración, gratificaciones y días libres; un período en el que la mayoría de personas que trabaja revisa cuántos días pedir a cuenta de vacaciones

49% de los peruanos considera que su situación económica actual está más o menos igual que hace un año, mientras que 34% se muestra optimista y asegura que está mejor que el año anterior.

y qué actividades puede realizar en ellos. Una de las opciones que siempre estará, al menos entre las primeras, es ¡viajar!, pero ¿realmente el consumidor peruano viaja con regularidad o prefiere otras distracciones?

Según datos del estudio TGI de Kantar IBOPE Media, el 49% de los peruanos considera que su situación económica actual está más o menos igual que hace un año, mientras que 34% se

muestra optimista y asegura que está mejor que el año anterior. Estas percepciones influyen en las decisiones de los compradores, los cuales representan el 73% de la población encuestada.

Hacer compras de productos personales resulta una actividad relajante para algunas personas que prefieren ir a Grandes Almacenes o Tiendas por Departamentos (55%) y a Centros Comerciales (42%). Entre los consumidores peruanos, 60% busca los precios más bajos; y, en relación con el tipo de producto más adquirido, se encuentra ropa de mujer con 27%.

Durante estos días libres, la duda sobre si es mejor pagar por objetos o comprar experiencias crece. Para el 51% de los peruanos, unas buenas vacaciones significan realizar un viaje, siendo el 44% quienes han viajado realmente en los últimos 12 meses. Para salir de la rutina, algunos gustan planear e invertir dinero en su próximo paseo, a este grupo se les conoce como viajeros VIP y representan el 27% de los encuestados. Solo en Lima, el 27% se considera un viajero aventurero, es decir, se plantea explorar nuevos lugares por impulso, sin una preparación previa.

Ahora bien, se sabe que todos los 29 de Julio tiene lugar la Parada Militar, que inicia desde muy temprano por la mañana y culmina en la tarde. Este evento, que se muestra como otra opción de recreación, congrega a las familias peruanas que no pudieron o no quisieron salir de viaje, y que decidieron quedarse en casa a mirar la televisión mientras toman el desayuno. Prueba de esto es que, en los últimos 3 años, la audiencia de este día aumenta un promedio de 39% en TV Abierta con respecto al día anterior. Como esta, hay otras actividades de entretenimiento que no implican moverse en grandes distancias, y esto lo saben muy bien los anunciantes.

El sector Esparcimiento, Deporte y Turismo en 2017 alcanzó un 10% de participación en el mercado, principalmente con la emisión de avisos en Radio y TV. La categoría que más destacó fue "Parques, Circos y Centros de esparcimiento" con la marca Circo D'Italia, que tuvo la mayor cantidad de emisiones en comparación de otras. Las oportunidades de negocio en estos feriados están a la orden del día y los anunciantes hacen uso de los medios para llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

Por otro lado, están los sectores Grandes Almacenes y Telefonía con una participación en el mercado de 9% y 6%, respectivamente. Dentro del primero, estuvo la categoría Tiendas por Departamento con la marca Saga Falabella, siendo TV el medio preferido para la difusión de sus avisos; mientras que, para el segundo sector, la categoría más importante fue Servicios de Telefonía Móvil con Movistar, que priorizó el uso de la Radio para dar a conocer sus campañas publicitarias. En ambos casos, los anunciantes invitan directamente al consumidor peruano a comprar o acceder a algunas de sus promociones por Fiestas Patrias y con las gratificaciones, se hacen más tentativas las ofertas.

La publicidad ofrece múltiples opciones de entretenimiento, pero depende del consumidor peruano tomarlas o dejarlas pasar. ¿Y tú, ya sabes que harás en tus cortas vacaciones de Fiestas Patrias?

FUENTES:

TGI Perú Total 2017 – 2018 – Target Total Personas
 Media Workstation – Audiencia de TV Abierta – Fechas: 28 y 29 de Julio de los años 2015, 2016 y 2017
 – Target: Personas 03 a 99 años y Hogares Total - Lima y 6 Ciudades
 Monitor Multimedia – Fechas: 01/07/2017 al 31/07/2017. Tipo de avisos: Normal y Spot.



Nuestro Seguro de Salud
protege tu garganta y también
todo tu cuerpo.

Asegúrate llamando al:

513 5000

www.pacifico.com.pe



pacifico
seguros

PROBANDO EL HUAWEI P20

Algunas impresiones luego de dos semanas con el nuevo teléfono de gama alta de Huawei

Por: **ERNESTO Arrascue Mur**





Luego del Mate 10 Pro, los desafíos parecían mayores para Huawei. Su excelente cámara y la sorprendente aparición de la inteligencia artificial en distintas prestaciones del teléfono, pero con un énfasis importante en el aspecto fotográfico, lo habían convertido en una alternativa importante dentro de los modelos top de las marcas que compiten en el mercado de los teléfonos celulares. Sin embargo, la fabricante china nos tenía guardadas algunas novedades para su nuevo lanzamiento: el Huawei P20. Todas ellas importantes y que, a pesar de ciertas similitudes en el diseño con otros modelos, lo convierten en uno de los principales competidores en la actualidad. Acá algunas de las impresiones que nos dejó este modelo luego de usarlo como teléfono principal por unos días.

Pantalla y diseño

El P20 posee una pantalla de 5,8 pulgadas con una resolución de 2280 x 1080 píxeles. Al observarla, lo primero que llama la atención de esta es cómo se ha utilizado casi todo el espacio frontal disponible, una tendencia actual en los teléfonos que va de la mano con la inclusión de un "notch" o pestaña en la parte superior. El brillo de la pantalla es bastante alto y los colores que muestra son bastante vívidos, características muy útiles al momento de usarlo como una plataforma para juegos o de utilizar la cámara fotográfica.

En cuanto al diseño, esta vez el exterior ha sido fabricado totalmente de vidrio (con excepción de las zonas laterales, hechas de aluminio), resaltando las líneas suaves del teléfono. Los colores escogidos no están nada mal: el que probamos era uno negro clásico, elegante. Al tacto, el teléfono se siente sólido, a pesar de estar hecho de un material en apariencia frágil. El lector de huellas, como en su predecesor el P10 (y a diferencia del Mate 10 y el P20 Pro), se encuentra en la zona frontal inferior del teléfono, algo que resulta más cómodo para algunos usuarios ya que no es necesario levantar el teléfono para desbloquearlo.

Cámara

Como no podía quedarse atrás luego de los importantes avances mostrados por sus predecesores, el P20 potenció las posibilidades ofrecidas por su doble cámara, aumentando las opciones de escenas predeterminadas y

añadiéndole un elemento que realmente hace la diferencia: la Inteligencia Artificial. Para los que no somos fotógrafos profesionales y no contamos con los suficientes conocimientos sobre velocidad de obturación, apertura de diafragma, ISO, etc., contar con esta ayuda es invaluable. La cámara inteligente detecta los escenarios, los compara inmediatamente con los de su base de datos y sugiere configuraciones para que las fotos sean bastante buenas. Y lo mejor es que si esta configuración no nos gusta, si la foto sugerida no es lo que pensábamos, es posible desactivarla.

La cámara trasera de este teléfono cuenta con dos lentes, uno de ellos monocromático, algo que podría decirse que empieza a ser una tradición en la gama alta de Huawei, si no fuera porque la versión Pro de esta misma serie cuenta con tres. Este par de lentes nos brindan alternativas interesantes para las tomas que deseemos realizar: el modo Apertura, por ejemplo, nos permite simular tomas con profundidad de campo, mientras que el modo nocturno nos da imágenes realmente sorprendentes en condiciones de poca luz. La cámara frontal, por su parte, cuenta con unos nada desdeñables 24 megapíxeles.

Rendimiento

Sus 3400 mAh son suficientes para asegurar el rendimiento de la batería durante todo un día de uso sin volver a cargarlo. Un aspecto fundamental si tomamos en cuenta que su capacidad de procesamiento es bastante exigente: el corazón del P20 es un procesador Kirin 970 de ocho núcleos, que junto a sus 4GB de memoria RAM hacen que sea posible poner a prueba al dispositivo, tanto en tareas cotidianas, como con aplicaciones más exigentes como los juegos de video. El sistema operativo, por su parte, está basado en Android 8.1 Oreo con la interfaz EMUI característica de los dispositivos Huawei, que, si bien aún puede ser optimizada, es bastante eficiente e intuitiva.

Conclusiones

Dentro de las opciones de teléfonos de gama alta, Huawei se ha atrevido a innovar, no en aspectos de diseño, pero sí en prestaciones y características que hacen del P20 una buena opción, con un rendimiento bastante bueno y una cámara que, probablemente, sea la mejor en la actualidad.



CITRÖËN C4 CACTUS

Difícil de clasificar, este cómodo y práctico modelo de Citroën es bastante versátil y adaptable. Conózcalo un poco más.

En ocasiones uno necesita más de los vehículos de lo que un modelo de una categoría específica nos puede ofrecer. Queremos un auto que sea económico, pero que también nos pueda servir para trasladar a nuestra familia y con el que podamos enrumbarnos en un trayecto más largo de lo habitual. Para estas necesidades, muchas veces distintas, existen modelos que son capaces de adaptarse a ellas, respondiendo adecuadamente y ofreciendo prestaciones extras que complementen lo utilitario. El C4 Cactus es una propuesta distinta y ese es su objetivo: ser una alternativa a los modelos tradicionales, reuniendo características de un auto económico, una SUV y hasta un vehículo familiar.

Exteriores

Los vehículos fabricados por Citroën siempre han tenido características particulares. En el caso del C4 sus diferencias no le restan practicidad:

es amplio, espacioso y cuenta con un elemento distintivo que lo hace reconocible en cualquier lugar: los Airbumps, unos protectores rellenos de aire que resguardan las puertas ante posibles impactos. Estéticamente pueden ser cuestionables, pero su utilidad práctica, teniendo en cuenta lo estrecho de los estacionamientos y el frecuente descuido de las personas al abrir sus puertas y golpear al auto del costado, es indiscutible.

Interiores

La cabina del C4 Cactus es bastante espaciosa y cómoda. Se nota una especial preocupación por los acabados en el tablero y las puertas, con detalles que simulan una textura amaderada que le da un toque de elegancia al espacio. La parte tecnológica del tablero también es bastante llamativa: En la consola central hay una gran pantalla de siete pulgadas desde la que se puede controlar muchas de las prestaciones del vehículo, como la

radio, la navegación, el e incluso la climatización. El cuadro de mandos tradicional ha sido sustituido por otro digital que da una imagen muy moderna al conjunto.

Rendimiento

A simple vista no parece, pero el Cactus es un vehículo bastante ligero (1,000 kg. de peso), detalle que sumado a su altura (1.48 mts.) le proporcionan bastante agilidad. En carretera, la velocidad es compensada con la solidez de su estructura, sin generar demasiada inclinación en las curvas. Por su parte, los ejes se encuentran a 2.595 metros, una distancia que está en la media del segmento.

El Citroën C4 Cactus tiene como puntos fuertes su diseño interior, un buen rendimiento en todas sus versiones y los motores de la marca, que siempre han sido bastante fiables. Una buena alternativa si sus necesidades como conductor no se restringen a un solo tipo de vehículo.



Vamos a volver una calle, en la Plaza Roja de Moscú.

Sigue incondicionalmente a la Selección con la **mayor cobertura** desde Rusia, estés donde estés por **Movistar TV** y **Movistar Play**.



movistar
ELIGE TODO



LIBRO CATALOGO CON LAS PIEZAS DE LA EXPOSICIÓN 1912

DE LA *Paz Soldán*



REDESCU- BRIENDO LIMA

En medio del bullicio de la cuadra 10 del Jirón de la Unión, rodeada de tiendas comerciales, bares y discotecas, un gran portón de piedra, que originalmente perteneció a una iglesia panameña de estilo colonial, parece pasar desapercibido ante la vista de los transeúntes. Ingresar a través de él es como viajar en el tiempo, como si se tratase de un portal por el que dejamos atrás el Siglo XXI y nos reencontramos con el pasado histórico de Lima. Una casa puede encerrar muchas historias y la casa Paz Soldán ha sido testigo de más de 300 años de ellas.

“Por sus habitaciones, nos cuenta Ernesto Gastañeta, Gerente General de la Casa, han pasado muchos personajes de la aristocracia limeña de siglos pasados, incluso el mismo Miguel Grau estuvo ahí antes de embarcarse en su periplo heroico a bordo del Huáscar durante la guerra con Chile.” Debido a su excelente ubicación, no solo sirvió como residencia, fue también escenario de grandes eventos sociales, sede de reuniones y hasta sirvió para albergar un colegio para niños. En el siglo XX fue alquilada como centro social de una minera, originando su deterioro y que luego fuese abandonada durante más de veinte años.

Gracias al esfuerzo privado, la casa empezó a ser restaurada hace unos pocos años, consiguiendo rescatar parte de sus ambientes más valiosos: el zaguán, el patio principal, el oratorio y otros espacios. “La idea, dice Jenny Ruiz, diseñadora y gestora de la puesta en escena Re - vivamos Lima, es ser lo más fieles que se pueda a la arquitectura y decoración original de la casa, respetando los colores de la pintura, el estilo y los elementos originales con que fue construida”.

Durante el mes de mayo la casa estuvo abierta al público, que podía conocer sus ambientes y parte de lo que fue la vida dentro del recinto gracias a una visita guiada que incluía una muestra fotográfica con imágenes exclusivas del archivo de Vladimir Velásquez director del proyecto Lima Antigua. Actualmente se puede visitar la casa, coordinando una cita previa y también puede alquilarse para eventos personales o corporativos. Una buena ocasión para conocer un poco más del pasado de la ciudad de Lima y valorar su historia.

Repleta de historia, **la Casa Paz Soldán sobrevive, rejuvenecida y remozada**, en pleno Centro Histórico de Lima. Visitarla es encontrarse cara a cara con el pasado de Lima y una parte de nuestra historia que, aunque parece, no ha sido tan lejana



ENTRADA CON PORTÓN DE PIEDRA DE LA CASA PAZ SOLDÁN

DE LA *Paz Soldán*

En caso desee agendar una **visita guiada a la Casa Paz Soldán** o solicitar informes para su alquiler puede comunicarse al correo casapazsoldan@gmail.com o al teléfono 977 152 263.

De Economía y Negocios

Elaborado por:

cendoc | **es**an UNIVERSIDAD

REVISTAS



CIENCIA ECONÓMICA UNAM

La revista en línea de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciencia Económica, es una publicación electrónica semestral cuyo propósito es el de difundir el trabajo intelectual de los docentes en economía de la región.



BANCA & DESARROLLO ALIDE

La revista Banca & Desarrollo es una publicación de periodicidad trimestral, que difunde artículos de análisis relacionados con las finanzas para el desarrollo e iniciativas financieras que promueven el progreso de sectores poco atendidos por la banca comercial como las MYPES, la infraestructura social, la agricultura y el desarrollo sustentable. Además, publica entrevistas con los principales ejecutivos de las instituciones financieras de desarrollo de América Latina y el Caribe.



REVISTA DE ECONOMÍA MUNDIAL

La Revista de Economía Mundial (REM) es una publicación cuatrimestral editada por la Sociedad de Economía Mundial. Se trata de una Revista científica internacional que se encuentra reseñada en prestigiosos índices internacionales. Es de acceso abierto para todos los interesados y permite descargar su contenido completo de forma gratuita, en formato PDF.

ENLACES



GRADE

El Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE) se dedica a realizar investigaciones académicas rigurosas, donde se aborda temas relacionados al desarrollo económico y social del Perú y países latinoamericanos. Sus publicaciones se encuentran disponibles de forma gratuita, en formato PDF.



OECD STAT

OECD Stat permite a los usuarios buscar y extraer datos de muchas bases de datos bajo diferentes temas, como agricultura y pesca, desarrollo, proyecciones económicas, educación y capacitación, energía, medio ambiente, finanzas, globalización, salud, cuentas nacionales, productividad, estadísticas regionales, social y bienestar, etc.



SCIELO

Scielo (Scientific Electronic Library Online), base de datos que contiene revistas científicas a texto completo, enfocado hacia las necesidades de la comunicación científica en los países en desarrollo, sobre todo en Brasil, América Latina y el Caribe.

SANDY MAC: UN NUEVO WHISKY ESCOCÉS INGRESA AL MERCADO PERUANO



Proveniente de la casa de MacDonald Greenlees, uno de los pioneros de la industria del Scotch y comercializado por Diageo, llega al mercado peruano Sandy Mac. Esta nueva incorporación es una mezcla de whiskies de grano y malta cuyo corazón es el single malt Cragganmore. El blend Sandy Macdonald fue creado por la antigua firma de whisky de Edimburgo Alexander & Macdonald en 1840. Sandy Mac proviene actualmente de la prestigiosa casa Old Parr. Esta bebida tiene un añejamiento de 6 años, posee un color dorado ámbar con intensos aromas de notas frutales (plátano y luego naranja), toques de caramelo, roble, vainilla, mantequilla y miel, además tiene una textura cremosa.

Parte de su éxito en otras latitudes se explica por su distintiva botella de vidrio color café, cuadrada "crackle", con una especie de relieve o textura particular, lo que produce una fuerte presencia en la mente del consumidor y mucha recordación. "Sandy Mac ha tenido gran aceptación en otros países de Sudamérica y hoy lo estamos trayendo al Perú para brindarle a los consumidores nuevas opciones de whisky escocés. Sabemos que existe una tendencia por adquirir productos que tengan una buena relación de calidad y precio, y Sandy Mac es el producto que posee estas características. Es una opción ideal para satisfacer a los amantes del whisky escocés", mencionó Javier de La Viuda, Gerente General de Diageo para Perú, Ecuador y Bolivia.

En nuestro país se venderá a un precio sugerido al público de S/. 35.



VUELVE EL HONDA ACCORD EN SU VERSIÓN 2018

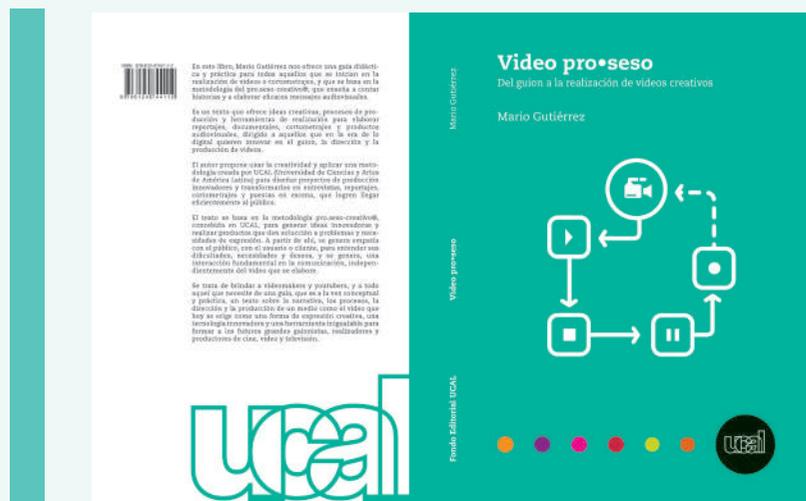
Considerado como el modelo insignia en la historia de Honda, fue presentado oficialmente la décima generación del legendario Honda Accord, que incluye varias novedades: dos versiones de motor, innovaciones tecnológicas en seguridad y conectividad y un diseño sofisticado.

"Esta nueva presentación acompaña a Honda en un gran momento, ya que venimos con crecimientos importantes; el año pasado Honda alcanzó un crecimiento del 50% y este año vamos en 135%. Si consideramos que el mercado viene manteniendo las mismas cifras del año pasado, esto nos coloca dentro del top 10", expresó Jorge Oshiro, gerente comercial senior de Honda del Perú.

La décima generación del Honda Accord adopta un enfoque completamente nuevo de rendimiento, al contar con dos nuevas versiones de motor turbo: un motor DOHC de 2.0 litros turbo que ofrece 247 HP y otro de 1.5 litros turbo con 198 HP; con un torque que desarrolla 370Nm y una nueva transmisión automática de 10 velocidades creada por Honda (10AT) y la primera de su clase, que permite que la experiencia de conducción dinámica sea suave, emocionante y segura. La seguridad es un aspecto fundamental para Honda. Por esta razón cuenta con 8 airbags, incorporando 2 nuevos airbags en la posición de rodillas; además de la tecnología Honda Sensing, que brinda características avanzadas de seguridad y asistencia para el conductor, entre lo más resaltante: Sistema de frenado con mitigación de colisión (CMBS), Sistema de advertencia de colisión frontal (FCW), Sistema de mitigación de salida de carril (RDM) Sistema de advertencia salida de carril (LDW), Sistema asistencia para mantenerse en el carril (LKAS) y Control crucero adaptable. En resumen, un auto con estilo radical y divertido de conducir. El modelo ya se encuentra disponible en todos los concesionarios autorizados de Honda del Perú.



“Video pro.seso: del guion a la realización de videos creativos”



Una didáctica publicación de UCAL que, gracias a conceptos y a ejemplos prácticos, sirve como guía en el proceso de realización de videos o cortometrajes.

En estos tiempos, en el que los gigabytes de producciones audiovisuales se multiplican exponencialmente en Internet, es necesario tener algunos parámetros para mejorar la calidad de los videos que se publican a diario en la red. Es cierto, gracias a los smartphones cualquiera puede grabar un video en alta definición y compartirlo, pero existen grandes diferencias cuando el producto terminado ha sido realizado con algunas nociones básicas de realización, que cuando ha sido improvisado.

Para todos los interesados en la producción audiovisual, ya sea esta profesional o amateur, para realizar un documental, para quien quiera ingresar al mundo de los youtubers o para quien desee mejorar los videos que comparte en las redes sociales, “Video Pro. Seso” es una publicación que les será de gran ayuda,

orientándolos dentro del proceso de producción y realización de videos, guiándolos en la creación de sus primeros guiones u orientándolos en la organización de una filmación de cortometrajes.

El Dr. Mario Gutiérrez, decano de la Facultad de Comunicaciones de UCAL es el autor de este libro, en el que ha tenido, como principal motivación, guiar con recursos prácticos y conceptos a quienes deseen transitar el camino existente entre la escritura de un guion y la realización de un video. “El libro propone producir videos a partir de un proceso creativo que identifica necesidades, conceptualiza y desarrolla ideas originales para lograr cumplir los objetivos de un proyecto audiovisual, que están más allá de solo filmar y más cerca de aportar soluciones a la problemática abordada por el video,

el documental o el reportaje” señala el autor.

Evitar los errores conceptuales, caer en lugares comunes o en estereotipos y a cambio utilizar la creatividad y ser originales, son algunos de los propósitos de esta publicación, auspiciada por el Centro de Investigación de la Creatividad de UCAL.

“Esta publicación está basada en la experiencia de UCAL en la enseñanza del cine, la televisión y el video digital, y significa compartir el ADN que los alumnos de comunicaciones de la facultad incorporan para innovar y diferenciarse a la hora de crear un guion, dirigir y post producir videos, entrevistas, reportajes, cortometrajes o videoclips y llegar eficientemente a sus públicos”, señaló el decano de la Facultad de Comunicación y autor del texto.

Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes

					
					 A gusto con la vida
					
					
					 Una vida de confianza
 Orgullosamente parte de ABInBev					

Asociados Adherentes

					
					
					
				 Where brands meet people	



PROMOCIÓN

OREO®

PODRÍAS
GANAR
UN **SAFARI** A
SUDÁFRICA

- 1 **COMPRA** OREO
- 2 **INGRESA A**
PROMOOREO.COM
- 3 **PARTICIPA**



**PODRÍAS GANAR
MÁS PREMIOS**

