

TalkIN 18

Conozca el programa
completo del evento

CRECIMIENTO

Invertir en marcas
y no en campañas

anuncia

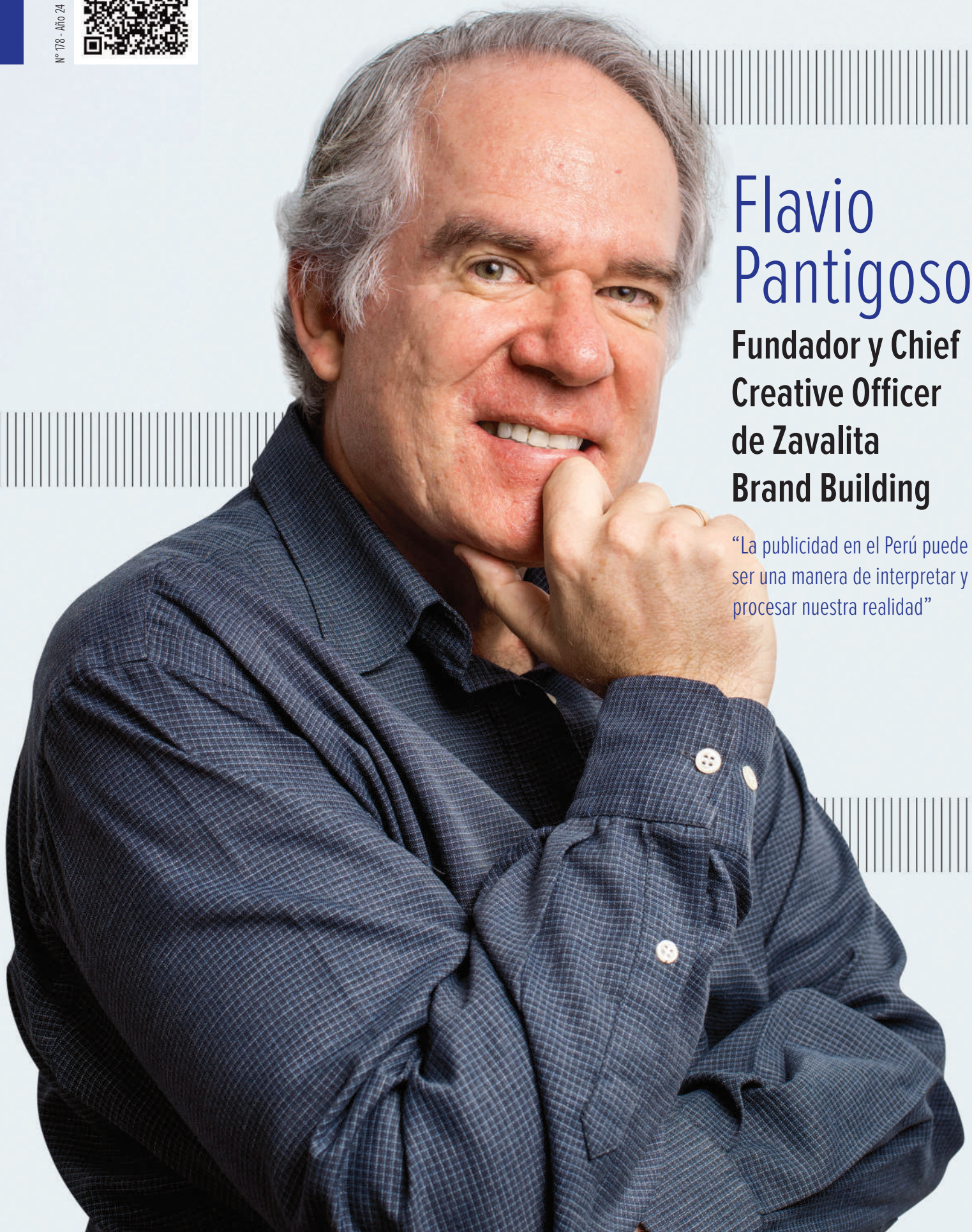
ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
ANUNCIANTES

A portrait of Aivy Schroth, a woman with long brown hair, wearing a maroon top with a bow at the neck and large gold earrings. She is smiling and has her arms crossed. The background is white with decorative horizontal and vertical lines.

Aivy Schroth

Gerente de
Marketing de Bimbo

“En las plataformas digitales encontramos
consumidores que quieren saber más sobre
nuestros productos y que comparten con
nosotros esa información”



Flavio Pantigoso

**Fundador y Chief
Creative Officer
de Zavalita
Brand Building**

“La publicidad en el Perú puede ser una manera de interpretar y procesar nuestra realidad”



La Maestría para quienes quieren más



DIPLOMAS Y CERTIFICADOS

Magister en Dirección de Marketing,
Pontificia Universidad Católica del Perú

Diploma de Marketing Latinoamericano,
Arellano Marketing

Certificate of Executive Education for
Advanced Management in Marketing,
University of Miami

Más información:

✉ centruminformes@pucp.edu.pe

☎ (511) 626 7100

🌐 www.centrum.pucp.edu.pe

INICIO: SEPTIEMBRE 2018

EDICIÓN
LIMITADA

MAESTRÍA DE MARKETING CON PROYECCIÓN A LA GERENCIA GENERAL

CENTRUM Católica y Arellano Marketing se unen para formar profesionales de marketing con visión a la Gerencia General y ayudarlos a entender cómo aplicar las estrategias globales a la realidad latinoamericana.

OBJETIVOS



Orientado a la Gerencia General

Formar en los participantes una sólida base de conocimientos y habilidades estratégicas para desempeñar una Gerencia de Marketing y proyectarse en el mediano plazo a la Gerencia General.



Aplicación realista

Conocer y entender profundamente las últimas técnicas y desarrollos del marketing de nivel mundial y además saber aplicarlos de manera realista a los mercados latinoamericanos donde sus aportes serán más relevantes.



Formación integral

Desarrollar una visión estratégica integral que les permita aprovechar las oportunidades de la Gerencia de Marketing e interactuar eficientemente con todas las otras áreas de la empresa.



Innovación disruptiva y sostenible

Fomentar un espíritu innovador y disruptivo orientado a generar resultados realistas y sostenibles empresarialmente.



Viaje de estudios y negocios a University of Miami

somos **CENTRUM**
somos **PUCP**





EDITORIAL

DIFUNDIENDO CONOCIMIENTO Y DESARROLLANDO CAPACIDADES

— Cada año, julio es un mes especial para nuestra industria, porque es el mes de la fiesta del marketing y la publicidad en nuestro país: el Congreso Anual de Marketing Peruano – CAMP. En su 17° edición, volvió a contar con la asistencia de más de 800 profesionales y fue rico en enseñanzas, casos y experiencias que contribuyen a abrir la mente, estimular el pensamiento y la imaginación. El CAMP es un espacio de fertilización cruzada de experiencias que ojalá nos ayuden a “pensar fuera de la caja” y encontrar rumbos y soluciones para continuar creciendo sin importar las circunstancias. Agradecemos y reconocemos el mérito de todos los expositores, así como a los auspiciadores y asistentes. En este número, les ofrecemos una síntesis del libro “*Bigger, better, bolder*” del keynote speaker, Sanjay Khosla, tema central de su exposición, en la que presenta su propuesta para que las empresas logren lo que él denomina un “crecimiento enfocado”. Esperamos que encuentren oportunidades para aplicar sus enseñanzas.

— “TalkIN’ 18: Trends, Technology, Analysis”, 6 y 7 de setiembre, auditorio de la Universidad del Pacífico. Presentamos una nueva edición del TalkIN, proyecto conjunto de APEIM y ANDA, para seguir estimulando la capacidad de desarrollo de soluciones en nuestros profesionales. Este año, ofrecemos 33 expositores de 9 países que tocarán tópicos relevantes para cada uno de los tres segmentos del evento: Trends, Technology, Analysis. Abrirá el evento Joaquim Bretcha, miembro consejero de ESOMAR, presentando “Los retos de la Investigación de Mercados, una visión internacional”. Luego, una sucesión de presentaciones de 20 minutos cada una, aportará casos, ejemplos y herramientas que nos ayudarán a mantener nuestras habilidades afinadas para hacer frente a los desafíos contemporáneos. Organicen su agenda para poder asistir.

— Finalmente, uno de los propósitos de ANDA es contribuir a tener un marco normativo favorable a la inversión publicitaria, siempre dentro de las mejores prácticas comerciales y velando por el bienestar del consumidor. Un instrumento muy usado son las promociones comerciales que, desde hace décadas, estuvieron sujetas a la autorización previa del Ministerio del Interior, que no solo originaba costos, sino también exigía la transferencia al Ministerio de los premios no reclamados, “para propósitos de beneficencia”. En ANDA, a mediados de 2014, denunciemos esta exigencia como barrera burocrática, esfuerzo sostenido que culminó en diciembre de 2016 cuando, al amparo del DL 1246, de eliminación de Barreras Burocráticas, el nuevo gobierno anuló esta exigencia. Pues bien, a mediados del 2017 se presentó en el Congreso un Proyecto de Ley, a iniciativa del sindicato de trabajadores del Ministerio del Interior, pidiendo restablecer las facultades del Ministerio en este tema. Desde ANDA y con el apoyo de otros gremios principales reaccionamos manifestando nuestra oposición a esta pretensión, reiterando nuestros argumentos del anacronismo y duplicidad que esta representa frente a INDECOPI, que es la institución que defiende a los consumidores de las malas prácticas comerciales. Así mismo la improcedencia de que el MININTER interfiera en la actividad comercial, cuando la seguridad ciudadana debería ser su principal, si no única atención. Gracias a los esfuerzos gremiales y a la comprensión del Ejecutivo, el PL 2183 no ha sido aprobado en el Congreso al término de la primera legislatura del año. No obstante, sigue vigente como proyecto de ley, por lo que seguimos vigilantes para evitar la reaparición de interferencias en la legítima actividad comercial

RODOLFO León
Director Ejecutivo ANDA Perú

anda

5 | Editorial

6 | Contenidos

8 | Colaboradores

10 | TalkIN 2018

Conozca el programa completo del evento



12 | Marcas

Las mamás ¡Campeonas del mundo!
Por: Gabriel Labo

14 | Informe

El ama de casa desea dejar el nido y volar muy alto
Por: Javier Álvarez

16 | Marketing

El papel del Martech en el mundo empresarial
Por: Otto Regalado

18 | Marketing

Camarón que se duerme,
se lo lleva la corriente
Por: Ignacio Arriagada

22 | Portada

AIVY SCHROTH
Gerente de marketing del Grupo Bimbo

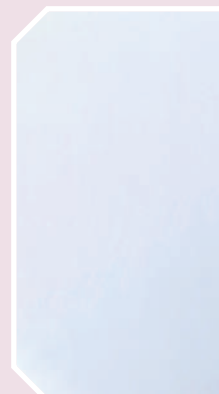
“En las plataformas digitales encontramos consumidores que quieren saber más sobre nuestros productos y que comparten con nosotros esa información”



26 | Portada

FLAVIO PANTIGOSO
Director en Zavalita Brand Building

“La publicidad en el Perú puede ser una manera de interpretar y procesar nuestra realidad”



 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)
SECRETARIA: María Felix Torres (Pacífico Peruano Suiza)
VOCALES: Gary Borra (Colgate Palmolive), Álvaro Valdez (Telefónica del Perú), Juan Gabriel Reyes (Nestlé), Bernardo Cáceres (P&G), Pablo Clotet (Unilever), Jaime Mourao Chu (BBVA Banco Continental), Juan Pablo Klingenberg (UPC), Evangelina Suarez (Coca-Cola), Alex Zimmermann (SAGA Falabella)

31 | Suplemento Comercial
Agencias de Marketing Digital 2018



42 | Medios
¿Cómo le fue en audiencia a la Selección peruana de fútbol?

48 | Medios
Crecer significa invertir en marcas en vez de campañas
Por: Marcel Garreud

52 | Tecnología
Entrevista a Carlos Secada, gerente general de Zagitas

56 | Lecturas
Bigger, faster, bolder
Por: Rodolfo León

58 | Autos
Entrevista a Verónica Pardo, gerente de Citroën



61 | Recursos en línea
Publicaciones online recomendadas
Por: ESAN

anda JULIO - AGOSTO 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



JAVIER Álvarez
Trends Senior Director en 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.



GABRIEL Labó
Director Senior Brand Health Tracking en Ipsos Perú

Director de la línea de servicio especializada en estudios de salud de marca y seguimiento de las comunicaciones en Ipsos Perú. Gabriel es un Ejecutivo Senior, con más de 25 años de experiencia en el mundo de la investigación de mercados. Es bachiller en Ciencias de la Comunicación, con especialización en Marketing -PADE de Marketing en ESAN-



IGNACIO Arriagada
Vicepresidente Ejecutivo de Bookmark en Latinoamérica

Experimentado ingeniero comercial especializado en marketing, innovación y experiencia del cliente, con una carrera profesional en grandes compañías y en un diverso número de industrias.



OTTO Regalado
Director Comercial de ESAN

Profesor y jefe del área académica de marketing de la Escuela de Posgrado de ESAN y profesor visitante del Tecnológico de Monterrey (México). Doctor en Ciencias Administrativas de la Université de Nice-Sophia Antipolis (Francia), Master profesional en Marketing Cuantitativo de la Université Pierre Mendès France (Francia) y MBA de ESAN. Sus investigaciones y publicaciones tratan sobre el marketing de servicios, la gestión turística y el retail marketing.



MARCEL Garraud
CEO de GROUPM

Publicista con más de 30 años en el mundo de la Publicidad, el Marketing y los Medios de Comunicación. Ha liderado empresas representativas del sector como Havas Media Group, entre otras. Actualmente, en su papel de CEO, Marcel está a cargo del lanzamiento de la agencia de medios, contenidos y tecnología WAVEMAKER en PERÚ, que nace como parte del holding de la firma internacional GROUPM.



URPI Torrado
CEO 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.



UN ENCUENTRO DE PROFESIONALES EN EL QUE COMPARTIMOS EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO

Quedan pocos días para el TalkIN, el evento organizado por ANDA, APEIM y ESOMAR que reúne a las mentes más lúcidas del marketing, las comunicaciones y la investigación de mercados. Conversamos con **Urpi Torrado** y **Patricia Grisolle**, integrantes del Comité consultivo, quienes nos dan un panorama completo de lo que encontraremos en esta nueva edición.

¿Qué novedades encontraremos el TalkIN18?

PG: El TalkIN 18 se viene consolidando como el evento más importante para todos aquellos que trabajamos en áreas relacionadas al conocimiento del consumidor. Este año traemos no solamente nuevos temas y experimentados ponentes sino también espacios donde podremos discutir los grandes retos de la Industria. Tenemos dos paneles dentro del evento: un panel de clientes donde se tratarán los grandes retos que enfrenta la industria y un panel de neuromarketing con especialistas que analizarán el tema desde diferentes perspectivas.

Existen 3 bloques este año en el TalkIn: Trends, Technology y Analysis. ¿Qué encontraremos en cada uno de ellos

UT: De la mano con el Comité Consultivo buscamos tres ejes temáticos en los que confluyan los grandes temas que son motores del cambio y la transformación de la investigación de mercados en el Perú y en el mundo:

- El módulo In Trends incluye ponencias relacionadas a los cambios de hábitos en el consumidor y en la sociedad, mega y micro tendencias, discursos, prácticas y nuevas demandas, a nivel global, regional y local.
- El módulo In Technology abarca metodologías y herramientas de investigación online y al mismo tiempo hace foco en herramientas y casos basados en neurociencias.
- Finalmente, el módulo de In Analysis se centrará en el desarrollo de casos y experiencias a partir del uso de nuevas metodologías, Big data y Analytics. El Guest Speaker de este módulo es Marcelo Almeyda del BCP, con el que profundizaremos en la experiencia del banco en el uso de Big Data.

¿Qué ponentes y temas encontraremos este año?

PG: Este año contamos con 33 expositores provenientes de 8 países de Latinoamérica Estados Unidos y Europa. Como *keynote speaker*, tenemos a Joaquim Bretcha quién reflexionará acerca de cómo la digitalización y las nuevas tecnologías nos obligan a replantearnos las formas en las que nos dirigimos al consumidor. Talkin18 nos traerá temas tan diversos como: Etnografía digital, *Design Thinking*, Paneles online, Mobile, Neuro marketing, Codificación facial, *Futures thinking*, Big Data, tendencias del *shopper*, entre otros.

El TalkIN se ha vuelto un evento internacional, con ponentes que nos visitan de nueve países. ¿A qué crees que se debe el éxito de este evento?

UT: Se sustenta en el concepto mismo del TalkIN, pues es más que sólo una conferencia de investigación de mercados. Es un encuentro de profesionales en el que compartimos experiencia y conocimiento. Los participantes interactúan con los ponentes y se llevan importantes reflexiones para el desarrollo de su actividad. Otro aspecto para destacar es la participación de ESOMAR, que nos ha dado acceso a los más recientes desarrollos de la industria y con quienes compartimos lineamientos éticos.

Registro/Café en el área de exhibición y convivencia (7:45 a 8:20 h.)

8:20

Bienvenida - Carla Pennano

Vice Decana de Marketing UP.

Apertura - Patricia Grisolle

Presidenta del Comité Organizador.

Moderadora: KARINA MARTÍNEZ.
CDO, Grupo Albavisión

8:40

JOAQUIM BRETCHA 
(ESOMAR)



Los retos de la Investigación de Mercados. Una visión internacional.



MÓDULO 1: INTRENDS

9:00

PANEL DE CLIENTES:

- Joaquim Bretcha (Keynote Speaker).
- Irene Sifuentes (BCP).
- Carlos Miranda (Supermercados Peruanos).
- Giannina Rospigliosi (Pacífico Seguros).

9:40

TRENDSITY COCA COLA PERÚ

We can do it. La representación de la mujer en la comunicación, nuevos imaginarios de género y las oportunidades para las marcas.

Mariela Mociulsky 
Ursula Cárpena 

10:00

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Perfil del consumidor ético latinoamericano.

Matilde Schwalb 

10:20

CAPTURA CONSULTING

Etnografía digital en la clase baja emergente.

Roger López 
Sebastián Arias 

Café en el área de exhibición y convivencia (10:40 a 11:00 h.)

11:00

KANTAR IBOPE MEDIA

Amplificando el poder de los medios: el consumo convergente y su impacto en la industria publicitaria.

Francisco Carvajal 

11:20

MADISON

¿Por qué el Design Thinking se está convirtiendo en una metodología en auge?

José Luis Delmas 

Moderadora: CARMEN DOMINGUEZ.

Senior Manager - Global Consumer & Member Insights, Herbalife.

MÓDULO 2: INTECHNOLOGY

11:40

QUESTIONPRO

Paneles online en América Latina: Casos de éxito.

William Tep 
Roger López 

12:00

OFFERWISE

Mobile First - Tips and cases.

Cassiano Albuquerque 

12:20

NETQUEST

Efectos del uso de emojis en la participación de encuestas.

Pedro Palma 

12:40

ACTIVA RESEARCH/ MALL PLAZA

Inmediatez como clave de las mediciones de experiencia de clientes.

Rodrigo de La Riva 
María Morales 

13:00

PANEL DIGITAL

William Tep 
Cassiano Albuquerque 
Pedro Palma 
Rodrigo La Riva 

13:30

ALMUERZO

15:00

NEURO MARKETING S.A.

Neuromarketing aplicado al momento de la verdad: experiencia de compra en el punto de venta.

Jaime Romano 

15:20

SEELE NEUROSCIENCE

El efecto Gibson: por qué las empresas prefieren creer en lugar de investigar.

César Monroy 

15:40

ALICORP/KANTAR MILLWARD BROWN

La codificación facial: cuando la neurociencia y la tecnología se unen para construir comunicación exitosa.

Massimo Sarcina 
Esperanza Vallejo 
Catalina Bonnet 

16:00

IPSOS

Neuroscience at the total understanding of the consumer.

Manuel García-García 

16:20

PANEL DE NEUROMARKETING.

17:00

CIERRE PRIMER DÍA.

Registro/Café en el área de exhibición y convivencia (7:45 a 8:45 h.)

Moderador: GONZALO GUERRA-GARCÍA
Profesor de la Maestría de Marketing ESAN

MÓDULO 3: **IN**ANALYSIS

8:45 **KANTAR CONSULTING**

Futures thinking - Un nuevo enfoque de planificación estratégica para buscar el crecimiento en tiempos difíciles.

Bernardo Geoghegan 



9:05 **NIELSEN**

Tendencias del shopper peruano: el shopper peruano hoy y el futuro del retail digital para el consumo masivo.

Gisela Caronni 

9:25 **L'OREAL/ NEUROMETRICS**

Evaluación del proceso de compra categoría hair care en supermercados.

Mariana Monge 
Barbara Lecaros 

9:45 **KANTAR WORLD PANEL/CMPC**

Optimizando para crecer.

José Miguel de la Peña 
Ricardo Oie 

10:05 **CCR**

¿Como incrementar el retorno de la inversión en tus acciones de marketing?

José Oropeza 

10:25 **BCP**

BIG DATA.

Marcelo Almeyda 



10:45 **RONDA DE PREGUNTAS**

Café en el area de exhibición y convivencia (10:55 a 11:20 h.)

11:20 **NETQUEST**

Una sinfonía de datos: cómo combinar distintas fuentes de datos en la investigación online.

Enric Cid 

11:40 **RIMAC**

Lo que aprendimos de las generaciones X, Y, Z. Jugando con metodologías tradicionales y la tecnología en la investigación.

Carlos Hoyos 

12:00 **NESTLÉ/ IPSOS**

Si Nestlé supiera lo que sabe. Gestión inteligente de conocimiento del consumidor - Insight Cloud.

Jorge Christiansen 
Rosario Mellado 

12:20 **GLOBAL DATA**

Innovation trends to watch and disruptive influences to monitor now.

Florencia Manifesto 

12:40 **INSITUM**

Puro marketing: reflexiones sobre innovación, marketing e investigación de mercados, de los paradigmas del consumo masivo a los paradigmas del mundo tech.

Rodrigo Isasi 

13:00 **CIERRE - URPI TORRADO - PRESIDENTA DE APEIM**

Ingresa a: www.talkin.pe

Este
6 y 7 de setiembre

• Auditorio Juan Julio Wicht S.J
• Universidad del Pacífico • Lima - Perú



Por: **GABRIEL Labó**, Director
Ipsos Brand Health Tracking

LAS MAMÁS, ¡CAMPEONAS DEL MUNDO!

En una encuesta de Ipsos Global Adviser realizada en 27 países para medir la opinión de los ciudadanos sobre el reciente Mundial de fútbol de Rusia, el Perú destacó por su entusiasmo. Lo cual quedó demostrado por nuestra numerosa y alentadora barra que nos acompañó en Rusia.

Entre la población entrevistada en cada país, el 93% de los peruanos afirmó que estaría pendiente del campeonato y vería los partidos de la selección con amigos o familiares. Este porcentaje supera los de Argentina, Brasil, México y España, países conocidos por su buen fútbol y gran afición¹.

Luego de 36 años de no acudir a este evento, los hinchas nos entusiasmos y poco a poco nos transformamos en

fanáticos. En la misma encuesta, el 69% de peruanos manifestó ser apasionado a los partidos de fútbol o que suele verlos cuando juega su equipo favorito.

El fútbol es, sin duda, el evento donde todas las marcas quieren estar presentes. Es una oportunidad para llegar a una amplia audiencia con una buena idea que canalice el entusiasmo que suscita, ligando la marca a rasgos positivos que muevan las pasiones de los espectadores. En el Perú, los anunciantes

Las campañas que lograron mayor recordación y reconocimiento fueron las de consumo masivo y retail, cómo: Coca Cola, Adidas, Tottus, Umbro, Cristal, Plaza Vea, Gloria, Lavaggi, entre otras.

también se contagiaron de este entusiasmo mundialista. Según algunos expertos, la inversión publicitaria en el primer semestre del año creció 15% más que el año pasado. Prueba de ello son las diferentes y novedosas estrategias promocionales realizadas en estos últimos meses.

En Ipsos monitoreamos entre los consumidores el desempeño de la comunicación de las principales marcas participantes en el Mundial. Realizamos un estudio *tracking* de seguimiento de los diferentes anuncios que acompañaron a la selección. Según los encuestados, las campañas que lograron mayor recordación y reconocimiento fueron las de consumo masivo y retail, cómo: Coca Cola, Adidas, Tottus, Umbro, Cristal, Plaza Vea, Gloria, Lavaggi, entre otras².

Los auspiciadores sacaron provecho de este campeonato, cinco de las principales marcas con mayor recordación son patrocinadores. Si bien los encuestados no los logran reconocer a todos, las marcas que generaron mayor identificación y *good will* fueron: Coca Cola, Umbro, Cristal, Movistar y Gloria.

El uso de los *celebrities* fue muy importante en esta campaña mundialista, si bien no hubo una identificación clara de jugadores con las marcas, la batalla de las mamás, la ganó Tottus con su publicidad "Mamá sabe elegir", destacando los personajes de Doña Peta, mamá de Araujo y Tapia. Plaza Vea también obtuvo un reconocimiento importante con el anuncio de "Mamás entrenadoras de la vida"².

Ambas propuestas apostaron por la diferenciación incluyendo a las madres como *celebrities* para capturar la atención e integrándolas a la historia de tal manera que no opacaran a la marca. Esta dupla mamá-fútbol, fue un elemento diferenciador importante para el éxito de estas campañas.

Asimismo, se indagó por las marcas que lograron asociarse a un sector o tipo de producto determinado. Así, Latina y RPP se posicionaron como el canal de TV y la radio del Mundial; en Supermercados destacó Tottus; en marcas de tecnología (principalmente por la venta de televisores y celulares) sobresalió Samsung; en cervezas, Cristal; en productos lácteos destacó Gloria; en tiendas por departamento Saga y en operador de telefonía Movistar. Por su parte, el banco más reconocido fue BCP; las marcas de ropa deportiva fueron Adidas y Umbro, y las tiendas de mejoramiento del hogar fueron Sodimac y Maestro².

En la próxima eliminatoria y, por supuesto, en el próximo Mundial, sobre todo si Perú vuelve a clasificar, ninguna marca querrá quedarse fuera del evento. Los anunciadores seguirán apostando por nuevas y novedosas campañas que, como las de "mamá", logren sobresalir entre las demás.

1 Encuesta Ipsos Global Adviser. Attitudes towards the Fifa World Cup 2018 in Russia. Poner fecha.

2 Estudio Radar de Marcas Rusia 2018, Ipsos Perú, entre abril y julio de 2018.

Le Petit Prince® The Little Prince® © Antoine de Saint-Exupéry Estate. Licensed by LPP612.

**MONT
BLANC** 



Le Petit Prince

Creating new heights.

Hugh Jackman se convierte en guardián de la imaginación con el nuevo Montblanc Meisterstück Le Petit Prince.

montblanc.com/petit-prince

Montblanc Boutique: Av. Santa Cruz 970 · Miraflores · Tel: +511 213 5115

Jockey Plaza Shopping Center : Boulevard Nivel 2 · Av. Javier Prado Este 4200 · Santiago de Surco

EL AMA DE CASA DESEA DEJAR EL NIDO Y VOLAR MUY ALTO



71% Quieren estudiar a futuro

48% No trabajan. Exclusivamente al cuidado del hogar

En las últimas décadas, ciudadanos y consumidores vienen experimentando cambios en la forma de ver las cosas, en sus hábitos, actitudes, percepciones y preferencias. Recientes investigaciones de Ipsos sobre las gestoras del hogar, confirman tendencias muy interesantes que se vienen dando en este segmento, que representa el 25% de la población del país y tiene el poder de tomar las decisiones en la vivienda; razones suficientes para hacer inobjetable y relevante el conocerlo para seguirle el paso.

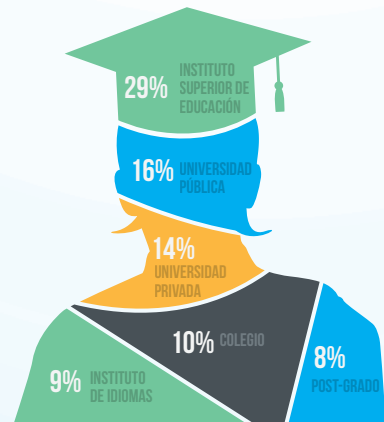
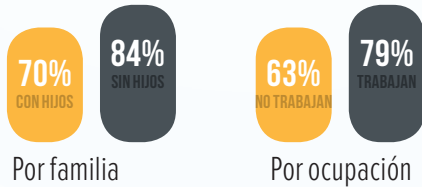
Lo primero a decir, es que las tareas caseras dejaron de ser exclusivas de las mujeres, se estima que un 10% de hombres viene asumiendo este rol. Lo segundo, es que el concepto de ama de casa mutó. Ya no es solamente la que se dedica al cuidado de los hijos y quehaceres domésticos. También es reconocida como tal, quien trabaja fuera, con o sin hijos, y se organiza para cumplir con ambas responsabilidades. Incluso un grupo de ellas es cabeza de familia y desempeña el rol de jefe de hogar.

La intención de regresar a las aulas es una tendencia entre ellas. Tienen claro que la educación es motor de progreso y desarrollo. A la mayoría le gustaría retomar sus estudios o continuar con ellos, en especial aquellas que su nivel educativo es secundaria completa. Las miradas estarían orientadas tanto a la universidad como al instituto superior. Para un grupo, prevalecería la obtención del grado universitario que le permita ser más competitiva, escalar posiciones y acceder a una mejor remuneración. Para otro grupo, se optaría por una carrera corta que le permita insertarse más rápido al mundo laboral con una inversión menor. Cabe señalar que, en ambos grupos, prima el deseo del logro personal.



Por: **JAVIER Alvarez**, Trends Senior Director en Ipsos Perú

QUIEREN ESTUDIAR



Tipo de estudios que les gustaría llevar

fuerite: IPSOS 2017

Otra tendencia entre las mujeres, es la búsqueda de la independencia económica. Un dato importante, es que la mitad de ellas alterna su rol de ama de casa con alguna actividad generadora de ingresos, ya sea por trabajo permanente, eventual y/o "cachuelo". Se calcula que este ingreso podría significar un 20% adicional al ingreso mensual familiar. Entre las que se dedican exclusivamente al hogar y no tienen un trabajo remunerado, llama la atención que a la mayoría le agradecería tener un empleo remunerado, ideal si es medio tiempo para no desatender a los hijos y compartir tiempo con ellos.

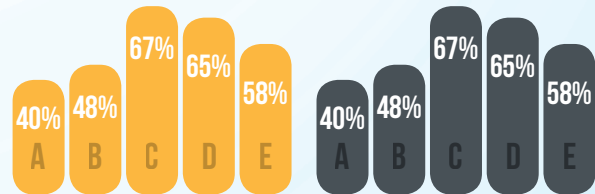
Una idea que incuba la señora de la casa, es la del negocio propio. En realidad, no solo ella, es un sueño transversal a hombres y mujeres de todas las edades. En el caso de ellas, la venta de comida, repostería, ropa, productos de belleza o cuidado personal conformarían el set de categorías a

elegir para la actividad comercial. Un componente clave para hacer realidad los planes, es el espíritu emprendedor; y la mitad de ellas declara tenerlo. Asimismo, se reconocen como mujeres exitosas por el progreso logrado en sus vidas y se encuentran satisfechas con distintos aspectos de su vida personal.



TAMBIÉN UN EMPLEO

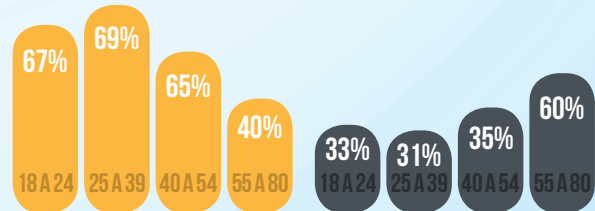
SOLO AL HOGAR



Por nivel socioeconómico

TENER UN EMPLEO

SOLO AL HOGAR



Por edad

fuerite: IPSOS 2017

Por último, el ama de casa está predispuesta a lo digital, le preocupa verse y sentirse bien, es consciente de la importancia de comer saludable, piensa en el ahorro y se ha transformado en una cazadora de ofertas. Con todas estas evidencias, es momento de desterrar el mito de que ella aún es reacia a la modernidad de los tiempos. ¡A ponerle el ojo y mucha atención a este segmento femenino, no solo como tutora y decisora del hogar, sino como mujer, que desea dejar el nido y volar muy alto!

EL PAPEL DEL MARTECH EN EL MUNDO EMPRESARIAL



Por: **OTTO Regalado**,
director comercial de ESAN

El auge de las redes sociales y la aparición de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), han ampliado de manera considerable los límites tradicionales del marketing. En la actualidad, herramientas como el *Big Data* y el internet de las cosas (IoT) moldean la forma de percibir y satisfacer las necesidades de los clientes. Estos cambios han creado nuevos conceptos, como el *MarTech*, que debemos conocer.

¿En qué consiste?

MarTech es un término formado por la unión de las palabras *marketing* y *technology*. Se utiliza para referirse al conjunto de tecnologías que son usadas en el marketing. Estas herramientas permiten la gestión de clientes y las oportunidades de venta, también la medición de los resultados y la atribución de los distintos canales por donde se difunden los productos o servicios de la empresa.

En la práctica, cualquier persona relacionada con el marketing digital ya forma parte del ámbito del *MarTech*. Bajo este concepto, se desarrollan innovaciones en torno a la inteligencia social y se favorece la creación y mejora de los productos y servicios. Las tendencias abarcan soluciones de analíticas de negocios, *Mobile Marketing*, *Big Data*, *Cloud Marketing* y monitorización de redes sociales, entre otros.

Una diferencia importante

Los recientes avances tecnológicos han generado que la diferencia entre el *MarTech* y el *AdTech*, que antes era clara, sea cada vez más complicada de establecer. A pesar de que todavía existen ciertos factores que impiden

una completa convergencia entre ambos términos, no es raro que a menudo los expertos utilicen uno u otro para referirse al mismo tipo de herramientas.

AdTech se refiere a un conjunto de tecnologías diseñadas para el ámbito publicitario. Comprende las plataformas utilizadas para la compra y venta de espacios publicitarios, la gestión y el desarrollo de creatividad en Display y Video, la automatización de pujas, etc. Básicamente se trata de colocar, comprar y vender anuncios, mientras que *MarTech* se orienta hacia la construcción, administración, entrega y optimización de campañas.

La meta principal del *AdTech* es impulsar el trabajo con la marca y el tráfico de personas, mediante el análisis de indicadores como el número de clics y los niveles de venta. En cambio, el *MarTech* se enfoca en comprender más al cliente, entender sus deseos y que la comunicación con él sea buena por todos los canales que use. Delinear la división entre ambos conceptos es, en el nivel más básico, muy similar a establecer la diferencia entre publicidad y marketing.

Importancia y proyecciones

El uso del *MarTech* permite detectar y analizar contenidos con respuesta en tiempo real, mediante la integración de datos de diversos orígenes. También

nos ayuda a entender con más profundidad a la audiencia de un producto o servicio, además de facilitar el contacto las personas influyentes en el público objetivo. La toma de decisiones se simplifica y se desarrolla el marketing relacional, al poder obtener información más amplia de los consumidores. Por tanto, podremos diseñar mejores propuestas.

Entre las tendencias con mayor potencial, destaca el *Big Data*. Según Forbes Insights y EY, la integración de esta herramienta en el mundo empresarial crecería hasta un 24 % en el 2021. La inteligencia artificial es otra tendencia que ya dio sus primeros pasos desde el 2017 y promete ser una de las más importantes en el futuro. Hoy tenemos ejemplos como Sensei de Adobe, Adaptive Intelligent Apps de Oracle y Watson de IBM.

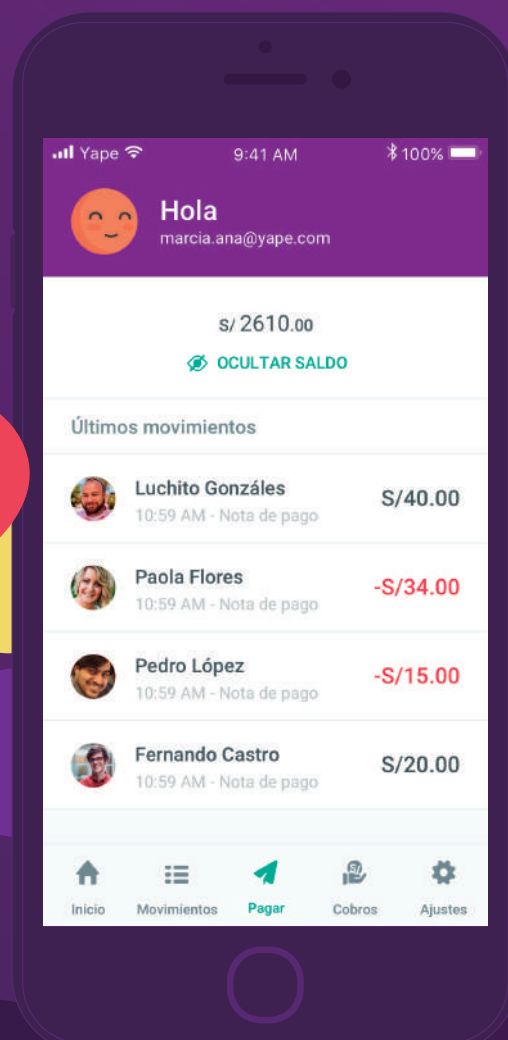
Como puede verse, el desarrollo del *MarTech* proyecta ser constante durante los próximos años y los profesionales del área debemos estar atentos a su constante crecimiento debido a que los clientes son cada vez más exigentes en términos de precio, calidad y valor, al mismo tiempo que esperan tener una experiencia personalizada, independientemente del canal que usen.

¡Olvídate del efectivo y empieza a yapear!

Te presentamos Yape, el app para enviar y recibir dinero al instante usando solo la lista de contactos de tu celular o el lector QR. **Si tienes Yape en tu celular, siempre tendrás dinero contigo.**



Lee este QR para
más información



Una app del
BCP



CAMARÓN QUE SE DUERME, SE LO LLEVA LA CORRIENTE



Por: **IGNACIO Arriagada**, Bookmark Executive Vice President Latin America

Mientras los consumidores demandan experiencias cada vez más personalizadas, las agencias de marketing en Sudamérica se transforman lentamente para crear mensajes que apelen a las experiencias e intereses de sus audiencias.

Las empresas y los especialistas en marketing de América Latina deberían saberlo: la publicidad tradicional ya no es la única forma de conectarse con el usuario final. Esta no es una idea nueva, pero cada vez más compañías y agencias de marketing han optado por asumir la nueva realidad. Aquellos que entienden rápidamente este escenario —como las

aerolíneas, por ejemplo, que por su naturaleza piensan globalmente— ahora aprovechan los frutos por su visión a futuro. Otros se las arreglaron para mantenerse a flote, temporalmente, con estrategias que no tendrán una larga vida útil. Pero la mayoría lo intenta, alcanzando nuevas audiencias, intentando ser relevante para millennials y centennials que bailan al ritmo del “Despacito”, siempre listos para bailar al ritmo del siguiente gran acontecimiento. Es todo nuevo, nuevo, nuevo: nuevos canales, nuevas plataformas... incluso nuevos bailes. Esto, por supuesto, ofrece grandes oportunidades para un mercado en crecimiento, como América Latina, donde aún queda mucho por hacer —y mucha infraestructura por establecer.

Conectar a través de un solo canal ya no es una estrategia inteligente, pero la forma en que medios más actuales -como las redes sociales- se relacionan con los consumidores tampoco es una solución por sí misma. Muchas marcas han mantenido sus clásicas estrategias con mensajes publicitarios en medios digitales, sin generar vínculos más profundos con sus crecientes audiencias móviles. Y así es difícil tener éxito. Pero a nivel global hay varios ejemplos de marcas exitosas que hablan a sus consumidores uno a uno, usando tácticas de personalización hechas a la medida, y casi siempre a través de plataformas móviles.

El nuevo marketing también tiene que hablar con mayor profundidad: las conexiones en la comunicación implican personalidad y voz, y las marcas deben desarrollar una personalidad única para interactuar con personas reales. Algunos intentan hacerlo espontáneamente, pero sin una estrategia de contenido bien desarrollada, los resultados reales y cuantificables seguirán siendo difíciles de alcanzar.



EXPERIENCIAS, EXPERIENCIAS, EXPERIENCIAS

Una buena estrategia de contenido requiere que un producto o servicio se acople a la perfección con los sueños y deseos de sus consumidores. Un ejemplo: los

viajeros de alto patrimonio de hoy en día, que tienen casi todo lo que necesitan, valoran el tiempo de calidad con su familia, el tiempo para practicar pasatiempos y nuevas experiencias significativas.

Estos son los valores que transmite una marca como Explora, con una promesa de marca que ofrece experiencias únicas, paz y tranquilidad. Es una marca que se dio cuenta de que todos somos contenido, y que la suma de nuestras experiencias cuenta una historia más grande. Una marca que es transformadora. Y estas experiencias de calidad deben compartirse, ya que tienen el mayor valor en los medios de comunicación actuales.



EL GRAN MOMENTO DE LATAM: HORA DE DAR EL SALTO

Finalmente, América Latina tiene la confianza económica y cultural para romper con los viejos modelos en virtud de los cuales enviábamos productos básicos a Europa (como el cacao, por ejemplo) para ser empaquetados y luego revendidos a nosotros mismos. En cambio, tomamos el control de toda la cadena de valor y, en el proceso, creamos productos de clase mundial que luego necesitamos promover y vender a nivel mundial. ¿Y qué mejor manera de vender nuestros productos que contar nuestras ricas y evocadoras historias? Marcas como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y su creación Juan Valdez y Promperú lo han hecho, y bien.

El desafío para nuestras agencias es comprender la esencia y la cultura detrás de una marca y, a partir de ahí, crear historias que enriquecerán a las audiencias de todo el mundo. Esto es lo que hace **Bookmark**: adapta las ideas globales a las realidades locales. Y lo hacemos porque comprendemos que el contenido es "líquido": que múltiples flujos de contenido en distintas plataformas pueden servir a múltiples audiencias. Entendemos que el contenido que enriquece es el que puede iluminar a su público siendo de la más alta calidad, honesto y transparente. Es contenido que habla directamente al consumidor, sin importar dónde viva.

PEPSICO ESTUVO PRESENTE EN EL CONGRESO MUNDIAL DE LA PAPA

PepsiCo, empresa agroindustrial de alimentos y bebidas, trabaja con más de 400 agricultores, socios estratégicos especialistas en la administración del campo y de la tierra en el Perú. Ellos son los encargados de la producción de papa, camote, plátano y maíz, principales insumos de Lay's, Doritos, Cheetos, Torteos, Cuates, entre otras marcas de la empresa. Actualmente, el portafolio de snacks que se ofrece en el país se abastece en gran parte con insumos agrícolas peruanos.

Ha sido la primera vez que el Congreso Mundial de la papa llegó a Latinoamérica, con cerca de 800 científicos, investigadores, empresarios, políticos y agentes de desarrollo de países de todo el mundo. PepsiCo se sumó a la lista de participantes como el único

patrocinador de consumo masivo del mercado. Actualmente, la empresa compra más de 23 mil toneladas de papa al año a los agricultores peruanos para la producción de marcas como Lay's, por lo que fue de gran relevancia para ellos el haber sido parte de este espacio en el que se discutió el futuro de este tubérculo:

“En PepsiCo, tenemos como una de nuestras marcas principales a Lay's, producto que se elabora con papas 100% peruanas. De ahí, nuestra convicción de que es importante desarrollar un vínculo estrecho con la agronomía local. Por ello, PepsiCo busca espacios, como este Congreso, para compartir conocimientos con la comunidad científica y con los diversos representantes de la industria de la papa. Actualmente, invertimos constantemente en investigación e innovaciones tecnológicas para la mejora de la materia prima.” destacó Arturo Durán, Director Senior de Agricultura de PepsiCo Latinoamérica.

En el núcleo de PepsiCo se encuentra Desempeño con Propósito, convicción fundamental de que el éxito de la compañía está intrínsecamente vinculado a la sustentabilidad del mundo que nos rodea. Para esta empresa, mejorar continuamente los productos que vende, operar de modo responsable para proteger el planeta y empoderar a las personas de todo el

mundo, permitirá llevar adelante una compañía mundial exitosa que genera valor a largo plazo para clientes, consumidores y para la sociedad.

En ese sentido, en el año 2012 nació la Iniciativa de Agricultura Sustentable, un programa de campo que habilita a pequeños y grandes agricultores a cumplir con estándares de calidad y a mejorar su estilo de vida en tres pilares importantes: el social, el económico y el medioambiental. Siendo así, PepsiCo les da tecnología y asesoría para implementar buenas prácticas sobre manejo de agua y la preservación del suelo, así como capacitaciones y talleres.

En el Perú, el trabajo conjunto entre esta compañía y los agricultores viene ofreciendo oportunidades de desarrollo y empleo, ya que además se compra más de 7,500 toneladas de maíz, 600 toneladas de camote y 250 toneladas de plátano al año. El beneficio en estas localidades se refleja también en el impacto positivo a su tierra, economía y gente, ya que el aporte al agro peruano incluye el desarrollo de técnicas de agronomía sustentable, el asesoramiento para profesionalizar la labor del agricultor peruano, la inclusión de mejoras tecnológicas en los procesos de cultivo y el refuerzo del conocimiento teórico – práctico sobre la tierra.



"Es importante desarrollar un vínculo estrecho con la agronomía local"

SOLO +18

SOLO MAYORES DE 18 AÑOS
www.hablemosdealcohol.com



TEMPORADA CERVECERA

CUSQUEÑA®

OKTOBERFEST

LA TEMPORADA
PARA CELEBRAR
LA MAESTRÍA CERVECERA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO

PORTADA



“EN LAS
PLATAFORMAS
DIGITALES
ENCONTRAMOS
CONSUMIDORES
QUE QUIEREN
SABER MÁS
SOBRE NUESTROS
PRODUCTOS Y
QUE COMPARTEN
CON NOSOTROS ESA
INFORMACIÓN”

Por: **ERNESTO** Arrascue Mur
Fotos: **OMAR** Lucas





En entrevistas pasadas siempre has destacado la importancia de la innovación en los productos de Bimbo ¿cuán vigente sigue esa afirmación en la actualidad?

Para el Grupo Bimbo, la innovación es una manera de hablarle al mercado. Como líderes en la categoría de negocio en la que jugamos, nos toca desarrollar el consumo. Guiar al consumidor, dentro de las diferentes categorías, es también una manera de hablarle al mercado para dinamizar el punto de venta y mostrarse activo. Nuestro portafolio de productos está vivo. En la categoría de panes, el año pasado lanzamos dos productos nuevos bajo la marca local PYC: integrales, con semillas de chía, quinua, cañihua. Se trata de una marca muy peruana y los ingredientes deben reflejarlo. La segunda innovación que presentamos fue con fibra y miel. Bajo la marca Bimbo, hace año y medio, lanzamos un hit en el grupo: la marca pan artesano, que combina lo práctico del pan envasado y el sabor del pan artesanal. Fue todo un suceso y ahora estamos trabajando en extensiones de línea bajo el *umbrella* artesano. En nuestro negocio de snacks dulces panificados también hemos innovado mucho, con productos de edición limitada. A propósito del mundial, lanzamos una versión de Pingüinos Marinela “Arriba Perú”, con los colores

patrios. A inicios de año lanzamos las galletas Salmas, dentro de la ola saludable, que está muy fuerte en todas las regiones. Un producto que no tiene gluten, hecho de harina de maíz, sin grasas, ni conservadores artificiales.

¿De qué fuentes obtienen los datos para conocer estas nuevas necesidades que aparecen en el mercado?

Todo el tiempo las estudiamos y las entendemos, utilizando diferentes vías: no solo con estudios, otra manera de hacerlo es hablando con los vendedores, con los supervisores de venta que están ahí, en la trinchera, hablando con los dueños de los negocios, con los dueños de canal tradicional, con los bodegueros, para que nos cuenten qué rota, qué no rota, qué les dicen los consumidores de diferentes zonas. Esa es una manera de tomarle la temperatura al mercado. Si nos referimos al canal moderno, debemos hablar con los compradores de las distintas cadenas, salir a las tiendas, hablar con los chicos que surten la góndola, preguntarles a ellos cómo van nuestros productos. De todo esto identificamos necesidades y estas entran a tallar en la planeación de innovaciones. Otra fuente de conocimiento muy grande es la experiencia que recogemos de otros países. La empresa se encuentra en más de 30 países y en algunos el consumo y el desarrollo de categorías es más avanzado, tomamos de ahí los *tops sellers* y las innovaciones que han tenido mayor éxito como *input* para el mercado local.

Una de estas nuevas necesidades es la alimentación saludable ¿cómo la están abordando?

Constantemente buscamos mejorar nuestro portafolio actual. Una forma de hacerlo es mediante el desarrollo de productos nuevos, que posean determinadas características. Es el caso particular de Salmas, por ejemplo. También realizamos otra tarea, que es la de ir mejorando el perfil nutricional

Los buenos resultados de las campañas digitales del Grupo Bimbo y el sostenido liderato dentro de las categorías en las que la compañía participa en el mercado, han sido razones de peso para que **Aivy Scroth** sea elegida como “Ejecutiva del año” en la más reciente edición del Premio ANDA. Sobre las estrategias de innovación de la empresa, su apuesta por los canales digitales y los retos de la compañía hacia el futuro, conversamos con ella en esta entrevista.



de todos los productos del portafolio, ese es un trabajo que lleva ya varios años y en el que nos ponemos metas anuales, con determinados ingredientes que deben irse reduciendo o reemplazando.

¿Ha cambiado mucho el segmento de amas de casa desde que empezaste a trabajar en Bimbo?

Las amas de casa de hoy, las jóvenes que recién han empezado a formar una familia, que tienen hijos en edad preescolar, están abiertas a probar nuevas categorías. No solo hablamos de productos, también mezclan canales, hacen un mix entre canal moderno, canal tradicional y prueban, se arriesgan más. Son mujeres que necesitan incorporar un componente de practicidad a su vida, porque no son como las de antes que solo estaban en casa. Estas son mamás que, si bien están atentas a su hogar y a sus niños, también tienen cosas propias, ocupaciones

que desarrollar aparte del hogar. Ahí es donde encajan muy bien estos productos, que facilitan la vida y ayudan a atender el hogar en menor tiempo. Tenemos todo un portafolio que se ajusta a esa necesidad.

EL ÉXITO DIGITAL



Les ha ido muy bien con sus campañas digitales, dirigidas a un público joven ¿han pensado orientarlas a un sector más amplio, como el de las amas de casa?

En realidad, es algo que ya hacemos. La campaña que ganó en los Premios ANDA, por ejemplo, fue la de Pingüinos Marinela, un producto dirigido a un público adolescente y adulto joven, muy enganchado en redes sociales, que vive con el teléfono en la mano. Por eso la campaña tuvo un corazón y una base digital, pero eso no significa que, con otros productos, dirigidos a un público

adulto, como el pan envasado, cuya compra suele decidirla la mamá, no hagamos campañas digitales. Una de las varias campañas que hemos realizado pensando en ellas, fue la de panes integrales, que también estuvo nominada a los Premios ANDA. Las plataformas digitales te ayudan porque en ellas encuentras consumidores informados, que buscan más datos sobre tus productos. Los medios digitales te permiten ampliar toda la información que el público está buscando.

¿Cuáles fueron los ingredientes para que la campaña digital de “Pingüinos Marinela” tuviese tanto éxito?

No puedes ofrecer más de lo mismo, tiene que tener un fuerte componente de innovación. Lo que hizo exitosa a “Guerra de códigos”, que ganó dos Premios, campaña digital y también mejor campaña de bajo presupuesto, fue no haber sido ejecutada como una promoción tradicional, de las

EJECUTIVA DEL AÑO

Cuando recibiste el Premio ANDA como “Ejecutiva del año” lo dedicaste a las mujeres de la industria ¿Crees que se ha avanzado dentro de ella en cuanto a cuotas de género?

Es algo que está mejorando, muchas compañías son más conscientes de ello y lo están impulsando, fomentando. Grupo Bimbo es una de ellas. De hecho, hay cuotas por organización, para incrementar la presencia de las mujeres a lo largo de toda la organización. No solo en un nivel administrativo u operario, sino en todos los niveles. Por ejemplo, en Bimbo se incentiva la búsqueda de mujeres directivas. Si bien se ha incrementado la cuota de ejecutivas que laboran en las diferentes fábricas, aún nos faltan mujeres directivas. Creo que muchas compañías están en línea con eso e irá avanzando en el tiempo. El hecho que se escuche, que se diga, que exista un eco en los medios sobre este tema ayuda mucho a ir cambiando la mirada machista que existía en el pasado, cuando los gerentes o directores generalmente eran hombres. Hoy en día puedes encontrar mujeres en la gerencia general y estoy convencida de que cada vez seguiremos viendo como aumenta esta tendencia.

¿En tu caso el camino ha sido difícil? ¿Quizás encontraste un terreno más llano?

Fue muy duro cuando mis hijos eran chicos, porque necesitaban la presencia física de su mamá. Fue difícil sobrellevarlo, pero cuando los chicos van creciendo o avanzan en el colegio es más fácil. En mi caso fue todo un reto, porque uno busca el equilibrio, no solo que te vaya bien en el trabajo en el que estás, sino también ver bien a tus hijos, que estén marchando bien en el colegio, que se sientan tranquilos. Debes cuidar ambos aspectos de tu vida para sentirte satisfecha y conforme.

Este año serás la presidenta del Comité Consultivo del CAMP. Imagino que debes tener algunas inquietudes que te gustaría tocar en la próxima edición.

Creo que hay mucho de lo que se puede hablar, la industria está cambiando y se está desarrollando a una velocidad increíble, como te mencioné anteriormente, hay temas como la inteligencia artificial o el *business intelligence*, que se podrían incorporar dentro de toda esta mirada de marketing y de negocios que me gustaría abordar. Por

que te dice compra el producto e introduce el código. Esta tenía un tema lúdico detrás, en el que ganabas si nadie insertaba un código en una web treinta minutos después del tuyo. Pero se convirtió en una “guerra” porque la gente los ingresaba cada minuto y medio, compraban el producto, iban dosificando el ingreso de códigos y permanecían pegados en la computadora ingresándolos. Ese componente de juego gustó, enganchó al consumidor y también conectó con él, ya que estaba pensado en un público juvenil, al que le gusta ese tipo de mecánicas. Hay que entender bien al público, saber qué lo motiva y a partir de eso construir algo distinto. No debemos ofrecer más de lo mismo.

¿Qué resultados obtuvieron?

Hablando de un dato duro de ventas, la campaña nos ayudó a incrementarlas a doble dígito. Además, dinamizó mucho el punto

de venta y creo que refrescó la marca. Los indicadores digitales fueron espectaculares en términos de interacción, *engagement*, tiempo de permanencia en web. Batimos récords y llegamos a indicadores que nunca habíamos tenido.

Con esas cifras debe ser tentador repetir la experiencia

No creo que lo hagamos. Pero la experiencia sí nos ha demostrado que se puede seguir apostando y creo que se debe seguir apostando en digital. Para esto debe entenderse bien el medio y cómo se usa. Hay ahí todo un camino por seguir explorando y en el que debemos integrar cada vez más las herramientas digitales, no solo en la mecánica promocional y en la comunicación, sino en todo el modelo de negocio. Veo una gestión de marketing que ha sufrido una transformación muy fuerte en los últimos cinco o seis años y que se va a transformar todavía más, pero a

mayor velocidad. Vienen cosas que parecen de ciencia ficción, como la inteligencia artificial o lo que se puede hacer a nivel de *business intelligence*, algo integrado al negocio. Creo que el futuro ya es hoy.

¿En qué canales digitales piensan enfocarse ahora?

Estamos muy enfocados en las redes sociales, porque estamos buscando alcance. Estamos muy metidos ahí, nos ha venido funcionando muy bien y vamos a seguir en esa línea, pero de ahora en adelante vamos a seguir integrando cada vez más otras plataformas.

supuesto se trata de temas muy preliminares que yo, como marketera, estoy mirando y me interesan. Observo también otros mercados y otras industrias, veo todo lo que se puede hacer, teniendo siempre en mente el reto principal que tenemos todos los marketers: hacer cada vez más felices a los consumidores. Ese debe ser el encabezado, a partir de ahí encontrar los temas que te pueden ayudar a conseguirlo.

¿Qué tienes pendiente por hacer en el Grupo Bimbo?

Tengo ya cinco años y medio en la empresa, pero siento que aún hay muchos pendientes. Como te contaba al inicio, somos líderes en la mayoría de las categorías de negocio en las que participamos. El reto no pasa por tomarme un share de mercado, porque en muchas categorías te diría que yo soy el mercado, considero que el reto mayor en el Perú está en hacer más grandes esos negocios en los que participamos, en términos de consumidor. Hacer que esas categorías sean más relevantes para ese consumidor y que estén en la lista de lo más comprado por las amas de casa en el Perú. Me encantaría ver al pan de molde en la lista de básicos de todas las mamás peruanas.





“LA PUBLICIDAD EN EL PERÚ PUEDE
SER **UNA MANERA DE INTERPRETAR
Y PROCESAR** NUESTRA REALIDAD”



Por: **ERNESTO Arrascue Mur**
Fotos: **OMAR Lucas**

uego de una carrera llena de reconocimientos dentro de grandes agencias creando proyectos, el publicista Flavio Pantigoso tuvo que crear una agencia para continuar con un proyecto. Para darle nombre, eligió el apellido de uno de los personajes más recordados de la literatura peruana y para encontrar las mejores ideas para sus clientes, una estructura de trabajo compartido. Los resultados, en poco más de un año, no han podido ser mejores: campañas con un alto nivel de recordación, un Gran Effie y ser nombrado “Publicista del año” en la última edición de los Premios ANDA. En esta entrevista, Pantigoso comparte con nosotros algunos de sus puntos de vista sobre la publicidad, su metodología actual de trabajo en Zavalita Brand Building y el enfoque de sus campañas en la construcción de un propósito para las marcas.

Hace unas semanas, en la cuenta de Twitter de Zavalita, anunciaron que habían ganado un proyecto con el BCP. ¿Cuál es la metodología de trabajo en la agencia? ¿hablamos de clientes o de proyectos?

Son nuestros clientes, pero trabajamos con ellos por proyectos. No como cuentas estables, con la excepción de MiBanco, con quienes tenemos una historia que viene de otras agencias. Precisamente Zavalita abre, a nivel formal, en agosto del año pasado para poder atender esa cuenta, porque sus políticas corporativas exigían ciertos requisitos. Es la única excepción a un modelo que está pensado para trabajar por proyectos, puntuales, relevantes y que sean importantes en la vida de las marcas. No es algo al azar, preferimos trabajar de esta manera, ya que creemos que nuestro aporte se expresa en momentos en que la marca necesita una definición de su propósito, una expresión también de ese propósito, con un calado mayor que hacer los temas del día a día. Estos son muy respetables y tienen que ser atendidos, sin embargo, la mayor necesidad real de las marcas, hoy, pasa por una asesoría estratégica y creativa, de alto nivel, especializada, casi a dedicación exclusiva. Queremos estar en los temas importantes, sobre los que las marcas no han puesto una especial atención. Estos tienen que ver con la definición de un propósito,

de por qué existo en el mundo, qué causa abandono, qué valor agregado le doy a la vida de las personas y qué pasaría si yo no existiera. No se trata de algo lírico, no es simplemente una misión o un *statement* pegado en una pared, esto tiene que ver con lo que realmente conecta a las marcas con las personas. Estamos muy activos en la traslación creativa de ese propósito estratégico y en nuestro sistema de trabajo, que, a diferencia de una agencia tradicional, es un sistema de *co-working*: nos rodeamos de instancias, personas, otras empresas o *start-ups*, que hacen muy bien aquello que no es nuestra especialidad y que aportan, de manera sinérgica, a fin de poder encontrar todos juntos la mejor solución a los problemas de una marca.

Sin embargo, Zavalita tiene una organización, personas dedicadas a tiempo completo a la agencia.

El núcleo intelectual de Zavalita está formado por cinco personas. Contamos con más colaboradores, pero estos trabajan de manera exclusiva para MiBanco. Otros son independientes y pertenecen a un mundo muy interesante, muy talentoso, de otras áreas con las que consideramos que podemos trabajar, en un esquema donde todos pivotamos alrededor de la idea. En lo que no creemos es en una estructura pesada, mastodónica, que pretende tener todo en uno.



Eso, honestamente, es muy difícil. Pretendemos tener disponible lo mejor del mercado, al servicio de las ideas. Si una pieza no funciona, el cliente no tiene por qué estar cargando con esa mochila pesada porque pertenece a tu planilla. Simplemente esa pieza se cambia y se busca una que funcione. No tienes que subsidiar la operación deficitaria de una cuenta con el superávit de otra, porque acá trabajamos por proyectos y los presupuestos se amoldan exactamente a cada proyecto y cada colaborador recibe con justicia lo que corresponde a su colaboración. Es un

... las marcas necesitan expresar un rol mucho más activo en la sociedad. El principal enemigo del propósito viene a ser la incomprensión de muchos decisores de la marca...

sistema comunista, donde se socializan las ganancias. Parte también de una idea, que puede ser un contrasentido en el mundo capitalista: nosotros no estamos obsesionados como empresa en ser la primera en facturación, ni la que más crece en ventas, ni tener objetivos estresantes de márgenes, etc. Queremos ser pagados con justicia, pero teniendo el control y una medida humana de nuestra operación, donde lo que ofrecemos como fortaleza sea preservado: la posibilidad de que un alto *seniority* esté realmente involucrado, a dedicación exclusiva, en no más de cinco o seis proyectos. Hablamos de un talento que está puesto a disposición permanente de ese proyecto y no de alguien que, simplemente, entre y salga de una reunión y luego ya no lo veas más. Me considero una persona que tiene

mucho que aportar en la fábrica, porque trabajamos en una fábrica, solo que el producto que hacemos se llama idea.

Has mencionado la idea. En la actualidad, en la que cuando hablamos de publicidad hablamos de tantas innovaciones y nuevos términos ¿sigue siendo la materia prima para una buena campaña?

Absolutamente, pueden mejorarse los procesos, perfeccionarse los servicios, puede entrar muchísima data, que es absolutamente relevante y positiva para trabajar mejor, sin embargo, la pregunta subsiste: ¿qué vas a hacer con todo eso? Si no tienes una idea, y cuando hablo de idea no solamente me refiero a hacer una buena narrativa de televisión, sino a tener la capacidad o el talento para concatenar esos datos, *insights* y todas estas nuevas realidades del marketing digital. A lograr que tu producto haga contacto con seres humanos. La gran confusión es pensar que podemos avanzar en todos esos otros temas, declinando y resignando lo que es nuestra razón primigenia de existencia, sobre la que todavía podemos tener alguna relevancia en la industria del marketing. Llámalo agencia de publicidad, llámalo como quieras, nuestro aporte está en el tema de la creatividad. Algo que al final va a definir el contacto entre lo que estás haciendo con una audiencia. En ese sentido, nunca va a dejar de ser relevante el enorme aporte de la creatividad.



BUSCANDO UN PROPÓSITO

Siendo un tema central para la construcción de una marca ¿no existe, actualmente en nuestro país, cierta dificultad para que las marcas identifiquen un propósito?

El tema del propósito no es una especie de mantra que se inventó

hace poco. Siempre ha existido, bajo otros nombres tal vez. Tiene que ver con lo que llamábamos el sentido, la trascendencia, saber para qué la marca existe, etc. Durante mucho tiempo, en el Perú, las marcas han pensado que solo podían subsistir a través de una relación transaccional o comercial. Pero eso hoy día no es suficiente, las marcas necesitan expresar un rol mucho más activo en la sociedad. El principal enemigo del propósito viene a ser la incomprensión de muchos decisores de la marca acerca de su real importancia y su expresión en base a automatismos, como el hacer responsabilidad social empresarial, algo que tal vez sea un accionable del propósito, pero que no es el propósito mismo. Otro enemigo es el cortoplacismo. Es muy fácil, con la dinámica y la presión de las ventas, que una marca se descarrile de la consistencia en mantener ese propósito, este no tiene por qué ser algo sacro y no tiene por qué ser siempre social. En realidad, consiste en observar tensiones que pueden ser individuales, sociológicas, antropológicas, sobre las que una marca puede capitalizar o trabajar, detectando con honestidad cuál es el aporte real que pueden tener ellas para resolverlas. Una marca como Disney, por ejemplo, capitaliza el despertar a tu niño interior y se dirige no solo a los niños, también a los adultos. Me parece que es un propósito hermoso, un propósito trascendente, muy válido y nada postizo para esa marca. No siempre tienen que ser cosas que se emparenten con roles salvadores de la humanidad. Hay una tensión detectada que la marca capitaliza de forma positiva.

En un texto que publicaste en LinkedIn (1), a propósito del Premio ANDA a "Publicista del año", mencionabas que las marcas debían tomar una postura. ¿El público

ZAVALITA BRAND BUILDING

HAS ESTADO EN DISTINTAS AGENCIAS DURANTE UN BUEN TIEMPO ¿CÓMO TE SIENTES AHORA CON ESTE MODELO DE TRABAJO?

He disfrutado de todas las etapas de mi carrera, con el enorme privilegio de poder hacer lo que he querido, en el momento en que he pensado que era necesario hacerlo. Eso me ha llevado a trabajar en muchos países, en muchas agencias de varios lugares del mundo. Siempre tuve el deseo de poner en práctica todo lo que aprendí en un modelo propio. Quería detectar, también, qué es lo que me hace más feliz, y creo que lo que me hace feliz, al igual que a toda la gente que trabaja en Zavalita es, primero, tener una ecuación bastante decente respecto a nuestras vidas personales y laborales. Personas felices son las que crean mejor, las que se desarrollan mejor. Hoy día existe, en el mundo de la publicidad, un ecosistema que a veces no es tan grato. Hablo de las presiones, del estrés, de la sensación de que no te están pagando bien, etc. Creo que Zavalita es una respuesta a eso, donde la propuesta es que no estamos aquí por el hecho de marcar una tarjeta, sino porque realmente nos apasiona lo que hacemos. Queremos despertar por la mañana queriendo cambiar al mundo. Por muy utópico que suene eso, creo que es importantísimo. Soy una persona que no se ha cansado de esto, a mí me sigue gustando enormemente el mundo de las ideas y creo que la mayor gratificación es saber que puedes tener resonancia en una audiencia y ser útil a la sociedad. La publicidad en el Perú puede ser una manera de interpretar y procesar nuestra realidad, es todo un territorio sobre el que estoy trabajando hoy en día y siento, modestamente, que es posible. Creo que más jugadores y más marcas y más publicistas así lo están sintiendo.

¿POR QUÉ ZAVALITA? ESTÁ CLARO QUE ES POR “CONVERSACIÓN EN LA CATEDRAL”, PERO ¿POR QUÉ ELEGIR EL NOMBRE DE UN PERSONAJE QUE SE SUELE ASOCIAR A LA PREGUNTA “EN QUÉ MOMENTO SE HABÍA JODIDO EL PERÚ”?

Debo rendir un homenaje a Ricardo Maldonado, porque fue quien, en una conversación telefónica, me propuso ese nombre. Tiene mucho que ver con mi gusto por la literatura, pero, sobre todo, creo que Zavalita, como personaje de la novela de Mario Vargas Llosa, encarna a un peruano que pregunta, que cuestiona. Desde el arranque, con su famosa pregunta. Para nosotros representa el alter ego de lo que sería un cuestionador, alguien que se rebela contra la mediocridad del medio día gris. De alguna manera he sido así toda mi vida, me fui del Perú, hastiado de una realidad gris y mediocre. Sin embargo, es algo que no puedes dejar atrás y que procuras entender. Zavalita es un personaje que realiza un homenaje al valor de las preguntas antes de tener las respuestas, algo que en ocasiones nos está faltando hacer. Antes de empezar a hacer cosas en un papel, necesitamos observar, preguntar mucho para encontrar las respuestas correctas. También me gusta que sea un nombre en apariencia modesto, un diminutivo frente a todo este mundo ampuloso y de oropeles, con agencias que procuran expresarse, a través de su nombre, como un macho alfa. Eso no nos interesa, queremos estar con la gente de la calle y Zavalita es un nombre que expresa ese compromiso.



peruano no prefiere una marca neutral, que no se posicione frente a temas polémicos?

Pertenezco a una generación para la que todavía era muy fuerte asumir que la marca no podía hablar de sexo, de religión, de política. Tenía que ser lo más ecuménica o lo más políticamente correcta posible, no podía tocar ningún tipo de callos. En realidad, no hablamos de hacer política, no se trata de tomar una bandera, un color con respecto a religión, sexo, etc. Todas las personas tenemos puntos de vista y los hacemos presentes, por ejemplo, a través de las redes sociales. Por qué una marca no puede hacer eso respecto a una realidad que está esperando mucho más un rol de guía, de transmisión de valores, de orientación, de transparencia, como es en el Perú, un país tan golpeado y fragmentado en su confianza. Cuando lo hemos hecho, la respuesta ha sido tremendamente positiva. Recordemos que “Escolares útiles”, campaña de MiBanco que obtuvo el “Gran Effie”

este año es de cuestionamiento, interpelación y, por supuesto, es también una toma de postura. Es una marca que está acusando recibo de la educación como un problema que nos duele, nos golpea y sobre el cual tenemos que actuar. Hay una genuina preocupación de la marca por entender que todo esto es un sistema en el que está inmersa y en el que, si no salimos adelante con escolares también útiles, de nada sirve lo demás. Al final, las marcas como las personas son valoradas por aquello que comunican, pero también por aquello que hacen, por la coherencia de lo que visten y el alma que llevan. Es parte integral del propósito tener una postura, coherente con este propósito y no hay ningún territorio vedado para que una marca, indague, descubra, revele. Me quedo con la idea de que, hoy más que nunca en el Perú, las marcas digan algo, digan cosas importantes a la gente, que hablen y que tomen acción de lo que está pasando. Estos grados de corrupción espantosos, por ejemplo, son el momento para que una marca insurja con un planteamiento que no solamente comprenda comunicación, sino que también comprenda abanderar la transparencia a través de sus propios servicios y productos. Lo que llamas “toma de postura” es algo que se pide a gritos hoy día.

Es difícil, en una coyuntura como la actual, encontrar buenos ejemplos, algo de lo que podamos enorgullecernos

Hoy en día, en el Perú, hay una sensación de desaliento respecto a un modelo que, por un lado, produjo bastante crecimiento a nivel de cifras macroeconómicas, produjo bienestar y produjo el surgimiento de la clase media. De un momento a otro nos hicimos un país más rico, algo que, junto con ciertos logros, como la gastronomía, generó que se revalorice la estima nacional, el

orgullo, en un reencuentro acerca de lo valioso que pueden ser nuestros atributos como país. El tema ahora no pasa por sentirnos orgullosos de cosas que tenemos claras, sino por saber si es suficiente este modelo, que nos ha dado crecimiento económico pero que definitivamente no ha traído desarrollo. La nueva narrativa que se inscriba en el debate y en el tejido social y cultural, que sea parte de las motivaciones creativas, incluso de la Marca Perú, tendría que pasar por plantear y hacer ver a la gente en qué consiste realmente el desarrollo. Ya todos sabemos lo rica que es nuestra gastronomía, lo orgullosos que estamos de nuestras expresiones culturales, pero nada de eso nos convertirá en un país que pueda entrar a la OCDE, que pueda resolver el problema del friaje en Puno. Los momentos cambian, la campaña Perú Nebraska fue una buena fotografía de un momento donde era necesario, sin duda, poner por delante de los ojos de la gente, el espíritu de ese momento. Sin embargo, nos hemos ido al otro extremo, nos hemos convertido en un país chauvinista, en un país complaciente, oportunista. Como lo que ha ocurrido con el mundial, en el que todas las marcas empiezan a hablar de unión, etc. Salimos del mundial y todo ese discurso empieza ahora a desaparecer. No estamos teniendo una postura para explicarle a la gente en qué consiste realmente el sentimiento de cohesión nacional, algo que va más allá del fútbol. ¿Ahora qué vamos a encontrar para hablar de unión nacional?, ¿qué es aquello que le diremos a la gente para que sigamos siendo una marca que empatiza con sus tensiones, con sus anhelos? Para eso, precisamente, sirve el propósito de las marcas.

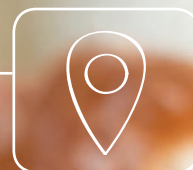


Entrevista completa ▶



MARKETING DIGITAL

SUPLEMENTO



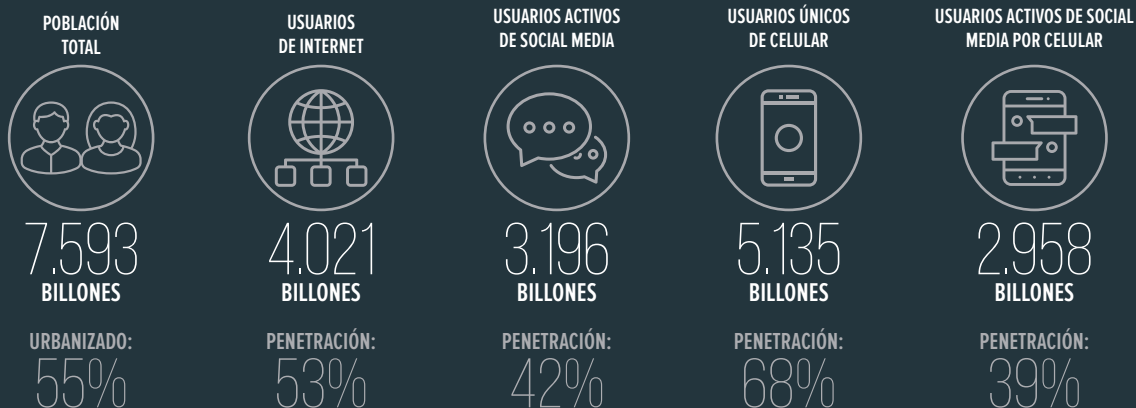
EL MUNDO ES CADA VEZ MÁS DIGITAL

El crecimiento de usuarios de Internet no se detiene. A nivel mundial, el crecimiento de 7% anual ha originado que la cifra de cuatro billones de personas en línea sea superada. El último año, por ejemplo, nada menos que un cuarto de billón de usuarios llegó al mundo digital. Asimismo, el número de personas que usan medios sociales incrementó en un 13% este año, sumando un total de 3.196 billones.

**ENERO
2018**

LO DIGITAL ALREDEDOR DEL MUNDO EN EL 2018

Indicadores estadísticos clave del internet mundial, celulares y usuarios de social media.



FUENTE: WE ARE SOCIAL

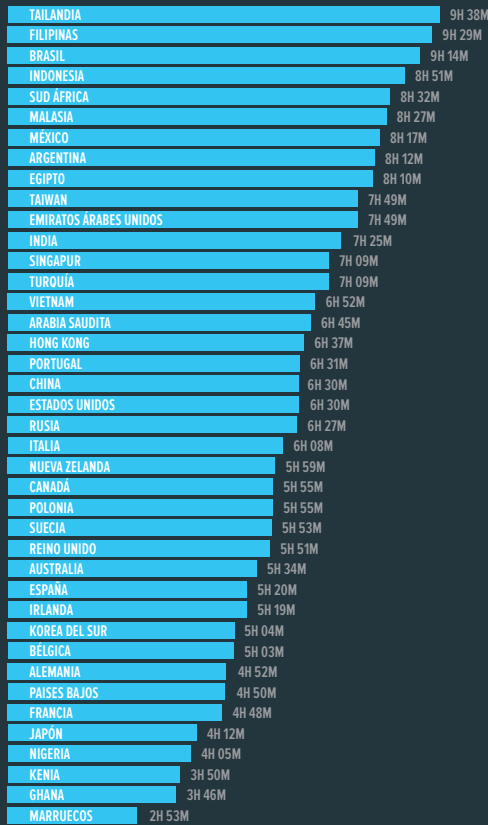
Este crecimiento se ha visto influenciado por distintos factores, entre ellos el mayor acceso desde los smartphones y los nuevos planes de telefonía. No es casualidad que el número de usuarios que se conectan desde teléfonos móviles a nivel mundial haya aumentado en un 4%, superando, este año, los 5 billones. En la actualidad más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet. África es un gran ejemplo de ello, es el lugar donde más se ha notado este incremento, alcanzando una cifra de crecimiento de más de 20% cada año.

Las cifras en el Perú también son significativas, acordes con la tendencia global. Desde enero del 2017, el número de usuarios de Internet creció en 10%, es decir, más de dos millones de personas en nuestro país han llegado al mundo digital. Actualmente contamos con 22 millones de peruanos conectados a la red. El número de usuarios activos en las redes sociales creció en un 10% y en un 11% los usuarios sociales de celular.

ENERO
2018

TIEMPO QUE SE PASA POR DÍA EN INTERNET

Promedio de las horas gastadas usando Internet diariamente por cualquier dispositivo (basado en una encuesta).



FUENTE: WE ARE SOCIAL

Más tiempo en línea

No solo se ha incrementado el número de usuarios de Internet este año, sino también el tiempo que las personas pasan navegando por la red. Según la última data de Global Web Index, el promedio de tiempo de conexión de los usuarios a Internet es de 6 horas al día. Si tomamos en cuenta la cifra de cuatro billones de usuarios de Internet en el mundo, el tiempo de conexión total es de 1 billón de años durante todo el 2018.

Además, casi un millón de personas empezaron a usar medios sociales por primera vez cada día durante el 2017, algo que equivale a unos once nuevos usuarios cada segundo incorporándose al mundo virtual.

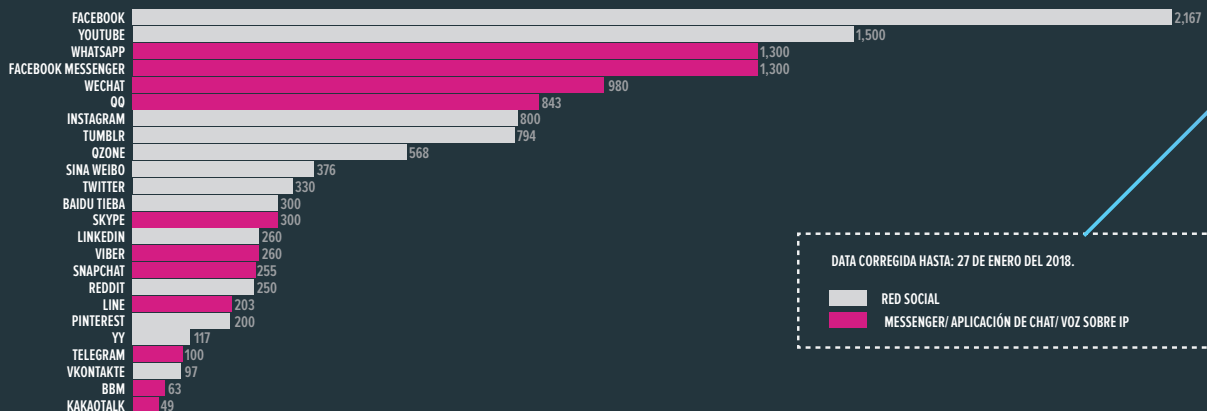
Las más populares

Facebook sigue dominando como red social, con un crecimiento de 15% anual, alcanzando casi 2.17 billones de usuarios al inicio del 2018. Le sigue YouTube con 1.5 billones e Instagram con "solo" 800 millones. En el ámbito de la mensajería, Facebook Messenger y WhatsApp se encuentran empatados con 1.3 billones de usuarios, no obstante, esta última se encuentra mejor posicionada alrededor del mundo siendo la aplicación de mensajes más usada en 128 países, mientras que Facebook Messenger obtiene el primer lugar en 72.

ENERO
2018

USUARIOS ACTIVOS DE LAS PLATAFORMAS SOCIALES CLAVE GLOBALES

Basado en las cuentas de usuario activas mensuales publicadas más recientemente de cada plataforma, en millones.



DATA CORREGIDA HASTA: 27 DE ENERO DEL 2018.

— RED SOCIAL
— MESSENGER/ APLICACIÓN DE CHAT/ VOZ SOBRE IP

FUENTE: WE ARE SOCIAL

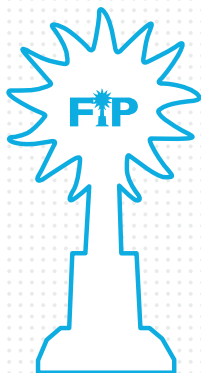
MARKETING DIGITAL INTEGRADO



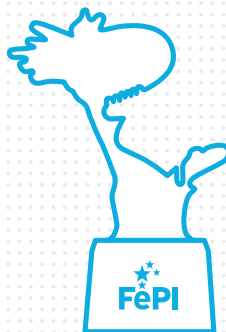
NUESTROS RECONOCIMIENTOS



AGENCIA DEL AÑO PERÚ 2017
FIP - ARGENTINA



ORO - PLATA - BRONCE - 2017
FIP - ARGENTINA



BRONCE 2017
F&EPI - ARGENTINA



ORO 21017
IAB MIXX PERÚ



GANADORES 2016
ECOMMERCE AWARD

NUESTROS CASOS DE ÉXITO



AUMENTAMOS LAS VENTAS UN **90%**



AUMENTAMOS LA CANTIDAD DE ALUMNOS NUEVOS **58%**



AUMENTAMOS LAS VISITAS EN LA WEB **+900 MIL**



AUMENTAMOS LAS VENTAS UN **32%**



AUMENTAMOS LAS VENTAS UN **50%**

ÚLTIMAS CAMPAÑAS DIGITALES



#CUENTA CON MÍ GOMAMÁ



Alcance	Interacciones	Reproducciones
3.7 M	28k	477k



TUS MEJORES DÍAS PARA COMPRAR POR INTERNET



Alcance	Interacciones	Reproducciones
1.5M	3.5k	867k

LO QUE HACEMOS



ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL



CAMPAÑAS DIGITALES



SITIOS WEB



COMERCIO ELECTRÓNICO



GESTIÓN DE REDES SOCIALES



PUBLICIDAD DIGITAL



PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA



APLICACIONES MÓVILES



INTRANETS



BTL



ANÁLISIS DE MERCADO



BRANDING E IDENTIDAD CORPORATIVA



“

en un mundo
lleno de agencias
nos dimos cuenta,
**que la publicidad
no es suficiente”**

—
Eureka Crew con tan solo dos años en el mercado local, ha logrado posicionarse como una consultora creativa y efectiva, creo que esa sería la mejor descripción de Eureka, indica Tavo Lúcar, CEO de la crew.

eureka Crew

innovación y
transformación digital



Nacimos como muchas de las agencias digitales que están en el mercado, ofreciendo una paleta de productos entre el desarrollo de páginas webs, estrategias digitales y social media.

El mercado digital aún está en crecimiento y sumar una opción nueva y fresca, no nos parecía mala idea, además, el tema digital se posicionaba como una opción, más efectiva y tangible a los medios tradicionales, agregé Lúcar. Pero como muchas cosas en la vida, todo es un constante ensayo y error.

Nos dimos cuenta que el mercado estaba siendo poblado por dos tipos de agencias que no eran la mejor solución para las marcas.

Por una lado las agencias transnacionales, en búsqueda de tener presencia en el mercado peruano, pero sin ese sentido de urgencia que muchos clientes están buscando a la hora de contratar un partner digital. Y en una mayor cantidad “las nuevas agencias”, estas que son creadas para aprovechar la demanda del mercado pero que por el poco tiempo de vida, no poseen un “know how” para poder manejar cuentas medianamente grandes o con requerimientos mayores.

Es ahí donde nos dimos cuenta que la solución que queríamos brindar no se

adaptaba a ninguna de las dos opciones que se encontraban en ese momento.

Descubrimos que no encajábamos en un mercado tan marcado, por eso dimos un paso al costado y dejamos de competir con agencias, para comenzar a ofrecer servicios más holísticos y efectivos, a una velocidad de respuesta importante y sobre todos con resultados positivos a nuestros clientes.

“

hemos priorizado
la idea que va más allá
de una comunicación
B2B o B2C,
para nosotros es algo más
como H2H,
humanos comunicándose
con humanos”

—



Así es como a finales del 2017, nace oficialmente Eureka Crew, consultora de transformación digital.

La diferencia más grande entre una agencia digital o interactiva, es el enfoque humano que realizamos. Hemos priorizado la idea que va más allá de una comunicación B2B o B2C, para nosotros es algo más como H2H, humanos comunicándose con humanos.

Eso hace que tengamos mapeado en todo momento que cada esfuerzo, cada estrategia, cada acción, cada desarrollo está enfocado en conectar con personas. “A las personas aún les gustan las buenas historias”, agregó Strike Heredia, director de innovación y experiencia de usuario.

A partir de ese momento Eureka Crew toma un rumbo diferente, cambiando su propuesta de valor. Nos enfocamos en conocer la necesidad real, no el requerimiento del cliente.

“hay veces que el cliente **no sabe realmente lo que quiere**”, subrayó Strike.

Suena grave, pero no es tanto así. Lo importante es que el cliente pueda ser transparente y reconozca que necesita ayuda, ese es el inicio de toda transformación.

Nosotros nos encargamos de dirigir una investigación a fondo, el análisis de los usuarios y su desplazamiento natural; eso nos ayuda a descubrir los momentos propicios para conectar con ellos a través de una estrategia creativa, comprobada y efectiva.

Dentro de los servicios más importantes de Eureka Crew están:



Ux Research:

Investigación a fondo de los usuarios y sus comportamientos.



Consultorías de transformación digital:

Encontramos los problemas organizacionales y proponemos soluciones ágiles con curvas de aprendizajes rápidas y efectivas.



Estrategias de comunicación mediante canales no tradicionales:

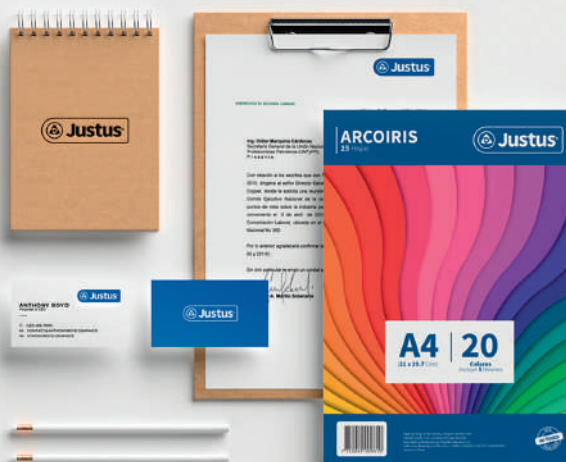
Utilizamos herramientas digitales para ser un soporte importante en la comunicación integral de las marcas.



Creación de productos digitales:

Desde un chatbot, hasta un e-commerce, de acuerdo a la necesidad, nosotros brindamos la solución más ad hoc.

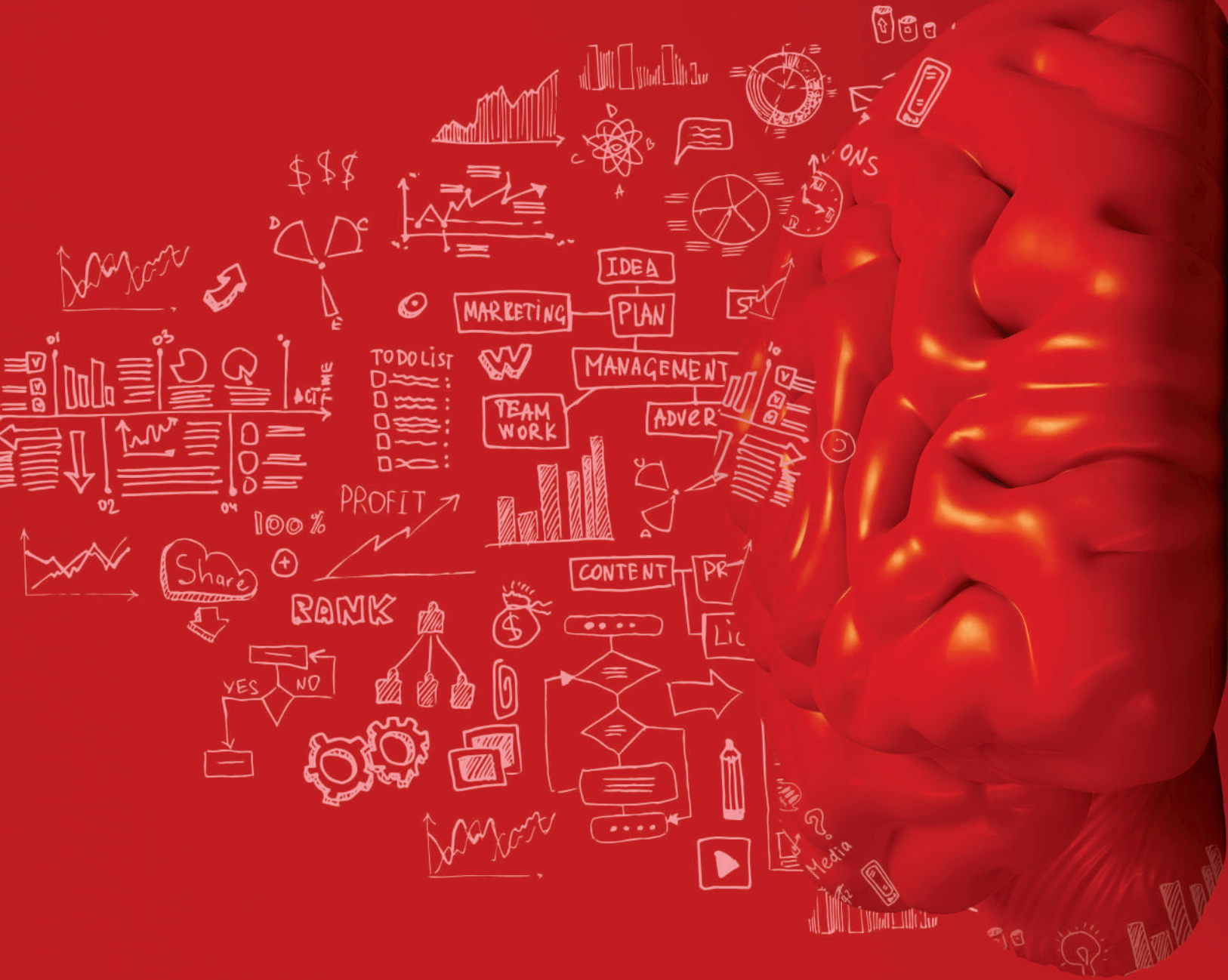
Eureka Crew cuenta con 30 colaboradores manejando marcas importantes en los sectores de educación, salud, retail, inmobiliario, por mencionar algunas.



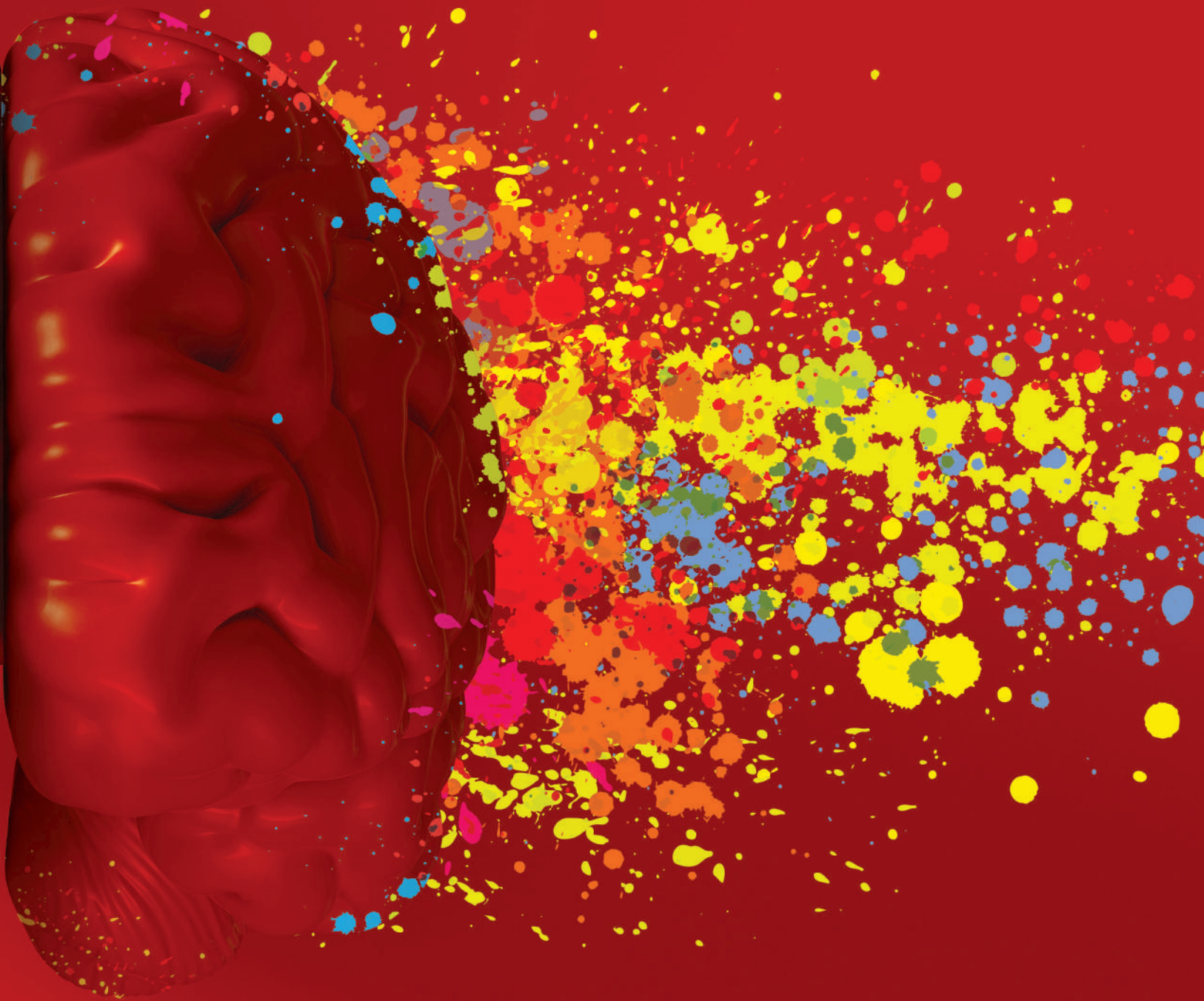
Síguenos en:  /eurekacrewpe

 @eurekacrew

 /eurekacrew



El equilibrio en su



punto, pruébanos.

Piso 6 - Miraflores | (511) 444 4666 - (511) 360 6199 | www.roqoto.com

ASÍ SE VIVIÓ LA FIESTA DEL FÚTBOL: RUSIA 2018

Luego de 36 años, Perú participó nuevamente en una Copa del Mundo y, como no podía ser de otra manera, millones de hinchas siguieron atentamente la esperada actuación del seleccionado nacional a través de sus pantallas.



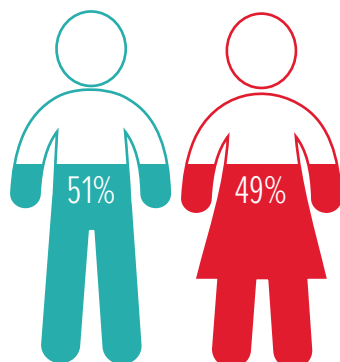
Foto: Perú 21

El Perú no fue ajeno a las celebraciones de la nueva edición del campeonato futbolístico más importante del mundo. El evento tuvo a 32 selecciones disputando la máxima gloria del balompié, entre las cuales se encontraba nuestro combinado patrio, que volvía a este certamen tras unos largos 36 años sin alcanzar la clasificación. Evidentemente, el torneo no solo tuvo como protagonista a once titulares de cada partido de la bicolor, sino también a la hinchada peruana que no dejó de brindar su aliento ni por un instante.

Según Kantar IBOPE Media, en nuestro país 6'271,020 de personas siguieron los partidos de la blanquirroja a través de sus pantallas. Además, si se toma en cuenta a la audiencia que sintonizó otros encuentros futbolísticos del certamen, este número se eleva a 9'567,990 considerando tanto la televisión de señal abierta como paga. Sin duda, se trató de todo un fenómeno que contagió de entusiasmo incluso a quienes no creían antes en la selección.



...Durante las últimas Clasificatorias, la audiencia femenina se incrementó en 53%, respecto de anteriores eventos deportivos como la Copa América o Copas del Mundo.



La audiencia que siguió a Perú rumbo al sueño mundialista

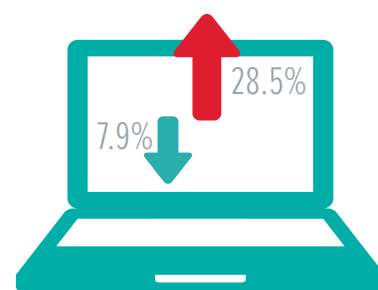
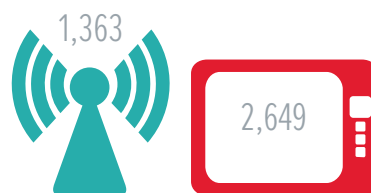
La fiesta del fútbol no distinguió clases sociales o género. La composición de la audiencia que siguió todos los partidos de Perú en las Clasificatorias Rusia 2018, tuvo las siguientes características: personas entre los 26 y 50 años a más (62%) que pertenecían a los niveles socioeconómicos C/DE (87%), siendo 51% varones y 49% mujeres. Mientras que, para los partidos del repechaje contra Nueva Zelanda, los peruanos que vieron los partidos tenían entre 18 y 50 años a más (75%), principalmente de los niveles socioeconómicos C/DE (86%).

Asimismo, la fiesta mundialista no solo despertó la pasión del público masculino, sino que, poco a poco, empezó a captar a más fanáticas. Es por esto, que durante las últimas Clasificatorias, la audiencia femenina se incrementó en 53%, respecto de anteriores eventos deportivos como la Copa América o Copas del Mundo.

Los anunciantes que acompañaron a Perú hasta Rusia 2018

Si bien la primera etapa de las Clasificatorias al mundial fue bastante accidentada para la selección, varias marcas decidieron apostar en favor de ellos. De acuerdo con Kantar IBOPE Media, se emitieron un total de 1,547 avisos publicitarios por TV paga (Movistar Deportes), 1,286 avisos publicitarios por TV abierta (ATV y América Televisión) y 1,363 por radio (RPP, Capital, Exitosa, Unión, La Karibeña, Felicidad y La Kalle), durante los encuentros disputados por la selección peruana, rumbo al mundial de Rusia 2018, incluyendo el repechaje ante su similar de Nueva Zelanda.

En TV abierta, las categorías que más anunciaron fueron las de gaseosas (162 avisos), seguidas por bebidas alcohólicas (91), medicamentos para la gripe y resfríos (90) y Super e Hipermercados (87); mientras que Movistar fue la marca que sumó la mayor cantidad de avisos publicitarios durante el mismo periodo de TV paga. Asimismo, la mayor cantidad de spots radiales, fueron de Cajas y Cooperativas (108), Comercio Electrónico (95), Combustibles (86), Servicios de Telefonía Móvil (81) y Campañas Gubernamentales (73).



El ambiente Social TV en Rusia 2018

La Copa del Mundo fue sintonizada por millones en nuestro país y, a su vez, provocó que muchos fanáticos reaccionaran y comentaran en las redes sociales. Sumando todas las transmisiones de la primera fase, los comentarios durante todos los partidos generaron un total de 38'073,665 impresiones en Twitter (número de veces que los tweets relacionados con un tema fueron visualizados en la plataforma). Los comentarios fueron en su mayoría positivos (28.5%), mientras que los negativos alcanzaron solamente el 7.9%. Las emociones más comunes estuvieron vinculadas con sentimientos de admiración y alegría.

Tras los próximos amistosos que disputará la selección nacional, podremos apreciar si esta efervescencia se mantiene camino a la Copa América 2019.

EL NUEVO CONSUMIDOR EN LA ERA DIGITAL



Por: **URPI Torrado**, CEO Datum Internacional

La explosión de nuevas tecnologías ha creado un nuevo paradigma en la forma en que nos comunicamos, pero también ha alterado nuestros estilos de vida y ha abierto el camino a nuevas posibilidades, incluyendo acceso a cosas que jamás soñamos. Nuestra imaginación es estimulada más que nunca, al punto de estar saturados y hasta intimidados.

Si bien la revolución tecnológica comenzó hace ya algunos años, el 2007 es el año que rediseñó el mundo para siempre. ¿Qué pasó en 2007? Lanzamiento de Iphone y Android, dando paso al uso de smartphones a escala global; diseño de tecnologías que dieron paso al cloud computing y al Big data; Facebook sale de las universidades, Twitter, Airbnb y bitcoin, lo cual cambió las comunicaciones y forma de hacer negocios; Kindle (Amazon) y Watson (IBM), basados en IA y Machine learning, hacen su aparición; Intel produce "non-silicon" microchips. A partir de entonces, la cantidad de información que producimos ha tenido un crecimiento exponencial. En el 2011, ya se había duplicado el volumen de información

producida y almacenada en el mundo hasta el año 2007.

El consumidor peruano no es ajeno a este fenómeno. Como podemos ver, el uso de internet es ya transversal a todas las generaciones y NSE. Hoy la penetración es de 66% pero sigue masificándose a través de los smartphones. El acceso a Internet es transversal a todos los segmentos, debemos romper paradigmas y pensar que es de uso exclusivo de una generación o de un nivel socioeconómico. Joaquim Bretcha, miembro del Consejo de ESOMAR, decía que los celulares son nuestros cerebros en la palma de nuestras manos. Y es cierto de alguna manera. Por ejemplo, de acuerdo con estudios de etnografía digital, encontramos que una persona entra en promedio 21 veces al día a Whatsapp y permanece en promedio un minuto 1'10. Asimismo, accede a entre 800 y 1000 URLs al día. Y es que hoy, en

promedio un consumidor pasa 2.8 horas al día en Internet, tiempo que se eleva a 4 horas al día en el caso de los adolescentes.

Estos cambios en la vida diaria impactan el consumo y la forma en que debemos acceder al consumidor. El consumidor de hoy es multipantallas, es decir cuenta y consume con más de un dispositivo a la vez. Eso implica, por ejemplo, que navega mientras ve televisión (31% a nivel nacional, 70% entre los teens).

Nuestra imaginación es estimulada más que nunca, al punto de estar saturados y hasta intimidados.

Sin embargo, sorprende ver que la inversión en medios tradicionales sigue siendo muy fuerte. El 85% de la inversión publicitaria se canaliza en estos medios. Hay cierta incongruencia, pues las marcas deben estar donde está el consumidor. Sin embargo, estar online tampoco es una garantía, pues el consumidor está en búsqueda constante de redes con menor saturación de información y huye de la publicidad.

Tendencia creciente entre los *teens* quienes en un 60% no hacen nada frente a la publicidad online, les molesta o la evitan. Jóvenes con cuentas privadas que, aunque buscan aceptación (*likes* en redes), quieren tener más privacidad para expresarse libremente.

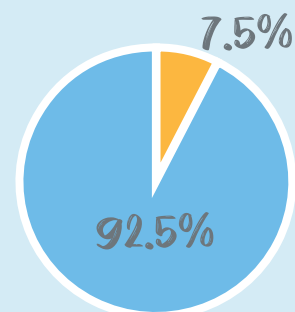
¿Qué hace el consumidor? Miremos a las nuevas generaciones, a la generación Z, que son los jóvenes de 13 a 19 años, la generación que viene detrás de los *Millenials*: aunque ambas generaciones son nativas digitales, la generación Z es la primera generación en socializar a través de la tecnología. Observar esta generación nos puede ayudar a ver nuevas tendencias y hacia dónde van los nuevos consumidores.

Internet los acompaña en todas sus actividades. Resulta interesante ver que la segunda actividad que más realizan en su tiempo libre es entrar a redes sociales, incluso con mayor mención a reunirse con amigos. Las redes sociales, además de fuente primaria de búsqueda de información, son el medio a través del cual socializan, aprenden, valoran e incursionan en el mundo.

Y es que estos jóvenes, que aún no trabajan, ya tienen poder adquisitivo y poder de decisión en la compra. Ya a diferencia de otras generaciones, el precio no es la razón más importante de compra, pues las marcas son también una forma de expresión de su identidad. Como podemos ver, 34% de los consumidores de la generación Z prefiere una marca porque es diferente.

Sin embargo, el reto es más grande para las marcas. El acceso inmediato a la información, el cambiar rápidamente una actividad por otra, el acceder a series completas y contenidos sin publicidad (a través de plataformas como Netflix y Spotify), produce un consumidor más impaciente y que busca gratificación instantánea, lo que complica la capacidad de las marcas de impactar y retener clientes, la conexión con ellos implica tener capacidad de respuesta 7*24. Las marcas no sólo deben definir cómo quieren estar

Influencia en la decisión de compras del hogar



■ Influencia ■ No influencia

presentes sino también el impacto que quieren lograr.

Pero, no todo está perdido. Los nuevos consumidores buscan un acercamiento a las marcas, con base en consideraciones éticas, medioambientales, de responsabilidad social y que trascienden más allá de la marca, es decir, marcas con propósito.



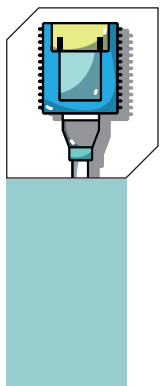
Razones por las que prefieren una marca

CISCO: VEINTE AÑOS DE CONECTIVIDAD

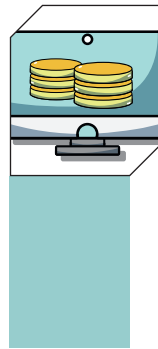
En un momento de apertura económica, cuando el uso de Internet y el correo electrónico empezaba a tomar forma, la empresa de Tecnología de Información, Cisco, llegó al Perú. Como señala Romina Paredes, Gerente de Marketing Digital Latinoamérica de la empresa, con 20 años de experiencia en el campo de las TI y 12 años en Cisco, en un inicio estaban enfocados en “desarrollar y desplegar la infraestructura de la red de las organizaciones, gobiernos y empresas privadas”.

No obstante, antes de tener una oferta para todo el mercado, pasaron por una evolución de tres etapas. Según cuenta la gerente, Cisco empezó “cubriendo y atendiendo el mercado de los proveedores de servicios, en Internet y comunicaciones”. Posteriormente avanzaron “hacia el sector privado, que representa el 75% de sus ingresos en el Perú, enfocados en las grandes empresas, siendo la banca uno de los principales clientes”. Y finalmente, a partir del 2005, ingresan a un segmento que llamarían *comercial*, “se trata de las medianas empresas y en general todo el sector privado, donde hay empresas que tienen 50 usuarios”.

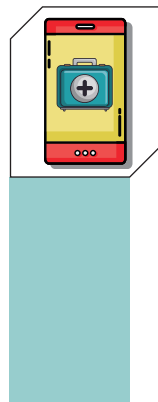
De acuerdo con Romina Paredes, “Cisco provee el eje central de la conectividad en la transformación digital, que son las redes”, y hace un recuento de los hechos más importantes de la empresa desde su llegada al país.



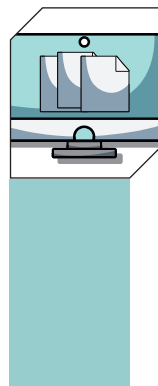
● En el 2006 presentaron el primer barómetro de banda ancha, un estudio encargado al IDC para medir el nivel de conectividad que tenía un país. “Este fue un hito muy importante, nosotros como por cinco años entregábamos este resultado al gobierno y era la fotografía de cómo avanzaba el nivel de conectividad y el ancho de banda en un país”, explica la gerente. El día de hoy el estudio tiene otro nombre, *Virtual Networking Index*, que se lanza cada junio.



● Por otro lado, Cisco ha tenido un rol importante en la evolución de la banca digital, proveyendo de tecnología a los servicios financieros. “Tenemos casos de clientes, como el BCP, que más allá de las plataformas externas al cliente, son un ejemplo de cómo ha implementado nuestras soluciones de comunicación en toda la empresa”, comenta Paredes.



● De igual forma, el proyecto de telemedicina con el Hospital del Niño ha sido un hecho relevante para la empresa. “Hace poco hemos celebrado las mil teleconsultas que ha hecho el hospital a través de nuestra tecnología”, cuenta la gerente y añade que este servicio también ingresará al sector privado, para que “las clínicas también puedan modificar el concepto de atención al cliente”.



● Otro hecho importante es la llegada de Cisco Netacad (Networking Academy) al Perú en el 2001. El cual entrega contenido educativo de manera gratuita a través de plataformas digitales. “Hoy en día el capítulo de Perú de Cisco Netacad es uno de los más relevantes a nivel global porque es el que más estudiantes tiene enrolados a nivel del mundo”, agrega Paredes.



Planes a futuro

Tras 20 años en Perú, y con grandes retos aún, Romina Paredes señala que la visión de Cisco es “continuar con el soporte al país para incrementar la penetración de ancho de banda, trabajar en pos de que haya una mejor conectividad a nivel de infraestructura nacional y apoyar a las organizaciones en el proceso de transformación digital”.

Si bien es cierto, según detalla la gerente, que los niveles de penetración aún son muy bajos, “hay grandes zonas rurales en las que cuesta mucho esfuerzo avanzar”, existe una mejora progresiva. “Miro hacia atrás y veo el avance increíble. He trabajado en un momento en el que solamente tenía correo una persona en la compañía, y por ratos. Ahora todo eso es inimaginable”, comenta Paredes. “Creo que la tecnología ha hecho posible eso y es algo que Cisco trajo al país, marcando una pauta y un liderazgo en el desarrollo e implementación de tecnologías para hacer crecer los negocios”, puntualiza.

MEDIOS

CRECER SIGNIFICA INVERTIR EN MARCAS EN VEZ DE CAMPAÑAS



Por: **MARCEL Garreud**,
CEO de WaveMaker

Cuando pensamos en espejismos, recordamos esa imagen paradigmática de la fuente de agua en el desierto que aparece de la nada frente al personaje perdido, quien ve al líquido elemento como el principal centro de sus anhelos. Tal metáfora, que parte de una vieja escena fílmica, también sucede en nuestros sueños, nuestras vidas y los negocios.

De igual forma, la economía y el consumo han empezado a reactivarse en el país. No obstante, los astros no se han terminado de alinear y las empresas necesitan tomar acciones para consolidar su crecimiento ahora, que el mercado está dando los primeros signos de recuperación.

El 2018 puede convertirse en el año de inflexión para el sector empresarial peruano que necesita recuperarse, después de continuos períodos de desaceleración y estancamiento, y que en este año ha tenido la oportunidad de aprovechar contextos positivos, como el Mundial de Fútbol y la tendencia de recuperación del consumo.

Por ejemplo, la campaña mundialista ha sido una palanca que ha impulsado las ventas de las empresas, en especial de nichos de negocio, como textiles, electrodomésticos, bebidas, entre otros. El Mundial fue positivo no solo porque ha estimulado el sentimiento patriótico y de pertenencia de los peruanos, sino porque ha dado un impulso necesario a la economía, impactando en la rentabilidad del sector empresarial.

Las compañías han visto en este contexto a la oportunidad de oro para ampliar el conocimiento de sus marcas, su valor ante los consumidores y vincularlas con su *target*. Por ello, en los meses cercanos al Mundial, las empresas han incrementado su inversión publicitaria en 16% durante el primer semestre de este año con respecto al mismo período del 2017.

Los meses cercanos al Mundial han sido claves para alcanzar estas cifras. Por ejemplo, en junio, el mes álgido de la campaña mundialista, se registró un

mayor número de medios recibiendo más inversión que el mismo mes del año pasado. Así, publicidad exterior incrementó su pauta en 39%; mientras que radio y televisión la ascendieron en 39% y 34%, respectivamente.

Desagregando por rubros empresariales, los sectores relativos a animales domésticos, artefactos electrónicos y electrodomésticos, telefonía, bebidas, loterías y casas de juego, que incrementaron en más del 100% su pauta publicitaria durante el primer semestre del 2018 versus igual período del año anterior, fueron algunos de los sectores que incrementaron más sus ventas o posicionamiento de marca.

No obstante, tales resultados, realmente no se ha dado un incremento de la pauta publicitaria sino una redistribución de la misma. Las empresas han decidido invertir gran parte de su presupuesto de publicidad para aprovechar el contexto de una campaña altamente rentable, pero no han inyectado más inversión para las próximas cruzadas comerciales.

Y si bien a partir de mayo, la economía y el consumo han tenido sus primeros resultados positivos según el Instituto Nacional de Estadística (INEI) y la consultora Kantar Worldpanel, la situación política y social todavía generan un clima de incertidumbre que amenaza el crecimiento de la empresa y aún más el de la mediana y pequeña empresa, que son las más sensible a escenarios complejos.

Así, se hace necesario mantener el impulso económico inicial que han recibido las empresas de una tendencia de consumo al alza y la campaña mundialista, pero esta vez manteniendo la vigencia de las marcas y promoviendo su valor para ampliar la base de consumidores, en un mercado que empieza a recobrar su vitalidad, aunque tímidamente.

En tal sentido, resulta clave la aplicación de una estrategia publicitaria correcta. Y si esto se hace en la medida, plataformas y modos adecuados las empresas pueden incrementar su rentabilidad entre el 15% a 20% anual; es decir, crecer por encima del promedio de la economía nacional.

Las empresas han decidido invertir gran parte de su presupuesto de publicidad para aprovechar el contexto de una campaña altamente rentable, pero no han inyectado más inversión

ADIDAS ORIGINALS ABRIÓ SU PRIMERA TIENDA EN MIRAFLORES



DATO: La tienda ubicada en Av. Comandante Espinar 301 está abierta desde el 14 de julio de lunes a sábado de 10 am a 9 pm y los domingos de 10 am a 7 pm.

Adidas Originals, la línea urbana de la marca deportiva, abrió su primera Fashion Destination Door en Perú. Se trata de un nuevo concepto de tienda, cuya inspiración se encuentra en los diferentes barrios icónicos de diversas ciudades del mundo como Londres, Tokio y París. La nueva tienda cuenta con un área de casi 600 metros cuadrados distribuidos en tres pisos. En el primer piso se exhibirán productos para hombre, en el segundo piso de mujer y el tercer piso estará destinado a ofrecer experiencias artísticas enfocadas en música, arte, diseño y fotografía para sus consumidores.

Ubicada en Miraflores, los amantes de las zapatillas podrán encontrar modelos y colecciones exclusivas, nuevos lanzamientos y colaboraciones con artistas globales, como las Yeezy de Kanye West o la línea en colaboración con Pharrell Williams; sin dejar de lado las siluetas icónicas de la marca como Stan Smith, Samba, Campus y Superstar.

Con este nuevo concepto de tienda, Adidas originals busca conectar con su público a través del arte, convirtiéndola en un espacio para dar a conocer a nuevos o emergentes talentos del arte, a los que la marca llama “creators”: uno de ellos es el diseñador gráfico e ilustrador Kioshi Shimabuku, que se especializa en la creación de juguetes de papel bajo el nombre de art toys; y el otro es Daniel Torres Calderón, arquitecto de profesión y quien intervino la nueva tienda con algunos trabajos en neón que reflejan el espíritu Originals.

HUAWEI TRAE AL PERÚ LA MATEBOOK X PRO



Huawei anunció su incursión a un nuevo mercado en el Perú: las laptops. Por ese motivo, presentó en nuestro país la MateBook X Pro, uno de los equipos más elogiados en el Mobile World Congress 2018

llevado a cabo en Barcelona. Este dispositivo es una de las últimas innovaciones en la línea de computadoras personales de la compañía. Las características que integra esta laptop hacen de ella una poderosa herramienta tanto para el trabajo como para el entretenimiento, además de mostrar grandes avances en comparación con los equipos predecesores. La MateBook X Pro se

distingue en su categoría por su estilo Premium, ideal para aquellas personas que buscan un diseño elegante, de potente rendimiento, práctico y ligero.

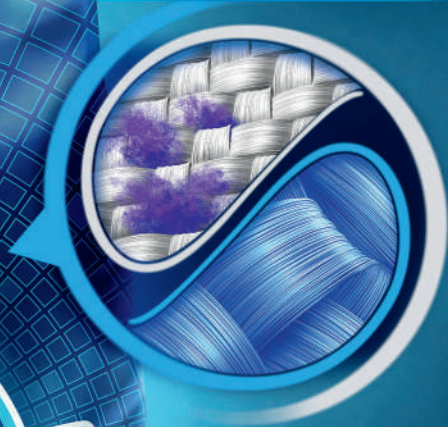
“La creciente preferencia del mercado peruano por los productos de la marca Huawei es lo que ha permitido que tomemos la decisión de ampliar nuestro portafolio en el país, no solo trayendo la MateBook X Pro, sino también nuevos modelos de tabletas y el tan esperado color Twilight en nuestros equipos de la serie P20”, sostuvo Yang Yue, Director de Terminales de Huawei Perú.

Este dispositivo posee un cuerpo de metal ultra delgado y liviano, esto lo hace cómodo y práctico al momento de transportarlo. Su portabilidad y ligereza se resumen en su peso de 1.33 Kg y sus 14,6 mm de grosor, detalles que lo hacen muy útil para quienes llevan un estilo de vida dinámico y necesitan estar siempre conectados.

MÁXIMA LIMPIEZA* Y CUIDADO

nuevo

TECNOLOGÍA
ACTIVE DUO
con optienzimas



* Estudios realizados en telas de algodón y algodón/poliéster en laboratorio externo.

“HOY EN DÍA LAS
EMPRESAS POSEEN
DEMASIADA INFORMACIÓN
Y NO SE DAN CUENTA DE LO
QUE TIENEN”

ENTREVISTA A:
CARLOS SECADA



“Puedes predecir cuando un cliente te va a abandonar solo analizando los datos”, afirma Carlos Secada, Gerente General de Zagitas, empresa de ciencia de datos fundada en el Perú hace un año. Eso no es todo, según explica Secada, “hay tres grandes cosas que hace la ciencia de datos: crear modelos para aumentar ventas, para reducir costos y para minimizar riesgos”. De este modo, se puede realizar mejores ofertas a los clientes y, de manera personalizada, se puede mantener satisfechos a los empleados, optimizar los recursos de la empresa, evitar robos y fraudes, entre otros.

La ciencia de datos es una disciplina que cada vez va cobrando mayor relevancia a nivel mundial, es aplicable a cualquier tipo de negocio que maneje cuantiosas cantidades de data y necesite procesarla y analizarla. Definida por Secada, es “la ciencia que se dedica a sacar valor y hacer modelos que predicen cosas”. A pesar de que recién está llegando al Perú, diferentes sectores han aprendido a hacer uso de ella e integrarla en sus estrategias, especialmente finanzas y telecomunicaciones.

“Transformar los datos en información y que esta se convierta en un activo para la empresa”, es uno de los objetivos de Zagitas y su gerente comenta que una de las ventajas es que “mientras más datos tengas, hay mayor posibilidad de aumentar procesos automáticos y tomar mejores decisiones”. De dónde obtener la data no es un problema porque, según cuenta “hay múltiples fuentes, dependiendo de cada organización”. Desde “las fuentes propias de información que posee la empresa y

que no sabe que la tiene”, como los emails y números de los empleados y clientes, hasta “todos los textos que mandamos, videos, conversaciones, imágenes, etc.” que circulan en la red.

ESTRATEGIAS EFECTIVAS

El gerente general de Zagitas explica cómo funciona su modelo de negocio haciendo uso de una de sus pasiones como analogía, pilotear aviones. “Cuando se hace una guerra se necesitan los mejores aviones, con la mejor tecnología.” Pero, “¿es suficiente con tener un buen avión? No, tienes que saber manejarlo, tienes que tener la pista de aterrizaje, tienes que tener los planos, toda la logística, etcétera”. Entonces, comenta que Zagitas provee “por un lado el avión, que es la plataforma de análisis que se llama *Rapid Miner*; y por otro lado a los pilotos, que enseñan a los pilotos locales a poder volar de la mejor manera ese avión”.

Ejemplifica mejor la aplicación de la ciencia de datos con el caso de la venta de un celular. Cada consumidor tiene necesidades diferentes, pero “en la medida que pueda saber la manera en qué usas tu Instagram o Facebook, puedo saber si deseas un celular con una buena cámara o un mejor plan de datos”, afirma Carlos Secada. Ese tipo de información es lo que con la analítica *big data* se maneja persona por persona. “Antes se hacía la campaña para hombres y mujeres, porque había una persona que analizaba lo que la gente quería. Hoy en día lo que se hacen son modelos con inteligencia artificial, como la computadora tiene esa capacidad de procesamiento, hace un modelo distinto casi para cada persona”, asevera Secada.

NO TODOS NECESITAN UN AVIÓN

¿Todas las empresas pueden hacer uso de la ciencia de datos? Para responder, el gerente de Zagitas utiliza nuevamente una analogía de aviación: “hoy en día no todo el mundo necesita un avión”, explica que “es como si quisiéramos ir a Pisco o a Paracas; se opta por ir en bus o auto, o hasta en una avioneta, pero en un avión 747 no, porque no se tiene ni donde aterrizar”. Aclara que lo mismo sucede si las necesidades no implican un gran volumen de clientes. Añade que la ciencia de datos “aplica hoy en día a empresas que tienen muchísima información”, entre ellos sectores como telecomunicaciones, salud, *retail*, manufactura, minas, todas las que tienen muchos equipos con sensores y finanzas en general.



CINCO CONSEJOS PARA LOGRAR QUE TUS HIJOS AMEN LAS MATEMÁTICAS



Sin lugar a duda, las matemáticas tienen baja aceptación entre los escolares, debido a la creencia de que son muy difíciles, lo cual es totalmente falso. “Cualquier conocimiento nuevo demanda nuestra concentración y dedicación, como las matemáticas. Los números son parte esencial de nuestras vidas y todos podemos aprender a usarlos”, explica Javier Arroyo, cofundador del método Smartick. Si tu hijo siente mucha ansiedad ante un examen de matemáticas o simplemente las rechaza, toma nota de estas cinco recomendaciones para motivar su aprendizaje:

Deja los prejuicios atrás. No transmitamos temores o prejuicios a los niños, y mucho menos utilicemos las tareas de matemáticas como un castigo para ellos. “Los niños aprenden desde el ejemplo. Si nos escuchan hablar positivamente sobre las matemáticas y resaltar lo importantes que son para nosotros, van a formarse una buena opinión y se activará su interés por aprenderlas”, señala Arroyo.

Evita las comparaciones. Olvidemos eso de que “las matemáticas son solo para los inteligentes”. Todos somos inteligentes y todos podemos aprender matemáticas. Es innegable que cada persona aprende a ritmos distintos, por eso no hagamos comparaciones odiosas de nuestros hijos con sus hermanos o sus compañeros de clases. Eso solo alimenta su ansiedad y los frustra.

Guíalos paso a paso. “Las matemáticas tienen un carácter acumulativo, por lo que solo se puede aprender un nuevo concepto si se ha entendido el anterior. En esa medida, debemos asegurarnos de que nuestros hijos comprendieron la primera lección antes de pasar a la segunda, y así sucesivamente”, afirma el especialista de Smartick. Motivémoslos a superar cualquier error para que logren avanzar.

Aplica las matemáticas. Muchos niños se preguntan ¿por qué son importantes las matemáticas en mi día a día? Ayudémoslos a entender su relevancia con ejemplos simples, desde calcular el vuelto que debemos recibir por una compra, hasta ideas más complejas, como la correcta edificación de una casa o el uso de patrones numéricos en su videojuego favorito.

Utiliza la tecnología. Solemos quejarnos de que los niños pasan su tiempo jugando con la Tablet o la computadora, y no repasan matemáticas, pero no caemos en cuenta de que con la tecnología también se puede aprender esta asignatura. Existen métodos diseñados a la medida de cada niño y bajo la forma de juegos, como Smartick, con los que aprenderán de forma lúdica. Utilicemos estas plataformas como una alternativa para que vean las matemáticas de forma divertida.

DATO: Smartick es un método online que se adapta a las necesidades del estudiante usando inteligencia artificial, por lo que no importa si está en un nivel avanzado o básico. Con sesiones de solo 15 minutos al día sus resultados en niños de 4 a 14 años son increíbles: ocho de cada diez alumnos mejoran sus notas en matemáticas y un 94% incrementa su capacidad de cálculo, lógica y resolución de problemas.

Colgate®



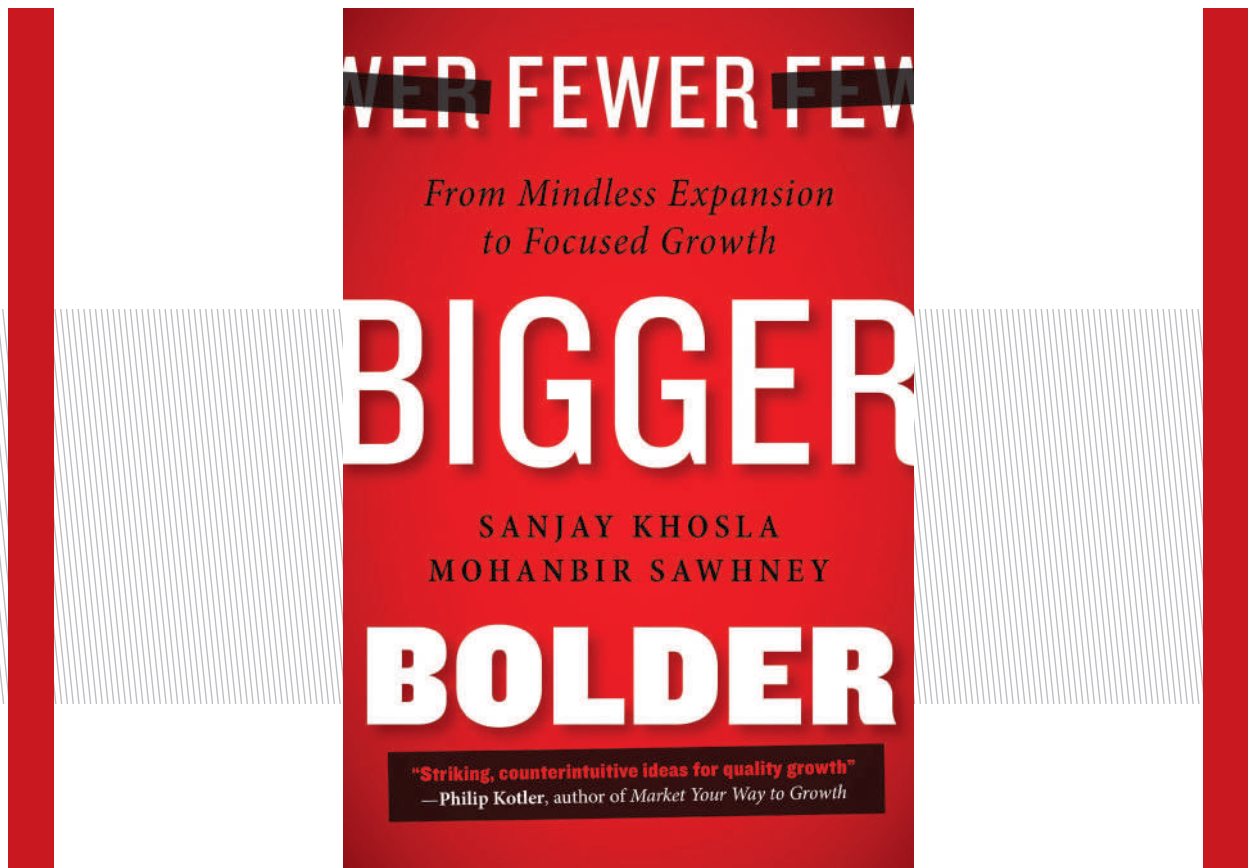
NUEVA

Cambia a azul mientras protege



TECNOLOGÍA QUE CAMBIA DE COLOR

Durante el cepillado, su fórmula se transforma de una pasta blanca a una espuma azul activa que ayuda a reducir la formación de placa entre cepillados, para una boca más saludable.



BIGGER, BETTER, BOLDER – Una síntesis del libro de Sanjay Khosla

Una síntesis no reemplaza la lectura de un libro completo. Su finalidad es generar interés en el libro e invitar a su lectura. En este caso, luego de su exitosa presentación como Keynote Speaker en nuestro pasado CAMP, intentaremos presentarles las ideas claves de las enseñanzas que Sanjay Khosla transmite en “Bigger, Better, Bolder”, libro de su autoría que fue el objeto central de su exposición. Es necesario, por un evidente tema de espacio, prescindir de los múltiples y ricos ejemplos que se presentan en dicha publicación, una razón más para que, luego de leer esta reseña, piense seriamente conseguir el original.

Khosla, señala que el empeño de las compañías por el crecimiento las impulsa irreflexivamente a expandirse a nuevas geografías, nuevos mercados, nuevas categorías de productos y nuevos segmentos de consumidores o usuarios. Es lo que él denomina “La seducción del más” que, como canto de sirena, lleva a una expansión sin sentido (“mindless”). Sucumbir a “la seducción del más” invariablemente resulta en un aumento de complejidad. Cada adición al negocio aumenta gente, infraestructura y sistemas. Mientras que los ingresos crecen sumándose, la complejidad crece multiplicándose y acaba sofocando

la rentabilidad. Para neutralizar “la seducción del más”, Khosla propone el “crecimiento sostenible”, esto es, crecimiento con márgenes razonables, que favorezcan la simplicidad en lugar de la complejidad.

Basado en su exitosa experiencia liderando la expansión internacional de Kraft, el autor comparte los criterios e instrumentos que aplicaron para lograrla: a) Hacer menos, b) Ser osados, c) Simplificar y reducir costos, d) Ejecutar, aprender y corregir y e) Liberar y dar recursos a la gente.

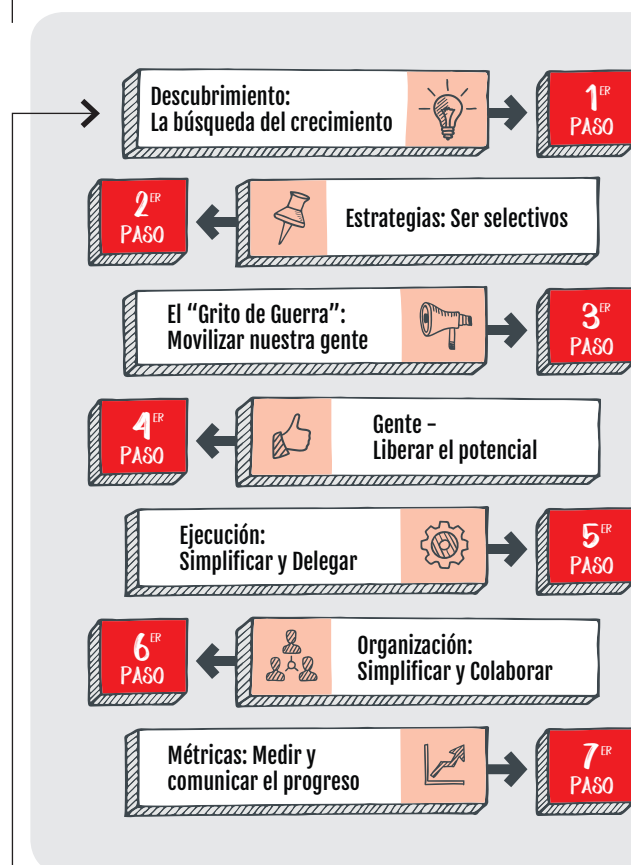
Para manejar la complejidad hay que entender cómo medirla. Los negocios tienen cuatro dimensiones: **1) El QUÉ, lo que la empresa crea y ofrece, 2) El QUIÉN, los clientes a quienes se atiende directa o indirectamente, 3) El DÓNDE, los mercados en los que se opera y 4) El CÓMO, las operaciones que la compañía posee para llevar adelante el negocio.** Estas dimensiones de complejidad se multiplican. Para tener una medida simple de complejidad se debe multiplicar el número de productos por el número de clientes, por el número de mercados y por el número de operaciones. Luego dividir los ingresos por este número. Mientras menor sea el cociente, mayor es la complejidad de la compañía.

Enfrentados con la multitud de cosas para hacer, el proceso comienza con la priorización: ¿Cuáles son las cosas que nos hacen lo que somos? ¿En qué somos buenos? ¿Cuáles son las cosas esenciales que queremos hacer? Luego, con las respuestas, decantar todas las oportunidades en un muy limitado conjunto de cosas que podamos hacer muy bien. FOCO es el término que el autor enfatiza. Las compañías verdaderamente exitosas se enfocan en hacer pocas cosas bien, ya que el foco genera simplicidad en la estrategia y claridad en la ejecución. Un ejemplo, Apple y su iPhone.

Nadie cuestiona el valor del foco. El desafío es mantenerlo. Resistir caer en “la seducción del más” demanda muchísima disciplina. Entonces, ¿por dónde comenzamos? El autor propone un plan de 7 pasos, que él llama FOCUS7:

Sanjay Khosla concluye con advertencias para no descuidar el negocio estable por enfocarse en innovaciones. Debe haber un equilibrio entre el día a día y la innovación disruptiva para impulsar el crecimiento sostenido del negocio. Una parte de la organización debe enfocarse en mantener la continuidad del negocio y otra en las estrategias para crecimiento disruptivo – *Breakthrough*.

Asegura que la aplicación disciplinada de Focus7 llevará a cualquier empresa a un círculo virtuoso de crecimiento continuo. Queda en el lector aplicarlo.



Para conocer a detalle cada uno de estos pasos, puede visitar nuestra página web:



“NUESTRO OBJETIVO ES CONSOLIDARNOS DENTRO DE LOS SEGMENTOS EN LOS QUE LA MARCA PARTICIPA”

Ha sido un buen año para la marca Citroën, los nuevos modelos presentados al mercado durante estos meses han tenido una respuesta favorable por parte del público, algo muy meritorio dentro del competitivo y difícil mercado automotriz peruano. Conversamos con Veronika Pardo, gerente de la marca, quien nos contó sobre las novedades que han presentado este año, así como las estrategias de marketing utilizadas y los resultados positivos que están logrando con ellas.

ENTREVISTA A: VERONIKA Pardo, gerente de Citroën

Último lanzamiento New Citroën C4 Cactus

A nivel de números, la marca Citroën viene creciendo a doble dígito en lo que va del 2018, se trata de un 38% en el acumulado (desde que Dercos asume su representación), en comparación del año pasado, ganando también participación de mercado y ofreciendo novedades a los clientes. En marzo lanzamos la Jumpy Pasajeros, modelo que forma parte de nuestra gama de utilitarios, dirigida a negocios y familias numerosas. En mayo presentamos la



C3 Aircross, una SUV dirigida a un público aventurero, al que le gusta los outdoors, joven-adulto, que busca el *off road* y, además, cuenta con tecnología adecuada a ese tipo de manejo: hablo del *grip control*, con cinco modos de manejo, que te permiten ingresar con la camioneta a cualquier tipo de terreno difícil. Ahora hemos presentado la New C4 Cactus, el nuevo lanzamiento, realizado el mes de julio y que viene con un modelo completamente renovado, moderno, disruptivo, pero que mantiene las líneas orgánicas de la marca a nivel de diseño, algo que ofrecemos con la nueva gama de modelos los últimos dos años. Esta nueva C4 Cactus se inspira en la demanda y en los gustos del público latinoamericano.

¿Qué diferencias tiene este modelo de C4 con la versión anterior?

El nuevo diseño es más convencional. Los *“airbumps”* tienen un diseño nuevo, más sutil, ubicado en la zona baja de la carrocería. Las luces, tipo Led, cuentan con un sistema automático de iluminación desde el interior del auto. Además, entre otras características, tenemos el sistema eléctrico de altura de los faros, los aros de aleación de 17 pulgadas, un look de techo flotante en la parte exterior y faros posteriores, también con sistema Led. En conjunto, llevan la firma de toda esta gama, para tener una línea consistente de modelos. En la parte interior podemos ver que tiene prestaciones tecnológicas muy demandadas en el mercado, así como el equipamiento de seguridad que ha sido bien reforzado. Cuenta con un panel de control más moderno, con un tablero digital que muestra el kilometraje, el rendimiento de combustible, el límite de velocidad cruceo. El volante está forrado en cuero y tiene los controles linkeados al equipo multimedia de siete pulgadas. Este lleva la tecnología Apple Car Play, Mirror link y Android auto, por lo que la conectividad está muy alineada con las exigencias actuales a nivel



de entretenimiento, permitiéndote conectar el celular y verlo en la pantalla. En cuanto a seguridad, posee sensores de punto ciego en los espejos retrovisores laterales, sensores de detección de baja de presión de neumáticos, una característica muy funcional ya que no todos los clientes cuentan con un medidor y el auto emitirá una alerta cuando tengas una llanta baja. En la actualidad toda la gama de Citroën está ofreciendo el sistema “Advanced Comfort”, que permite que los pasajeros se sientan como si estuvieran en un capullo dentro del habitáculo del vehículo, ya que es súper comfortable. Gracias a este sistema el manejo es muy cómodo, con la suspensión delantera McPherson que es característica de toda la marca, y el sistema de insonorización, impidiendo que ingrese el ruido de afuera hacia el interior del vehículo.

Está en un segmento similar pero va dirigida a un público distinto que la Aircross

Está dirigida a un público joven adulto, pero es más citadina, sin que deje de ser funcional si se quiere entrar a una trocha o cualquier otro tipo de terreno, debido a que tiene un despeje de suelo de 18 centímetros haciéndola versátil para la ciudad y para el campo o playa. Posee un carácter más familiar, aunque su estilo sea deportivo, juvenil, más moderno, algo que buscan los clientes en estos momentos. Esta es más un *crossover* dentro del segmento de las SUV, pero con un diseño menos robusto.

¿Cuentan con una estrategia de marketing para el lanzamiento de cada modelo?

Cada modelo que lanzamos al mercado va acompañado de una campaña de 360°, dirigida a los puntos de contacto con mayor afinidad a nuestro *target*. De hecho, en estos momentos, el digital está bastante alineado: ahí obtenemos leads que nos permiten generar cotizaciones

con un cliente para luego contactarlos, que vayan a la tienda, realicen un test drive y se lleven el producto. Hemos ingresado a diversas plataformas, estamos en Facebook, en Instagram, en LinkedIn e inclusive en Waze, donde mostramos los diferentes puntos de nuestra red de locales para que la gente sepa dónde encontrarnos, tanto en Lima como a nivel nacional. También estamos realizando una estrategia con influenciadores y con embajadores de marca, tenemos actualmente dos embajadores: Cristobal de Col y Alessandra Denegri quienes nos representan en las plataformas de deporte, de arte y moda que queremos potenciar y una más juvenil y casual, con Paloma Derteano. En realidad, son embajadores a nivel total de la marca, no necesariamente por modelo, ya que queremos mostrar de una manera más genuina, auténtica y cercana a nuestro público objetivo, cuáles son los atributos que ofrece nuestro portafolio y que ellos mismos con las experiencias en su día a día, puedan contar cómo les va con el auto.

¿Tienen planificado otro lanzamiento en lo que resta del año?

Este año no, pero sí tendremos novedades para principios del 2019, también dentro del segmento de SUVs. Nuestro objetivo es consolidarnos dentro de los segmentos en los que estamos participando: en el de SUVs hay una oportunidad muy grande. Es ahí donde participamos con la C3 Aircross y con la nueva C4 Cactus. Este es el segmento que más ha crecido en el mercado. Es en el segmento SUV donde haremos toda la estrategia de consolidación con estos dos modelos que hemos lanzado. Adicionalmente, seguiremos consolidando nuestra presencia y construyendo la marca en los otros segmentos en donde participamos con Sedanes y Hatchbacks. Este año queremos aumentar nuestro *awareness* de marca, seguir construyendo el *equity*, para que la gente pueda entender cuáles son nuestras credenciales y *el reason to believe* de Citroën. Es importante comentar que también ofrecemos dos gamas de productos: el portafolio de los utilitarios y el de los particulares. En el primero contamos con modelos como Berlingo, la Jumpy pasajeros, la Jumpy furgón y la Jumper, orientadas a negocios de telecomunicaciones, seguridad, pequeñas y medianas empresas, ambulancias, etc. Algo que se maneja de manera distinta, con clientes más grandes, corporativos, de empresas. Por otro, el segmento de particulares: sedán, hatchbacks y SUVs. Con ambos tenemos que potenciar estrategias distintas, porque los dos se complementan para darle el espaldarazo a que la marca siga creciendo, con una tendencia de ventas apuntando a los objetivos y sostenible a largo plazo.



Ya estás en modo IN?



Keynote Speaker

JOAQUIM BRETCHA
(ESOMAR)

Los retos de la Investigación de Mercados. Una visión internacional.

Este 6 y 7 de Setiembre

- Auditorio Juan Julio Wicht S.J.
- Universidad del Pacífico
- Lima-Perú

EXPOSITORES

33

9 PAÍSES

Tres IN

TRENDS / TECHNOLOGY / ANALYSIS

Ingresa a: www.talkin.pe



MARKETING



LATINBRANDS



KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR WORLD PANEL

KANTAR MILLWARD BROWN



lúmini.



De Economía y Negocios

Elaborado por:

cendoc | **es**an

REVISTAS



THE JOURNAL OF FINANCE

The Journal of Finance es una publicación oficial de la Asociación Americana de Finanzas, es la revista académica más citada sobre las finanzas. Publica la investigación líder en los principales campos financieros.



ECONOMETRICA

Econometrica publica artículos originales en todas las ramas de la economía: teóricos y empíricos, abstractos y aplicados, que brindan una amplia cobertura en el área temática.



JOURNAL OF BUSINESS

Journal of Business es una revista académica editada por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Pacífico. La revista publica artículos sometidos a doble revisión ciega. Entre sus principales líneas de publicación se encuentran: gestión, liderazgo, emprendimiento, innovación, responsabilidad social, ética empresarial.

ENLACES



ArXiv

ArXiv es un repositorio de acceso abierto que cuenta aproximadamente con 700.000 documentos a texto completo. Abarca contenidos de física, matemáticas, ciencias de la computación, biología, economía, finanzas y estadística.



REDIB (RED IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO)

REDIB a través de un único portal, ofrece a sus usuarios acceso directo a documentos científicos y académicos de calidad contrastada, publicados por editores y otros productores de contenidos científicos y académicos de países iberoamericanos o de temática iberoamericana, en un sentido tanto geográfico como cultural.



BIBLIOTECA DIGITAL MUNDIAL (World Digital Library)

La Biblioteca Digital Mundial (World Digital Library), es una biblioteca digital internacional creada por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y la UNESCO. Y pone a disposición de manera gratuita y en formato multilingüe, importantes materiales fundamentales de culturas de todo el mundo. Incluye mapas, textos, fotografías, grabaciones y películas de todos los tiempos y explica en siete idiomas las joyas y reliquias culturales de todas las bibliotecas del planeta.

PELOTAS INDESTRUCTIBLES BENEFICIARÁN A MÁS DE 90 MIL NIÑOS

Como parte de su compromiso con el desarrollo infantil y juvenil a través del fútbol, y en el marco del programa Scotiabank Fútbol Club, Scotiabank donará 1,800 “pelotas indestructibles” a instituciones educativas seleccionadas a nivel nacional a través de distintas ONG aliadas como PLAN Internacional, Care Perú, Fundación Creer, Pure Art, Kantaya y Olimpiadas Especiales, entre otras. La donación, realizada en alianza con One World Play Project, busca generar un impacto positivo y desarrollar el máximo potencial en niños de distintas comunidades del país con recursos limitados.

Scotiabank y One World están trabajando en equipo para proveer a niños, niñas, y jóvenes la oportunidad de jugar. La pelota One World Futbol está diseñada para sobrevivir las condiciones de terreno más difíciles de cualquier ciudad, no requiere de un inflador y tampoco se desinfla.

“En Scotiabank buscamos contribuir con la sociedad en la que participamos porque creemos que toda persona tiene derecho a estar mejor. El deporte es una de nuestras líneas de trabajo y a través suyo nos dirigimos a los niños para ayudar a desarrollarles Pasión y Valores”, señaló Ignacio Quintanilla, Vicepresidente Senior y Head de Retail de Scotiabank.



MAZDA CX-3 VERSIÓN 2019 YA ESTÁ EN PERÚ



Se presentó en nuestro país la más reciente actualización de la reconocida SUV de Mazda, dirigida a un público joven y ejecutivo. En esta nueva versión presenta interesantes cambios tanto en su diseño interior y exterior como en las prestaciones generales del vehículo, en el exterior se destacan una renovada parrilla delantera con detalles de cromo adicionales, un nuevo diseño de neblineros, luces traseras LED con contornos oscuros, rines de 18 pulgadas de estilo deportivo y otros elementos que refuerzan el diseño Kodo de la marca.

Al interior las aplicaciones de cuero predominan tanto en el tablero de instrumentos como en los paneles de las puertas. También llaman nuestra atención los detalles en las salidas de aire y el nuevo apoyabrazos, para mayor comodidad del piloto. Esta versión 2019 también incluye un detalle reclamado por el público: un sistema de freno de estacionamiento electrónico.

A nivel de motorización, Mazda CX-3 está equipada con SKYACTIV-G de 2.0 litros, capaz de ofrecer 148 caballos de fuerza, muy eficiente en cuanto a consumo de combustible. El modelo también incorpora el sistema G-Vectoring Control, diseñado para tener un mayor dominio sobre la dirección del vehículo.

Según el nivel de equipamiento, también incluye sistema de monitoreo de punto ciego con alerta de tráfico cruzado, dos puertos USB, cámara de visión trasera, botón de arranque, y una pantalla táctil de 7 pulgadas con el sistema Mazda Connect.

NOW

PRODUCCIONES



EVENTOS
INSTITUCIONALES



EVENTOS
INTERNOS



PLANEAMIENTO
Y EJECUCIÓN DE BTL



FERIAS



STANDS
Y MÓDULOS

























Contacto: Jessica Whittembury Belmonte ☎ 983 285 672 ☎ (51-1) 261 5960
nowproducciones.com 📍 Rodolfo Rutte 724, Magdalena. LIMA - PERÚ
gerencia@nowproducciones.com

Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes

					
					
					
					
			 <p>Una vida de confianza</p>		 <p>Orgullosamente parte de ABInBev</p>
					

Asociados Adherentes

R



Ripley, la primera tienda por departamento

PET FRIENDLY

del Perú

**"EN RIPLEY AMAMOS
A LAS MASCOTAS
POR ESO PUEDES TRAERLAS
CONTIGO SIEMPRE".**

* Sujeto a las normas de los Centros Comerciales en los que operamos.



.com