

El consumidor peruano
Un ciudadano en
transformación

Publicidad estatal
Influencia en la construcción
de la Marca País

anuncios

**ASOCIACIÓN
NACIONAL DE
ANUNCIANTES**

Stephan Loerke

**CEO en World Federation
of Advertisers (WFA)**

“Mejorar el ecosistema de marketing digital no depende solo de iniciativas globales, se necesita el esfuerzo de empresas y asociaciones locales”

Nº 179 - Año 24 - Set/Oct 2018



Para proteger el futuro
de tu familia solo
necesitas una mano.

Seguro de Vida
**Devolución
Total**



Cómpralo online en:
www.pacifico.com.pe



pacífico
seguros

Tu tranquilidad es todo



Por **STEPHAN Loerke**, CEO World Federation of Advertisers (WFA)

RED LATINOAMERICANA DE LA WFA: EL FUTURO ES NUESTRO

Nuestra 17ª reunión regional latinoamericana de la WFA en Lima, amablemente organizada por Rodolfo León y el equipo de ANDA Perú, marcó un punto de inflexión para los propietarios de marcas en América Latina.

Desde que lanzamos nuestro capítulo regional de la WFA, en esa misma ciudad en 2003, las agendas y prioridades respectivas de nuestras asociaciones nacionales en América Latina (Brasil, Argentina, Chile, Perú, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Colombia, Venezuela, Guatemala) han coincidido año tras año.

Y ahora, son (casi) idénticas a nivel nacional, regional y global.

El mundo ha cambiado. La tecnología y la globalización han transformado el marketing más allá del reconocimiento. Nuestra industria requiere una visión estratégica alineada global y regionalmente y un liderazgo local.

La red se ha convertido en un equipo. Comparten, colaboran y se inspiran mutuamente.

Si no tuviéramos el capítulo latinoamericano de la WFA, tendríamos que inventarlo ahora.

Después de dos días de intenso trabajo, es cada vez más claro que nuestra agenda se está cristalizando en torno a tres pilares fundamentales:

1. Una determinación de recuperar el control de un ecosistema digital que tiene fallas, falta de transparencia y está plagado de fraude publicitario. En su forma actual, no satisface ni a los consumidores ni a los propietarios de las marcas. Depende de nosotros impulsar el cambio. Y estamos decididos a hacerlo sobre la base de la Carta Global de Medios de la WFA.

2. Un compromiso de comprometerse con los gobiernos y las partes interesadas para defender la licencia para operar de los propietarios de marcas. Las discusiones sobre el marketing de alimentos, marketing de bebidas alcohólicas y protección de datos tienen el potencial de afectar considerablemente nuestra capacidad de conectarnos con los consumidores. Depende de nosotros comprender las cambiantes expectativas de la sociedad, mientras defendemos con energía y convicción el valor de las comunicaciones de marketing responsable.

3. Con la libertad viene la responsabilidad. Nuestra capacidad de proteger nuestra licencia para operar, dependerá de nuestra capacidad para establecer sistemas de autorregulación intersectoriales, que establezcan y hagan cumplir altos estándares éticos. En este sentido, el lanzamiento de la nueva Comisión Nacional de Autorregulación de Comunicación Comercial en Colombia es un gran impulso para la industria. Es el resultado de un esfuerzo colectivo sin precedentes, impulsado por ANDA Colombia y respaldado por ANDA Perú, Autocontrol en España, la WFA y muchos otros socios en la región.

Me siento orgulloso de nuestro capítulo latinoamericano. El equipo, bajo la hábil dirección de Philip Pérez, VP regional de la WFA, es más fuerte que nunca. No subestimamos los desafíos que tenemos por delante, pero creo que tenemos lo que se necesita para liderar nuestra industria en un momento de cambios sin precedentes.

Nos vemos el próximo año en Buenos Aires para nuestra próxima reunión regional (del 7 al 9 de octubre de 2019). Estamos deseosos de celebrar en esta ocasión el aniversario número 60 de la Cámara de Anunciantes de Argentina.

anda

3 | Editorial

4 | Contenidos

6 | Colaboradores

8 | Neurociencia

El Efecto Gibson y la ética en la explotación de la economía comportamental
Por: César Monroy



12 | Marketing

Entrevista con Manuel Gonzáles del Yerro, ejecutivo líder de IBM en Latinoamérica

14 | Informe

El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación
Por: Javier Álvarez

16 | Retail

Alguien llama a tu tienda
Por: Elba Acuña

22 | Publicidad

¿Cómo construir una marca país sin publicidad?
Por: Marcel Garreud

26 | Portada

STEPHAN LOERKE
CEO de la WFA

“Mejorar el ecosistema de marketing digital no depende solo de iniciativas globales, se necesita el esfuerzo de empresas y asociaciones locales”



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 Investigación de
mercados 2018

42 | Medios
Entrevista a Jorge Heili, gerente de
medios informativos de RPP

48 | Digital
Evolución de los Ciberdays en el Perú

50 | Campaña
Redbus recibe galardón en los
premios Sabre

54 | Reputación
La reputación de las
instituciones públicas

56 | Autos
Entrevista a Jim Alvarado,
gerente de Renault



61 | Recursos en línea
Publicaciones online
recomendadas
Por: ESAN



anda SET - OCT 2018

DIRECTOR: Rodolfo León

EDITOR: Ernesto Arrascue Mur

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

REDACTORA: Eva Javel Flores

FOTOGRAFÍA INTERIORES: Omar Lucas, Danilo Guerra,
Sayra Mendoza

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Calambur

IMPRENTA: Cecosami

COMUNICACIÓN DIGITAL: Sayra Mendoza

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

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



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

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



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.



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.



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.



Con Movistar Play disfruta estés donde estés

Si eres cliente Movistar Hogar o Móvil, descarga el app y disfruta de TV en vivo, series, películas y más en otra pantalla.



Suscríbete **sin costo** en
movistarplay.com.pe

movistar
ELIGE TODO



EL EFECTO GIBSON Y LA ÉTICA EN LA EXPLOTACIÓN DE LA ECONOMÍA COMPORTAMENTAL

Por: **CÉSAR Monroy**, fundador de Seele Neuroscience



A pesar de que matemáticamente es una realidad la altísima improbabilidad de que se repitan en la historia de la humanidad lo que llamamos “casos excepcionales”, no es raro escuchar frases como “este genio de 15 años es el próximo Steve Jobs”, “aquel político pasará a la historia como el nuevo Mandela”, o incluso “no importa que nadie te publique, Saramago era un desconocido a sus 80 años”. Todas estas frases ejemplifican el que hace un par de años se denominó en el ambiente sanitario como el Efecto Gibson.

En su definición más concreta, se le llama así al acto de “considerar que la existencia de un caso excepcional amerita dar por cierto todo lo que se desprenda de éste”. En otros términos, es dar por cierto que desertar de Stanford e iniciar un negocio en un garaje nos acerca más a convertirnos en “Steve Jobs” sólo porque ambas cosas forman parte de los hechos que formaron parte de la vida de Jobs.

Se le llama Efecto Gibson en alusión a Belle Gibson, una joven australiana que se había

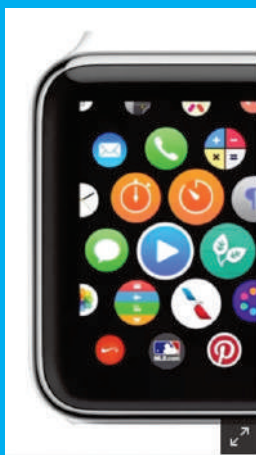


Imagen promocional del Apple Watch con la App de Belle Gibson (las dos hojas) justo al lado del botón Play

curado de cáncer gracias a una dieta novedosa que ella misma había desarrollado. Su caso y la aplicación móvil que implementó para promover su sistema dietético fue tan exitoso que se le nombró “Mujer del año” por la revista ELLE; su recetario fue adquirido y publicado por el gigante editorial Penguin, y la App fue adquirida e incorporada al paquete de lanzamiento del Apple Watch.

No hace falta que usted busque la App en su iPhone. Dos meses antes del lanzamiento del Apple Watch, uno de los ejecutivos de aquella empresa consideró demasiado “perfecta” la historia de Gibson y decidió investigar. Resulta que Belle Gibson nunca había sido diagnosticada de cáncer, la editorial Penguin nunca sometió a revisión con algún experto el sistema dietético de Gibson, y ninguna de las revistas que la habían entrevistado (incluso la que redactó su biografía para ser candidata y eventual ganadora del galardón a mujer del año) habían indagado en su biografía lo suficiente como para constatar que había mentido en su edad y la existencia de su supuesta enfermedad.

El hecho de que absolutamente nadie entre las revistas, editoriales y un corporativo tecnológico hubiera cuestionado la veracidad de la historia y que sólo se le concediera categoría de absoluta verdad por su sola condición de excepcional, no es un caso aislado y, es más bien, un ejemplo arquetípico de un fenómeno que viene en incremento desde hace algunos años, a partir del estado de inmediatez vertiginosa que propicia el ambiente de las redes sociales.

La existencia del efecto Gibson ilustra cómo los seres humanos somos proclives a creer en historias que se apuntalan en nuestra fascinación por la excepcionalidad, dejando de un lado nuestra capacidad crítica y

pensamiento racional. No es un tema de inteligencia, no es un tema de conocimiento o dominio del tema, es simplemente un mecanismo inherente perfectamente explicable por el modelo heurístico de Daniel Kahneman.

Hablar desde una perspectiva de la economía conductual nos permite comprender decisiones que de otra manera pasarían a ser fenómenos simplemente inexplicables o “irracionales”. El gran valor del conocimiento actual del proceso de toma de decisiones radica en que sus preceptos son claramente demostrables y replicables, lo que les da la condición de cientificidad que durante décadas adoleció el estudio del comportamiento fuera del laboratorio.

Recientemente en el mes de marzo de 2018, la estrella ascendente de Silicon Valley, la ahora infame Elizabeth Holmes, fue sentenciada severamente al encontrársele culpable de fraude masivo por más de \$700 millones de dólares. ¿Su crimen? Convencer a una ola de inversionistas entusiastas de haber inventado la nanotecnología más avanzada en análisis de laboratorio para establecer los mismos diagnósticos clínicos que actualmente requieren varios tubos de ensayo y semanas de análisis, con una sola gota de sangre y cuestión de minutos.

Elizabeth Holmes en la portada de Forbes, cuando se le consideró la primera mujer millonaria antes de los 30 años





Los defraudados no fueron gente ingenua. Entre ellos están senadores, secretarios de defensa, cirujanos de renombre, el exCEO de Wells Fargo, y la exdirectora de la Asociación Americana de Química Clínica. Con un comité de inversión de esta envergadura, la figura de Elizabeth Holmes se catapultó hasta las estrellas siendo la primera mujer en la historia en aparecer en la portada de la revista Forbes como la “primera millonaria hecha por sí misma con menos de 30 años”. ¿Cómo pudieron tantas personas y medios tan influyentes pasar por alto el pequeño detalle de que la tecnología que Holmes proclamaba haber inventado (con una carrera trunca y sin antecedentes en investigación clínica) simplemente no existía, y todo era una idea que ella creía podría materializar con suficiente dinero?

Nuevamente vemos la fórmula del efecto Gibson: un caso excepcional, al que se le concede condición de verdad sólo por ser excepcional, y nadie se toma la molestia de confirmar en primera instancia su veracidad. Desde la ciencia de la economía comportamental, este fenómeno tiene varios componentes, y es lo que permite explicar por qué senadores, CEOs y hasta científicos caen en las trampas que despierta la fascinación. El más importante de los mecanismos es el que se denomina, disponibilidad heurística. Este mecanismo, descrito por primera vez por Amos Tversky y Daniel Kahneman en 1973, consiste en un sesgo cognoscitivo (o “atajo mental”) donde aquello que es más fácil de recordar o imaginar, se le concede mayor valor, importancia o probabilidad. Por el contrario, aquello que es difícil de recordar o imaginar, se le resta valor, y se le considera menos frecuente o que sea “posible”.

Para que el efecto Gibson ocurra, el caso excepcional debe cumplir con la condición de ser fácil de imaginar, lo que hace que se le considere más factible de ser posible. ¿Una dieta que cura el cáncer? No hay nada de difícil en concebir esta imagen en la mente, porque todos tenemos una experiencia tangible que nos permite establecer un símil: tomar agua para quitar la sed, tomar un café para despertar, o comer mucha fibra para una buena digestión. ¿Un aparato que diagnostica enfermedades con una sola gota en cuestión de minutos en lugar de cinco tubos y varias semanas? Igual, es más

fácil imaginar una gota de sangre que la aguja de una jeringa, varios viales y esperar varios días para conocer los resultados.

Pero existe un segundo factor que interviene en el efecto Gibson y es el componente de la excepcionalidad. El hecho de que demos condición de posibilidad a algo que nunca había ocurrido, hace que automáticamente entre en acción el mecanismo de aversión a la pérdida, es decir, la tendencia de considerar adquirir algo, no porque se le desee, sino porque se tiene miedo de perderlo. En los experimentos originales de economía comportamental queda demostrado que al cuantificar el grado de satisfacción de ganar \$100 USD en una apuesta, éste es la mitad del grado de insatisfacción que genera perder \$100 USD en una apuesta. En pocas palabras, se siente peor perder una cantidad que lo bien que puede sentirse recuperarla.

Esto explica claramente la existencia del ejemplo Gibson: nos topamos con una oferta fácil de concebir. Esto hace que se le considere más factible de ser posible. Pero al ser excepcional, tememos perder la oportunidad. Por ende, eliminamos la necesidad de juzgar racionalmente su existencia o su viabilidad, porque es preferible evitar perder la oportunidad a ponderar su viabilidad. La razón nos estorba cuando se combinan la disponibilidad heurística y la aversión a la pérdida.

Leer el artículo completo aquí:



THE FIRST EVER BMW X2. EL EPISODIO QUE FALTABA.



ENJOY



DESCÚBRELA EN NUESTRAS TIENDAS.

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



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



“LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APRENDE SOBRE FACTORES EXTERNOS Y TENDENCIAS”

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) para potenciar el marketing es vital, pues proporciona el conocimiento de los clientes como individuos, a fin de darles exactamente lo que ellos quieren o buscan. A las marcas les cuesta mucho tiempo fidelizar a un cliente, pero toma solo unos segundos perderlo. Ello depende de la calidad de la experiencia preventa, venta y postventa, sin importar el sector al que pertenezcan. Sobre el futuro de la Inteligencia Artificial aplicada al marketing, conversamos con **MANUEL González del Yerro, ejecutivo líder de IBM Watson Customer Engagement** para Suramérica.

A nivel regional ¿cómo va la aceptación de la Inteligencia Artificial aplicada al marketing? ¿Qué trabas y qué ventajas encuentra para su implementación?

Va a muy buen ritmo. Nuestra región está teniendo una adopción fuerte y constante de Inteligencia Artificial aplicada a marketing, porque las empresas – sin importar si son retailers, bancos, aseguradoras, compañías de telecomunicaciones y más - están viendo el valor de contar con herramientas que les permiten tener una visión 360° de sus clientes, para fidelizarlos y entregares experiencias únicas. Desde nuestra experiencia, en la implementación de herramientas con Inteligencia Artificial de IBM Watson Marketing, hemos encontrado que una gran ventaja es la automatización de campañas y resultados en tiempo real. Antes, los profesionales del área tenían que esperar días o, incluso, semanas para conocer los resultados

de una campaña, pero hoy ocurre solo en minutos, lo cual permite tomar decisiones que benefician más al negocio. Cada día se masifica más el uso y aprovechamiento de estas herramientas. No solamente por la simplicidad y la posibilidad de ver en los datos correlaciones y tendencias que no son evidentes a simple vista. Hoy es parte de la oferta de soluciones en la nube. Las soluciones conocidas como SaaS- Software as a Service- son mucho más ágiles, seguras y eficaces. Por ejemplo, administrar campañas y tener las bases de datos en la nube, ha facilitado la posibilidad de innovar más rápido y ser mejor que los competidores, sin necesidad de hacer enormes inversiones o tener un centro de datos propio.

— Cuando hablamos de IA entendemos un nuevo nivel de personalización para los clientes ¿de qué manera esta tecnología nos ayuda a comprenderlos?

Sí, incluso ya estamos hablando de hiper personalización. La Inteligencia Artificial no solo permite a las marcas/ empresas entender el comportamiento y las preferencias de sus clientes, para segmentarlos de una forma más precisa, sino que la IA aprende constantemente también sobre factores externos y tendencias. Un estudio de IBM de 2017 revela que solo 19% de las marcas puede proporcionar una experiencia de compra digital altamente personalizada. Ese porcentaje es muy bajo y refleja que la adopción de tecnologías emergentes como la IA es clave para ganar la lealtad de los clientes, entregando experiencias únicas. No es lo mismo que te llegue un SMS con una oferta de coches de bebé cuando no tienes hijos, que un SMS con una oferta de bicicletas, justo cuando decidiste llevar una vida más saludable y, además, es la fecha en que acaban de pagarte el sueldo. La IA da precisión en la segmentación de los clientes y

permite conocerlos como individuos. Es una tendencia global que ya es una realidad en Perú.

— ¿Cuán importante es, en la actualidad, la experiencia con la marca para fidelizar a un cliente?

Es fundamental. Las personas hoy en día están demandando experiencias personalizadas, quieren que las marcas los conozcan y es lo mínimo que esperan, en un mercado tan lleno de marcas que son competencia entre sí. Entregar una experiencia única, hace la diferencia. Hace poco Britt Shop, la empresa de Costa Rica que tiene tienda online y tiendas físicas en más de 11 países —incluido Perú—, especialmente en aeropuertos, contó que con soluciones de IBM Watson Marketing logró tener una base de clientes centralizada con todas sus preferencias, productos que compran, cuándo los han comprado y tipos de email que les gusta recibir. Un perfil de clientes bien atípico, muy diverso, con diferentes idiomas, que además adquieren los productos de Britt muchas veces en localidades ajenas a ellos e incluso esporádicas. No solo



La IA da precisión en la segmentación de los clientes y permite conocerlos como individuos. Es una tendencia global que ya es una realidad en Perú.

están conociendo a sus clientes como individuos, sino que el proceso de automatización les permite combatir el ‘carrito abandonado’, contactando al cliente para ofrecerle incentivos y concretar la compra. Actualmente 200,000 clientes que hacen parte del programa de fidelización de Britt y el número va en aumento. Entonces, no se trata únicamente de un valor agregado, hoy día entregar experiencias únicas es fundamental.

— Dentro del área de marketing ¿qué ventajas ofrece la IA a los profesionales de esta disciplina?

La Inteligencia Artificial en marketing tiene muchas ventajas para los profesionales, de las cuales yo destacaría tres:

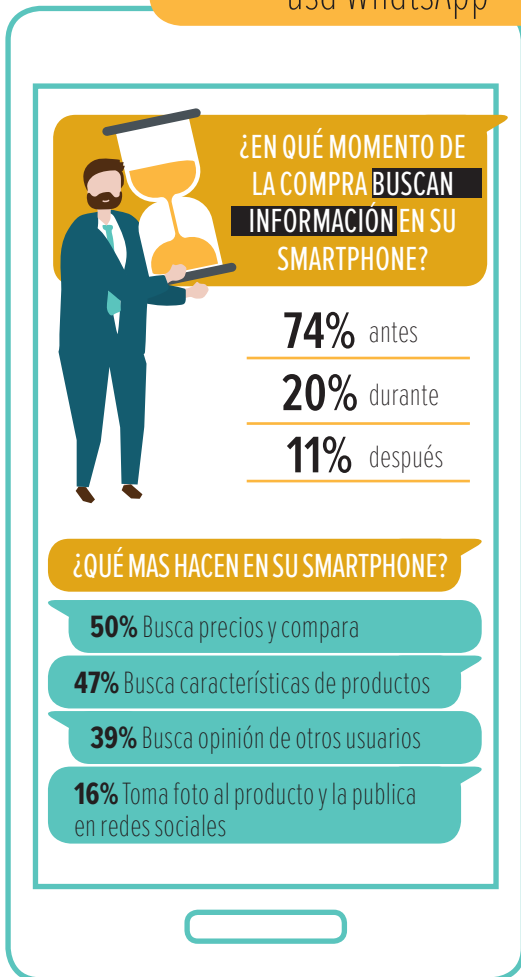
1. Ofrecer a clientes y clientes potenciales los productos o servicios ajustados a sus preferencias y necesidades, con hiperpersonalización de contenidos. Tener la capacidad de aprender de los consumidores para conocerlos como individuos, no solo sus intereses sino sus hábitos; esto es vital para hacer marketing hoy en día, con resultados beneficiosos para el negocio y retorno rápido de la inversión.
2. Leer grandes cantidades de información: datos estructurados y no estructurados, teniendo visión 360° de los datos. De acuerdo con un reciente estudio de IBM, 76% de los líderes de marketing reconoce que su capacidad para tomar decisiones de marketing basadas en datos, será cada vez más importante para su éxito.
3. Automatizar procesos y predecir posibles escenarios para tomar mejores decisiones sobre campañas, audiencias y productos. La IA permite llegar a las personas a través del canal adecuado, en el momento ideal. Llegó la hora de que las marcas/ empresas incluyan la IA en la estrategia de Reinención Digital, sin importar su tamaño.

EL PERUANO, UN CIUDADANO Y CONSUMIDOR EN TRANSFORMACIÓN



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

89% de smartphoneros usa WhatsApp



Fuente: IPSOS Perú

La globalización y el avance tecnológico vienen transformando la forma de hacer negocios. El uso de los dispositivos móviles, en especial el smartphone, también está generando en las personas cambios de hábitos y actitudes como ciudadanos y consumidores. Esto en el Perú no es ajeno, la población viene experimentando un constante cambio en su manera de pensar, de ver la vida, de relacionarse, de proyectarse. Su comportamiento, actitudes de compra y de consumo está mutando. Lo mismo ocurre en su relación con las marcas y lo que espera de ellas. A continuación algunos hallazgos de un peruano en transformación:

El concepto de familia comienza a cambiar, ya no es sólo aquel grupo de personas emparentadas bajo la figura tradicional de padres e hijos que viven juntos. Hoy también, la representan aquellas parejas sin hijos y también aquellas personas que decidieron vivir con amigos o incluso solas con su mascota.

Otro concepto que está variando es el del ama de casa, ya no es sólo la mujer que se queda en la vivienda al cuidado de los hijos y a cargo de las tareas domésticas. Ahora también se le reconoce el rol a toda mujer que trabajando fuera del hogar, se encarga, organiza o gestiona los quehaceres hogareños con o sin ayuda de una empleada doméstica. Además, se consolida el empoderamiento de la mujer en la sociedad y en la familia. Ella es quien toma la mayoría de las decisiones del hogar. Se proyecta como emprendedora, independiente, exitosa y con planes futuros.



Aparece el hombre pingüino. Aquel que asume y desempeña el rol de amo de casa. Un segmento que representa actualmente alrededor del 10% de total de la población masculina adulta, pero va en ascenso. Este grupo de nuevos hombres, incluso participan más activamente en los quehaceres del hogar y está más involucrado en la educación, crianza y en las actividades escolares y sociales de los hijos. Si bien la mayoría de esta comunidad es Millennial, también los encontramos entre los de la generación X.

El peruano busca ser exitoso. Pretende trascender en la vida y ser reconocido por su trayectoria. El 40% de los ciudadanos siente que ya alcanzó el éxito. Para algunos el tener una familia, lograr solvencia económica o tener un buen trabajo es parte de ello. Para otros, el éxito llega al hacer realidad el sueño de la casa propia o el negocio propio.

Se confirma la tendencia de aspirar a una vida saludable y verse bien. Más de la mitad de los peruanos comparte la preocupación de alimentarse mejor y comer saludable. En esta misma línea, va en aumento la orientación hacia el deporte y ejercitar el cuerpo. Un hallazgo interesante es la preocupación por la imagen personal. Un 55% desea una imagen diferente, fresca y moderna. Si bien el anhelo lo comparten tanto hombres como mujeres, es el segmento de féminas quienes lo hacen más notorio. La idea de contar con la ayuda de un asesor de imagen cae bien.

Los consumidores son más impacientes, acelerados y eléctricos. No les alcanza el tiempo. Buscan comodidad y simplicidad sin perder el control. El 86% quiere las cosas sencillas y prácticas. A un 72% le gusta tener el control y un 57% es más comodón que hace 10 años.

Una necesidad creciente es la asesoría en general. Se valora sobre manera la recomendación y opinión experta. La población declara requerir apoyo en temas financieros, legales, contables y hasta les gustaría contar con un médico de cabecera e incluso un veterinario de cabecera.

Actitudes hacia las compras



84%
“Me detengo a comparar productos y precios”

77%
“Me gusta probar nuevos productos”

74%
“Si no encuentro mi marca la busco en otro lugar”

62%
“Solo compro productos de buena calidad, aunque pague más”

Fuente: IPSOS Perú

Más conectados que nunca. La mitad de la población urbana del país a partir de los 13 años tiene actualmente un smartphone. La búsqueda de información en línea previa a la compra es cada vez más común. Buscar precios y compararlos, conocer mejor las características de los productos y saber que opinan o que comentan otros usuarios, son hábitos comunes.

Quieren ser reconocidos de manera individual no como parte de un grupo o segmento. Para el 69% de personas es importante que las marcas los conozcan, sepan de sus gustos y preferencias. Quieren ser atendidos de manera personalizada.

Los detalles importan. Los clientes esperan ser gratamente sorprendidos por las marcas y vivir experiencias únicas en su relación con ellas. 79% opina que le gustaría que lo sorprendan sin tener que pedirlo. El 62% se siente más exigente que hace una década.

Hacer negocios en estos tiempos significa conocer mejor a este nuevo peruano, un ciudadano y consumidor en transformación.



Por: **ELBA Acuña**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima

ALGUIEN LLAMA... A TU TIENDA (II)

Como comentamos en la edición N° 145 de septiembre del 2014 de la revista ANDA, la experiencia en el punto de venta o tienda hará que el visitante se convierta en cliente (es decir, que compre). Entre los factores que hacen que un visitante de la tienda logre una buena experiencia se encuentran: el ordenamiento de los anaqueles y escaparates, la exhibición de los productos, el ambiente (colores, olores, música, señalización, iluminación, ventilación), los precios (que el cliente sienta que los precios mostrados están de acuerdo con el valor percibido) y, sobre todo, el trato del personal de ventas. La visita a una tienda es una experiencia global, ya que todos los elementos

Cuanto todos los elementos sean agradables, existen mayor probabilidad de que el visitante se convierta en cliente; y que éste luego se vuelva fiel a la tienda.

de la tienda comunican y entregan un mensaje. Cuanto todos los elementos sean agradables, existen mayor probabilidad de que el visitante se convierta en cliente; y que éste luego se vuelva fiel a la tienda. Asimismo, se debe tener en cuenta que una mala experiencia usualmente es comentada siete veces a amigos y conocidos; mientras que una buena experiencia es comentada solamente a tres; por lo que conviene provocar experiencias positivas.

Una de las metodologías para medir la experiencia en el punto de venta es la del “cliente misterioso” o también llamado “cliente encubierto”. El encubierto es una persona con buena memoria, muy observadora, con capacidad de hacer repreguntas al personal de ventas y bien entrenado. Sobre todo, es imparcial para luego registrar si el local evaluado cumple o no con una serie de ítems relevantes para el negocio. Luego de la experiencia, el encubierto sale del punto de venta e inmediatamente llena un formulario donde debe colocar si cumple con una serie de características. Este formulario puede ser físico o puede ser un software instalado en un smartphone o Tablet. Los resultados se puedan ir acumulando en tiempo

real. Es importante que el llenado sea inmediatamente después de la experiencia para no olvidar ningún detalle.

El cliente encubierto es cada vez más importante para comprobar que los visitantes y clientes están recibiendo la atención correcta y que los vendedores están siguiendo el protocolo de ventas y el entrenamiento que la tienda les dio. Esta metodología, si bien puede ser cualitativa o cuantitativa, es recomendable que se haga de manera cuantitativa, para obtener puntajes de cada área, identificar oportunidades de mejora y luego monitorear el desempeño de cada tienda a lo largo del tiempo. Esta metodología también se utiliza para el sistema de incentivos del personal de la tienda, de acuerdo con los resultados mensuales (premiación o penalización). Asimismo, esta metodología es utilizada en diferentes sectores como: bancos, supermercados, farmacias, tiendas de ropa, tiendas de electrodomésticos y electrónica, grifos, gimnasios, cines, clínicas, restaurantes, librerías, líneas aéreas, hoteles, concesionarios de automóviles, librerías, entre otros.



El cliente encubierto es cada vez más importante para comprobar que los visitantes y clientes están recibiendo la atención correcta y que los vendedores están siguiendo el protocolo de ventas

Se pueden evaluar numerosos aspectos, entre ellos: el cumplimiento del protocolo de atención, la preparación y conocimiento del vendedor, las fortalezas y debilidades del argumento de ventas, la atención en cajas, la presencia de material publicitario, los precios marcados adecuadamente, los plazos de entrega, el tiempo de espera, la implantación de tarjetas de fidelización, entre muchos otros. El encubierto puede actuar in situ, en la misma tienda, a través de la línea telefónica o por Internet. Se puede medir la experiencia a través de los diferentes puntos de interacción entre la tienda y el cliente. Se recomienda realizar las mediciones de cliente encubierto de manera periódica para evaluar la mejora en el desempeño de los indicadores evaluados.

Cuando se realiza una medición de cliente misterioso se recomienda hacer una lista de ítems a evaluar, luego organizar esta lista de ítems por áreas; y finalmente otorgarle un peso o factor de ponderación a cada área evaluada, para obtener finalmente un puntaje promedio ponderado. Este puntaje es para cada tienda o local, lo que permite conocer cuál es el desempeño de cada uno, de manera periódica, otorgando incentivos al personal de cada local o tienda. Asimismo, cuando se realizan las mediciones de cliente misterioso, es conveniente que las evaluaciones se realicen a lo largo del horario de atención y en diferentes días, a fin de lograr dispersión en las observaciones. También conviene que las observaciones en una misma tienda sean realizadas por diferentes encubiertos.

A continuación, se muestra un ejemplo de ítems a evaluar para una tienda de ropa. Como se puede apreciar solamente se debe registrar si cumple o no con la característica evaluada, debido a que no hay términos medios. Luego otorgar un factor de ponderación a cada área evaluada. Este factor o peso debe contemplar la importancia de cada área de acuerdo con la estrategia del negocio; por ejemplo, el área "personal de ventas" puede ser el que tenga mayor peso entre todas las áreas.



MEDIOS

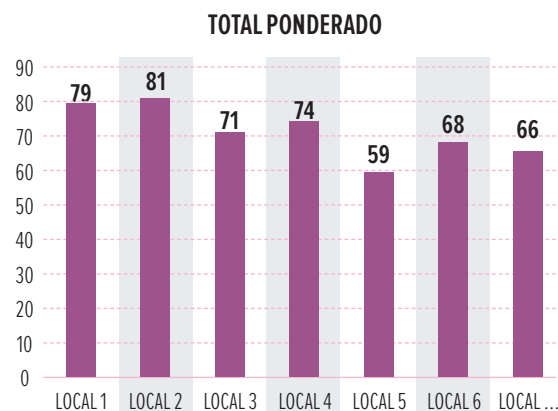
ÁREA EVALUADA	CUMPLIMIENTO		PONDERACIÓN
ANAQUELES Y ESCAPARATES			
Estaban limpios	Sí	No	10%
Estaban ordenados	Sí	No	
Estaban bien pintados	Sí	No	
PRODUCTOS			
Estaban ordenados	Sí	No	25%
Estaban limpios	Sí	No	
Tenían los precios marcados	Sí	No	
Estaban en el lugar que les correspondía	Sí	No	
No tenía rajaduras, "quiñes" o roturas	Sí	No	
PERSONAL DE VENTAS			
Dan la bienvenida con una sonrisa y mirando a los ojos	Sí	No	40%
Tenían uniforme / indumentaria de la tienda	Sí	No	
Tenía su nombre en su fotocheck	Sí	No	
Estaban bien peinados	Sí	No	
Tenían una buena higiene (rostro, manos, uniforme)	Sí	No	
Mostraron amabilidad	Sí	No	
Mostraron una buena disposición de atención	Sí	No	
Tenían conocimiento adecuado de los productos	Sí	No	
Explicaron y resolvieron las dudas del cliente	Sí	No	
Tenían conocimiento adecuado de las ofertas, promociones y descuentos	Sí	No	
No estaban hablando por celular ni entretenidos con el Smartphone	Sí	No	
No mostró posturas ni gestos discriminatorios	Sí	No	
Se despidieron amablemente y agradecieron la visita	Sí	No	
AMBIENTE			
Iluminación adecuada	Sí	No	20%
No había focos ni microicos quemados	Sí	No	
Tenía buena ventilación	Sí	No	
No había olores fuertes o extraños	Sí	No	
Los probadores estaban ordenados	Sí	No	
Los probadores estaban limpios	Sí	No	
Los colores eran adecuados (no eran chillones ni extravagantes)	Sí	No	
No había papeles ni desperdicios en el suelo	Sí	No	
La música tenía un volumen adecuado	Sí	No	
Las áreas de la tienda estaban correctamente señalizadas	Sí	No	
Habían tachitos de basura en lugares estratégicos	Sí	No	
El material publicitario estaba actualizado	Sí	No	
OTROS			
Tenía cartel de horario de apertura y cierre	Sí	No	5%
Tenía letrero de abierto o cerrado	Sí	No	
Tenía cartel de prohibido fumar	Sí	No	
Tenía señalización de zona segura	Sí	No	
TOTAL PUNTAJE PROMEDIO PONDERADO			100%



Finalmente, se puede obtener un puntaje promedio ponderado por cada tienda o local en una escala del 0 al 100 (en donde 0 es no cumple con ningún ítem y 100 es cumple con todos los ítems evaluados), de la siguiente manera:

SUCURSAL	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3	LOCAL 4	LOCAL 5	LOCAL 6	LOCAL ...
ANAQUELES Y ESCAPARATES	77	92	97	97	82	92	88
PRODUCTOS	63	65	65	51	55	55	47
PERSONAL DE VENTAS	97	81	66	84	53	76	66
AMBIENTE	69	91	74	74	63	52	74
OTROS	59	95	77	69	73	81	76
TOTAL PONDERADO	79	81	71	74	59	68	66

Se puede apreciar que las tiendas o locales de mejor desempeño son la opción 1 y la 2, mientras que la de más bajo desempeño es la 5. Esto permitirá desarrollar las estrategias de mejora para que todas las tiendas o locales lleguen a puntajes más altos. Las mediciones posteriores ayudarán a conocer la efectividad de las estrategias de mejora implantadas a lo largo del tiempo.





¡Cocinando aprendemos a comer sano!

Según un estudio* del Centro de Investigación de Nestlé en Suiza, los niños que participan en la preparación de sus alimentos aprenden a comer más sano. Por esta razón, Nestlé, a nivel global, celebra cada 20 de octubre el **Día Internacional del Chef**, reuniendo a cocineros de cada país con niños de su comunidad para compartir sus conocimientos en nutrición, ingredientes y recetas, con el fin de que aprendan que se puede comer rico en sabor y también rico en nutrición.

Esta es una de las varias iniciativas de Nestlé Por Niños Saludables, enfocadas en mejorar la calidad de vida y contribuir al futuro saludable de los más pequeños.

*Van der Horst, K., Ferrage, A., & Rytz, A. (2014). Involving children in meal preparation. Effects on food intake. *Appetite*, 79(1), 18-24.



“PARA UN CENTRO DE IDIOMAS SON MUY IMPORTANTES LAS RECOMENDACIONES QUE TUS ALUMNOS HAGAN DE TU MARCA”



Con varios años de experiencia en el sector educativo, **CECILIA Krüger, gerente de marketing del centro de idiomas Británico**, ha sido testigo de los cambios producidos en esta industria durante los últimos años. Conversamos con ella sobre cómo lo digital ha impactado en la publicidad del sector educación durante los últimos años y sobre los principales retos que las necesidades de los nuevos públicos le imponen.

— En estos años dentro del área de marketing del Británico ¿cuáles han sido los principales cambios que han influido en su trabajo?

Creo que el cambio más importante ha sido el boom del tema digital, que cada día trae cosas nuevas, distintas. Antes estábamos mucho más acostumbrados a los grandes medios, que implicaban realizar grandes inversiones para llegar a grandes públicos. Ahora, con todo el desarrollo de la publicidad digital y todas las herramientas para poder medir los impactos, eso ha cambiado: puedes seleccionar los medios a los que quieres llegar, saber quiénes están en ese entorno y puedes saber si llegaron a tu formulario y solicitaron información. En la actualidad todo eso es medible, es más, ahora con las herramientas digitales puedes, día a día, ver el performance que tienen tus avisos.

— La actualización de información que recibes es inmediata
Ahora las herramientas te pueden decir qué personas entran a tu página web, una vez que salen de ahí hacia dónde se dirigen, qué intereses tienen, desde qué páginas han llegado. Eso te permite, por ejemplo, ir a esas páginas e impactarlos.

— Ese cambio es también un aporte, sus campañas ahora van dirigidas a públicos más específicos.

Sí, porque ahora no basta con tener un solo concepto, ahora

tienes que tener un mensaje para el público femenino, otro para el público de 13 a 17 años, etc. Las plataformas te dan la posibilidad de diferenciarte.

— ¿Cómo ha cambiado el perfil y los intereses del estudiante de inglés en estos años?

El 60% de estudiantes en el Británico se encuentra en el rango de 14 a 24 años, lo que ha ocurrido es que se ha hecho mucho más importante, en los últimos años, el estudio del inglés. Ya no como algo opcional, sino como algo básico e imprescindible, equiparable al conocimiento de manejar una computadora. Son herramientas que no puedes dejar de tener. Cuando los padres de familia son jóvenes, prefieren que sus hijos salgan del colegio sabiendo ya el idioma

— En este contexto ¿cuáles son sus principales desafíos?

Se trata de crear un mensaje memorable para la persona y que este responda a un insight, que sea reconocido, apreciado y valorado. Es muy importante porque ahora a los chicos no les basta con lo que tu marca les diga, el chico que quiere estudiar una carrera, un idioma o una maestría buscará recomendaciones, no solo en su entorno más cercano, sino que lo hará en foros, pedirá recomendaciones y parte de su decisión estará influida por esas respuestas. Por eso es importante que con tus mismos alumnos, con tu comunidad, trabajes un plan de fidelización que te asegure que realmente estás satisfaciendo la necesidad y estás haciendo que tus alumnos estén contentos con lo que están recibiendo y que puedan recomendarte.

— ¿Qué medios prefieren para publicar sus campañas?

Si bien hemos colocado algo de pauta en TV, para el presupuesto que manejamos esta es muy costosa. Actualmente, más del 50 % de nuestro presupuesto, se encuentra en digital. Seguimos utilizando la radio para impactar a los padres de familia, seguimos usando los paneles digitales también, pero en vía pública, básicamente para la recordación de las fechas de inicio de clase. Aún utilizamos prensa, contamos con once centros de enseñanza, algunos en la zona sur, la zona este y la zona norte de Lima. Existen medios que cuentan con una gran lectoría en estas zonas y no dudamos en utilizarlos.

ALMUERZO ANUAL DE ASOCIADOS



18 - DIC - 2018 | **Westin Lima
Hotel**

Auspiciadores:



¿CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA PAÍS SIN PUBLICIDAD?

“ a gente la consideraba sucia, difícil de usar, cara y peligrosa a más no poder”, así era considerada Nueva York antes de convertirse en una marca mundial legendaria en 1977, según Jane Mass, una de las mujeres más influyentes del mundo de la publicidad estadounidense y directora de la icónica campaña de publicidad “I Love New York” (en español “Yo amo a Nueva York”), que nació con el fin de revitalizar el turismo, como una medida de rescatar a la ciudad y al estado neoyorquino de la bancarrota en la que se encontraba en 1975

La campaña fue tan trascendente que logró la creación de una marca poderosa, cuyo atractivo turístico ha perdurado por décadas; además de forjar un sentimiento de pertenencia y orgullo en los habitantes de Nueva York y Estados Unidos. Salvando las distancias, si hay algo en lo que se asemeja esta campaña publicitaria con las de la marca Perú, es precisamente esa simbiosis de la rentabilidad económica (más turistas) y emocional (pertenencia y orgullo patrio).

Y como evidencia, van las cifras: desde que la marca país empezó a trabajarse (hace más de quince años), Perú se ha posicionado como la quinta marca más valiosa de América Latina según el reporte Marca País 2017-2018, de FutureBrands. Asimismo, hemos pasado de recibir un millón de turistas internacionales, en el año 2002, que generaron 837 millones de dólares de ingresos, a los cerca de cuatro millones y medio que se esperan recibir al cierre de este año, con una proyección de ingresos de más de cinco mil millones de dólares, sin considerar que se espera que el número de turistas en Perú se eleve en 10% para el 2019, según cifras del MINCETUR.

En ambos casos, el papel de la publicidad ha sido un factor clave para impulsar un producto bueno, pero cuyos beneficios no habían sido comunicados. Ustedes se imaginan, ¿cómo hubiera logrado el MINCETUR posicionar nuestra marca entre las más valoradas del continente americano y del mundo, con sus consabidos resultados en turismo y exportaciones, sin la posibilidad de invertir en pauta publicitaria a nivel local e internacional?



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

I ♥ NY

@Perú

Foto fuente: viajerosdelmisterio.com

¿Hubiera sido suficiente para que estas dos campañas consigan tales resultados, el solo apoyarse en medios estatales, noticias, redes sociales o comentarios? Desde luego que no, porque hay una regla de oro para que la publicidad funcione, no hay un único medio que pueda cubrir todos los espacios y llegar a todos los públicos sin apoyarse en otros.

Para muestra un botón: según un estudio presentado el año pasado por Kantar Worldpanel, las campañas cross-media, que unen publicidad televisiva con digital, incrementan en 30% más las ventas frente a las que solo emplean uno de estos dos medios.

Por ello, es que la propuesta de Ley de Publicidad Estatal en medios privados, que nació para promover la reducción del gasto en publicidad, no hubiera logrado su propósito. El prohibir la contratación publicitaria, concentrándola solo a su uso en emergencias naturales, en contextos electorales y al empleo de redes sociales como único vehículo para comunicar, no es eficiente.

Afortunadamente, el Tribunal Constitucional lo entendió y declaró a esta normativa inconstitucional. En caso contrario, ¿cómo hubiera alcanzado el Estado la difusión de sus campañas educativas, de salud, de seguridad, etc., de forma eficaz, si solo usa los medios de comunicación estatales, que no son consultados por todos los peruanos? ¿o las redes sociales, que no llegan a todas las zonas más alejadas del país y son de difícil acceso para los más pobres?

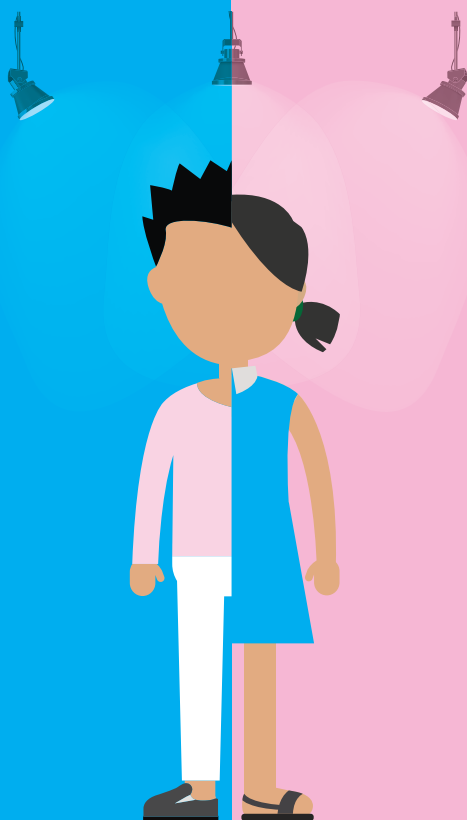
La comunicación requiere una planificación estratégica. Por eso, la contratación publicitaria se apoya en criterios técnicos para ser eficaz. Se trata de seleccionar a los medios de comunicación con más alcance en nuestras audiencias y no siempre son los mismos medios y no siempre sirven las redes sociales.

El criterio técnico en el desarrollo de las campañas de comunicación del Estado es el factor que debe primar para cumplir con el derecho de los ciudadanos a estar informados de las medidas tomadas por sus autoridades y para evitar el desperdicio de recursos en campañas que fracasan por no haber sido comunicadas eficientemente.



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

¿CÓMO ACABAR CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD?



La lucha contra los estereotipos de género ha pasado a integrar la agenda de muchos países en el mundo. A pesar de que en los dos últimos años se aplicaron 87 cambios legales en el mundo para alcanzar la igualdad de género, según el Banco Mundial, la publicidad en los medios dificulta mucho romper las barreras culturales a las que las mujeres deben enfrentarse muy a menudo.

El Perú no es ajeno a este problema. Tenemos el caso de una marca de detergente que aún perfila a la mujer como el ama de casa tradicional o de las promociones para el Día de la Madre donde se ofrecen ofertas de electrodomésticos. Ejemplos de este tipo aún hay muchos. Sin embargo, también contamos con campañas como la “nueva familia” de San Fernando y la “belleza natural” de Dove, que demuestran el interés de los publicistas peruanos por desarrollar estrategias más potentes y efectivas.



CUATRO ESTRATEGIAS CONTRA LOS ESTEREOTIPOS

El cambio en la forma de hacer publicidad y evitar los estereotipos debe iniciar por la conformación de equipos de trabajo más heterogéneos, ya que ampliarán la visión sobre el público al que se pretende llegar. Asimismo, hay que tener muy claro el mensaje a transmitir y pensar en su repercusión a largo plazo. A continuación, se plantean cuatro estrategias para luchar contra los estereotipos.

1.

Es necesario fomentar la diversidad en los equipos de trabajo. Un grupo plural, a nivel interno y externo, que trabaja en cuestiones creativas y de la marca, cuestiona más los estereotipos que puedan reflejarse durante el desarrollo y aportará a la reducción del sesgo inconsciente. El resultado final sería un mensaje potente basado en una percepción profunda que llegue con más efectividad al público objetivo.

2.

Hay que apostar por un mejor control del desempeño. Aunque el marketing suele asociarse al aumento de ganancias, es mejor dar pequeños pasos coherentes para asegurarnos de ir en la dirección adecuada. En este proceso, las empresas deben usar sus datos como parte del proceso previo a las pruebas. Así, las empresas pueden eliminar o mejorar elementos que podrían dañar su reputación.

3.

Hay que encontrar un propósito. Este proceso implica cuestionarse mucho de los asuntos y reflexiones que puedan generar mensajes perjudiciales. Trabajar en el proceso estratégico que ayude a determinar en qué parte de la cadena de suministro puede hacer una diferencia nuestra marca, para consumidores o trabajadores, permitirá identificar los retos estructurales que impiden que la empresa adopte la diversidad y se enorgullezca de ella.

4.

Es mejor pensar siempre a largo plazo. En esta época, las campañas con buenas intenciones no bastan. Los activistas y consumidores buscan un compromiso real que vaya más allá de un simple mensaje. Si la empresa invierte tiempo y dinero en hacer lo correcto y destaca mejoras concretas, es más probable que pueda evitar críticas por algún error que pudiera surgir. Ese detalle diferencia a una empresa progresista de otra con una campaña progresista aislada.

Es necesario aclarar que la lucha contra los estereotipos más allá del marketing e implica un cambio general en la empresa. Hay que establecer una cultura que considere el género para el personal interno y el público externo. Estas medidas deberán implementarse en toda la cadena de valor, de modo que, incluso, afecte a los proveedores.



“MEJORAR EL ECOSISTEMA DE MARKETING DIGITAL NO DEPENDE SOLO DE INICIATIVAS GLOBALES, SE NECESITA EL ESFUERZO DE EMPRESAS Y ASOCIACIONES LOCALES”

Con la finalidad de obtener nuevamente un equilibrio en el entorno de publicidad digital, teniendo en cuenta a los diversos actores que forman parte de él: los clientes, las agencias y los propietarios de medios, la WFA (organismo que representa más del 90% de la inversión publicitaria a nivel mundial) presentó el Global Media Charter un documento que busca mostrar el punto de vista de los anunciantes acerca de los problemas más importantes a los que se enfrentan en los medios digitales.

STEPHAN Loerke, CEO de la WFA, estuvo unos días en Lima con motivo de su reunión Anual para Latinoamérica y nos dio importantes alcances sobre la situación de la industria del marketing a nivel global, los principales desafíos que afronta en la actualidad y como el Media Charter busca ser un punto de partida para mejorar el entorno digital, tanto para las marcas anunciantes como para los consumidores.

— El Global Media Charter es un esfuerzo que menciona que gran parte del éxito dependerá de los esfuerzos locales ¿Qué perspectivas de avances puede observar en Latinoamérica?

— Vivimos en un mundo globalizado que se ha convertido en una villa. La información se mueve más rápido, el desarrollo de los mercados se da más rápido que antes y esto ha influido en que el entorno del marketing cambie significativamente los últimos años.

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

PORTADA

Ahora, por primera vez en la historia, la inversión en anuncios digitales es la más grande en todo el mundo, superando a la de la televisión. Por primera vez, en el 2017, el 38% de toda la inversión en anuncios fue dirigida a medios digitales, más que lo asignado a la televisión a nivel mundial. Esta es una tendencia que continúa. Se trata de algo que puedes ver que ocurre a través de distintos países, de distintos continentes, en Europa, en Norte América, en Asia, etc. El dinero se está moviendo hacia un sistema que se parece cada vez más a una caja negra: ingresa, no entiendes qué pasa dentro, no sabes quién interviene, quién hace más dinero y qué espacios lo producen. Por estos motivos, la WFA como organización global, ha elaborado el “Global Media Charter”. Este documento es un esfuerzo colaborativo, en el que han participado las asociaciones de anunciantes de diversos países, tomando sus diversas agendas nacionales, con las que nos sentamos a dialogar y elaboramos una serie de puntos principales que, consideramos, son aquellos sobre los que debemos poner nuestra atención. Se trata de una agenda de acciones y estas son muy ambiciosas. Por ejemplo, estamos buscando combatir el fraude en la publicidad, algo que representa hoy en día entre el diez y el treinta por ciento del gasto total en publicidad. Es un gran desafío. Hablamos de transparencia, siendo conscientes de los grandes problemas que tenemos con este tema, pensando en quiénes compran publicidad, en qué inventario y a qué precio. Si hablamos de visibilidad, en los países con mayor inversión tenemos en promedio menos de la mitad de todas las impresiones válidas que no son visibles. Están pagando por algo que no se puede ver. Tenemos problemas con los formatos de anuncios, muchas personas optan por agregar

bloqueadores a sus navegadores para no ver publicidad. Se trata de grandes, muy grandes problemas. Así, lo que hemos hecho con el “Global Media Charter” es establecer una agenda para la acción, algo que no puede ser resuelto inmediatamente, pero que, para ser realidad, debe significar un esfuerzo colaborativo. Estamos estableciendo las demandas, pero no se podrán llevar a cabo si la publicidad no cambia también. No se trata de una calle con una sola vía, no es decir a los demás qué hacer, también debemos revisar nuestras propias prácticas. No se puede cambiar todo el ecosistema desde Nueva York, Bruselas o Londres, esto también tiene que ser impulsado por empresas y por asociaciones locales. Lo que esperamos es que, en Perú, en Brasil, en Argentina, en Reino Unido, en Japón, en Estados Unidos, nuestros anunciantes y asociaciones nos ayuden a dar pasos que nos acerquen a nuestro objetivo. En un mundo globalizado se cuenta con una estrategia global, pero necesitamos acciones locales y es necesario que ambas trabajen de manera conjunta, eso es lo que intentamos hacer.

— La tecnología nos ha colocado en una situación de constantes cambios y de adaptación. ¿Cuán rápida ha sido la respuesta de la industria del marketing a este reto que no ha terminado y cuya velocidad de cambios es probable que vaya en aumento?

— Creemos que la velocidad del cambio se ha acelerado y estamos convencidos de que continuará haciéndolo. Debemos desafiar la forma en que observamos lo que una marca significa para las personas, porque eso es lo único que debe importar para ella. Cuando se observa y escucha a las personas, podremos conocer si existe un déficit de confianza digital, si las

La WFA como organización global, ha elaborado el “**Global Media Charter**”. Este documento es un esfuerzo colaborativo, **en el que han participado las asociaciones de anunciantes de diversos países**, tomando sus diversas agendas nacionales, con las que nos sentamos a dialogar y elaboramos una serie de puntos principales sobre los que debemos poner nuestra atención.

personas se sienten invadidas por los formatos de publicidad, por la frecuencia con la que ven publicidad y debemos volver a revisar cómo podemos publicarla para que sea bienvenida. Otro aspecto importante que la gente nos muestra es que no siempre se sienten cómodos con la forma en que recopilamos los datos y los almacenamos, porque no tienen un total entendimiento de las ubicaciones en las que se recopilaron los datos y cómo estos se reutilizaron. Y si tienes esos vacíos, estos evitan que las personas interactúen con las marcas y que esas marcas busquen la interacción. Lo siguiente que debemos tener en cuenta es que las personas que interactúan con los propietarios de marcas digitales buscan tener un intercambio de valores precisos. Para que esto suceda, necesitan percibir el valor, solo pasarán tiempo si perciben que lo que usted tiene para ofrecer es un valor agregado que satisfaga sus pasiones, sus intereses. Y en este aspecto, en el que puede ser necesario un cambio psicológico fundamental en la mentalidad de la marca, tendríamos que responder a la pregunta: ¿de qué manera hemos creado el incentivo para que las personas pasen tiempo con nosotros? En el pasado era muy diferente. En la televisión, compras 30 segundos de atención de la gente y ellos te darán esta atención, quieran o no

hacerlo. En los formatos digitales, si no lo hacen nadie los obligará. Por este motivo, se han generado un aspecto fundamental, que es la búsqueda de cómo reducir el déficit de confianza de la gente. Eso es hacia donde queremos apuntar en todo el ecosistema. Tiene sentido para las personas y debe tener sentido para la marca. Si no es así, si la confianza de la gente continúa retroceso, ellos continuarán usando e instalando más bloqueadores en sus navegadores. Entonces, el dinero seguirá desperdiándose cada vez más en el ecosistema. Se trata de hacer y no solo de desear. Se trata de cambiar nuestro comportamiento como marcas y no solo de hacer grandes declaraciones.

— Uno de los temas que se tocan en el Global Media Charter es el de proveer a las marcas de medios digitales seguros donde puedan colocar sus anuncios ¿cómo se puede controlar este tema tan sensible?

— Se trata de la seguridad de la marca, de que cuente con un entorno confiable con un contenido de calidad al lado. Las plataformas digitales tienen un modelo de negocio muy diferente al de los medios tradicionales. Un medio tradicional puede brindar a sus anunciantes el tipo de contexto en el que van a publicar, la gente que los consume, etc. Las plataformas de información poseen diferentes modelos de negocios. Potencialmente tienen la promesa de ser mucho más eficientes pero el problema es que no pueden controlar que un anuncio aparezca al lado de contenido terrorista, de contenido pornográfico, violento u otro tipo de mensajes inapropiados. Ese es un gran riesgo para las marcas. Estas cuentan con políticas muy estrictas para proteger su reputación, uno de sus activos más valiosos, que en muchos casos es mucho más móvil que el número de fábricas o las oficinas de la compañía. Esta reputación lleva

décadas para lograr ser construida, pero puede venirse abajo en muy poco tiempo cuando comete un error. Por este motivo es que la seguridad de la marca no es una demanda negociable, es uno de los aspectos más importantes de nuestra carta de medios y lo que exigimos es que existan formas mucho más precisas para que la marca pueda elegir en qué tipo de contenido desea que aparezca o no. Es un aspecto tan importante que debemos poner todo nuestro esfuerzo en preservarlo, cuidarlo. Esa es realmente la conversación que mantenemos con las plataformas, creemos que las plataformas entienden la importancia del problema, no creemos que ya contemos con respuestas satisfactorias porque es posible que se hayan visto casos de seguridad de marca aún en curso. Además, argumentaría que la seguridad de la marca de una compañía se presenta en un prospecto amplio que no trata solamente de aparecer en páginas en las que exista contenido violento. Se trata también de asegurarse de que, por ejemplo, si la suya es una empresa de alimentos, su marca no aparezca en contenido dirigido a niños menores de doce años. Que exista la seguridad de que las reglas del mundo off-line se produzcan en el mundo on-line.

— En una entrevista mencionabas que en la actualidad el marketing se ve afectado por tres elementos que originan disrupción: la globalización, la tecnología y la sociedad. ¿De qué manera afecta cada uno a la industria?

— No hay duda de que el marketing se encuentra frente a un momento de profunda transformación. Estos tres aspectos obligan a adaptarse y cambiar el pensamiento establecido en nuestra industria. Estas fuerzas son, como mencionas, la globalización, por que cada vez son más las marcas, no solo me refiero a las grandes



multinacionales, sino también a las más pequeñas que tienen ambiciones internacionales gracias a que la tecnología lo hace posible. Incluso las marcas más sofisticadas necesitan reinventar sus estrategias de mercado en un contexto en el que lo digital está reescribiendo las reglas. Nos encontramos en mitad de un período de transición, donde las empresas necesitan experimentar para encontrar un nuevo camino. Vivimos en un mundo en el que la confianza está disminuyendo espectacularmente, en particular en las instituciones, en los gobiernos, los medios de comunicación, la iglesia. Curiosamente, parte de esa decreciente confianza se traduce en un aumento de las expectativas frente a los propietarios de las marcas, en un momento en que la sociedad se desafía a lidiar con los grandes problemas de la sociedad: el cambio climático, los estereotipos de género. La sociedad se está

PORTADA

enfrentando con problemas que ya existen. Hay una expectativa por parte de la gente y esta es una gran oportunidad para las marcas, alinear sus estrategias a lo que la sociedad espera. Fundamentalmente, esta es la manera como dichas tres fuerzas están remodelando nuestra industria. Transitar este camino es muy emocionante porque crea muchas oportunidades nuevas, pero solo pueden ser captadas por un pensamiento fresco que vea diferentes formas de acercarse a ellas, una tarea que intentamos hacer.

herramientas de inteligencia artificial, utilizando como material de trabajo la publicidad presentada en el Festival de Cannes, es decir, hablamos de los mejores productos creativos a nivel mundial de publicidad en todo el mundo, se midió la presencia de estereotipos en los roles de los actores de ambos sexos durante diez años y los resultados fueron absolutamente terribles. Existía el doble de actores masculinos que actrices femeninas, eran los hombres quienes tenían sentido del humor, etc. Y tal vez lo más depresivo es

ofrece un sentido y una oportunidad al demostrar que se trata de una buena decisión. Estamos trabajando para que esto tenga un alcance global, realizando una alianza con las principales partes interesadas de la industria, con el fin de establecer una sola agenda con tres vías: La primera es contar con publicidad de género neutral, así que recurriremos a una herramienta que nos ayude a cuantificar eso. En segundo lugar, cambiar la composición de los equipos dentro de las agencias, porque ellos son los que crean los productos. Y,

"Incluso las marcas más sofisticadas necesitan reinventar sus estrategias de mercado en un contexto en el que lo digital está reescribiendo las reglas. Nos encontramos en mitad de un período de transición, donde las empresas necesitan experimentar para encontrar un nuevo camino".



— Hace unos meses, la WFA presentó una guía para librar la publicidad de los estereotipos de género. Este es un problema muy sensible, sobre todo en nuestra región ¿Esta guía se aplica también a la situación de los países de Latinoamérica?

— La cuestión y el desafío de los estereotipos en publicidad no es un tema solo de Latinoamérica, es algo global. Se expresa de diferentes maneras en Latinoamérica en Europa Occidental, Asia, China y África, pero hay un trasfondo común. En una investigación realizada con

que durante todos esos diez años no hubo cambios. Viéndolo así, nos encontrábamos frente al futuro de la industria global y con todos esos datos nos dimos cuenta de que era un concepto nefasto de la industria. Las sociedades con menos estereotipos son sociedades sanas. Desde el punto de vista empresarial también era interesante. Existe una investigación extensa que demuestra que las empresas que evitan los estereotipos de género en la publicidad obtienen en promedio un 25% más de retorno en sus inversiones. Alinear el negocio a estas demandas de la sociedad le

en tercer lugar, contar con métricas confiables que rastreen el cambio. Se trata de una iniciativa global, pero también estamos acelerando las iniciativas locales. Los estereotipos en el Perú tienen un componente social específico, un componente cultural, en ocasiones un componente étnico que necesita ser entendido, por lo tanto, daremos la bienvenida si se forma una asociación de las partes interesadas, de las industrias que quieran adoptar esa agenda de lucha contra los estereotipos en el Perú.

Entrevista completa ▶





suplemento comercial
**investigación
de mercados**



Por Urpi Torrado
CEO- Datum Internacional

¿Qué es Price Intelligence?

En Datum estamos permanentemente pensando en cómo acompañar a nuestros clientes con metodologías ágiles, innovadoras y cercanas al consumidor actual. En este mundo digital hemos encontrado en Price Intelligence una metodología online que estamos convencidos los ayudará a entender el comportamiento de los precios en el mercado peruano.

Hemos descubierto que esta solución puede ayudar a tener una visión global del mercado, conocer la estrategia promocional de la competencia, analizar tendencias y estrategias de trade de todas las marcas... y muchas funciones más!

¿A quién está dirigido este servicio?

Price Intelligence es una plataforma online moderna e intuitiva que se convierte en una herramienta de consulta para las operaciones diarias del área de marketing, pricing, inteligencia del consumidor y la fuerza de ventas.

¿Cómo funciona?

Price Intelligence captura, monitorea e integra información de precios en folletos, web, puntos de venta y mailing promocional de manera simultánea y en tiempo real.

Las empresas cuentan con información precisa para realizar un análisis de los precios de todos los productos, entender su comportamiento, manejarlos de manera oportuna e incluso anticiparse a las decisiones de la competencia.

Mientras más “clics” haga el usuario, más información encontrará: tarjetas de identidad de folletos, visitas a la web, análisis de productos promocionados, geo-localización de tiendas, visualización inmediata de imágenes del folleto, sitios web, puntos de venta... también cuenta con funciones predeterminadas de apoyo para facilitar la actividad diaria.

¿Dónde se creó Price Intelligence?

Se desarrolló en Italia hace 14 años y se propagó primero por Europa y el Norte de África. Desde hace dos años empezó a desarrollarse en el mercado Latinoamericano y ahora se encuentra ya en Argentina, Colombia, Perú, Chile y México.

¿Qué tipo de clientes podría utilizar Price Intelligence en Perú?

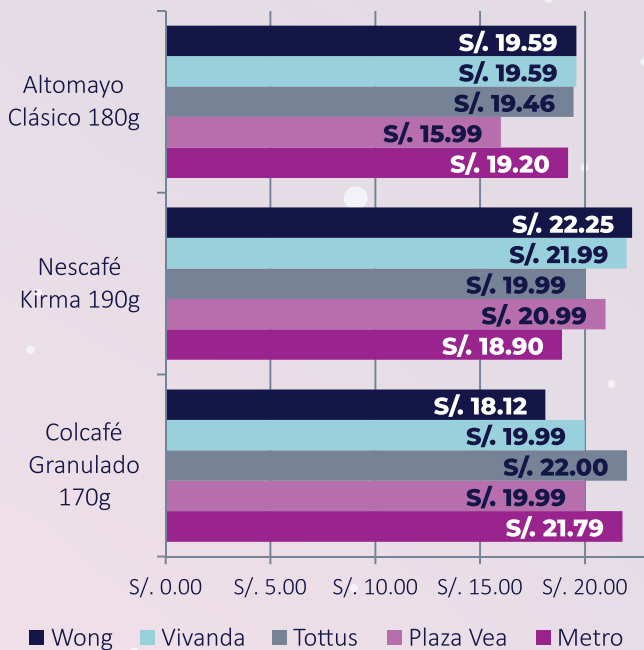
Los clientes son fabricantes de productos de bienes durables y de productos de consumo masivo, también son empresas del sector retail. Actualmente contamos con más de 300 clientes a nivel mundial, entre los cuales se encuentran Samsung, Coca Cola, Unilever, LG, Sony, Hyundai, Huawei, Carrefour y otros.

Es importante comunicar que Datum provee no solo la plataforma Price Intelligence, sino toda una serie de servicios accesorios a la misma, complementándola con reportes y análisis que responden a las necesidades particulares de cada cliente.

**PRICE
INTELLIGENCE**

Comparativo por cadena

(Café Soluble Normal / precio mínimo / oct)



El mejor precio

(Detergente en polvo / precio por volumen / oct)

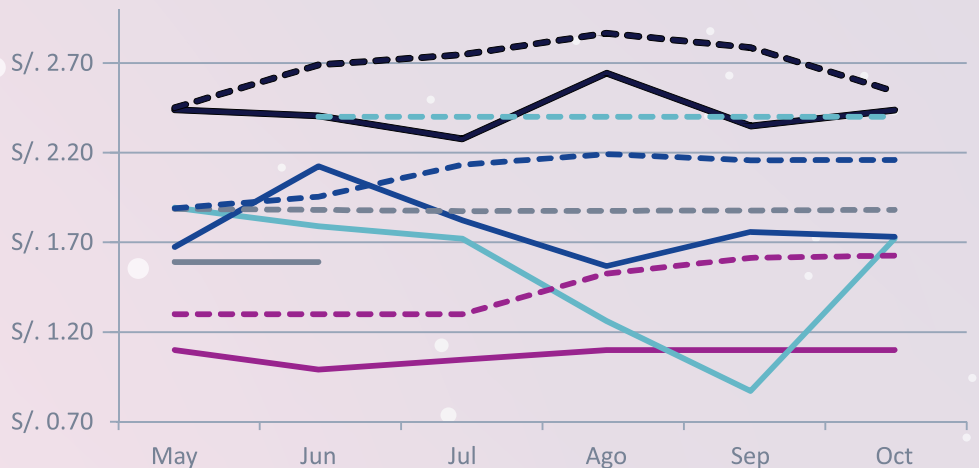
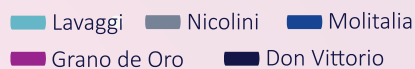


Evolución del precio

(Pastas largas 500g / precio promedio / may-oct)

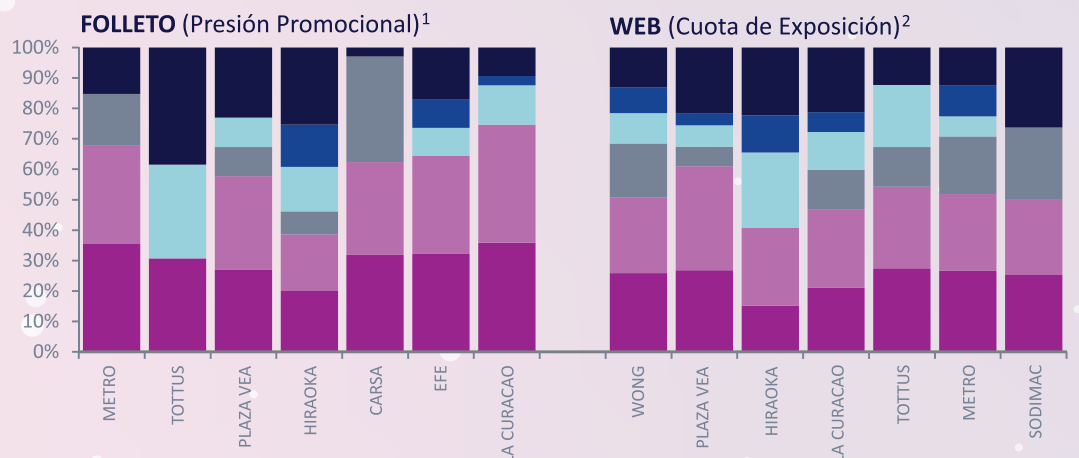
PRECIO EN FOLLETO

PRECIO EN SITIO WEB



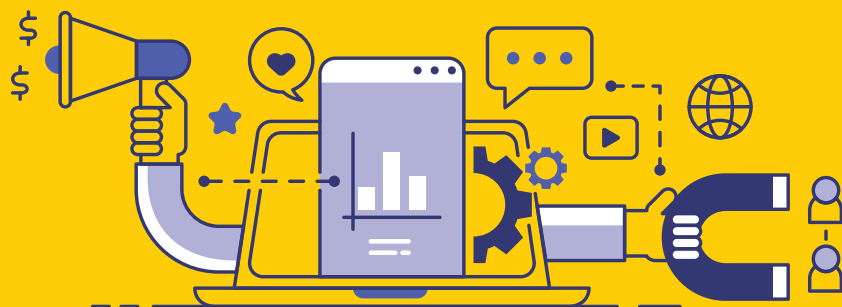
Fuerza por canal

(TV plana / sep - oct)



1. Presión Promocional (QP3): Fórmula que considera la cobertura de campañas en folletería, duración de las campañas y número de productos promocionados.
2. Cuota de Exposición: Considera el número de productos visualizados en la tienda.

UNA GUÍA BÁSICA PARA ENTENDERLA



Las empresas exitosas tienen un amplio conocimiento de sus clientes y de sus competidores. La investigación de mercado es el proceso de recopilación de información que lo hará más consciente de cómo las personas a las que espera vender reaccionarán a sus productos y servicios actuales o potenciales.

Ya sea que lo sepa o no, como propietario de un negocio, realiza investigaciones de mercado todo el tiempo. Cuando habla con los clientes sobre su negocio o verifica los precios de sus competidores, está haciendo investigación de mercado. La formalización del proceso puede producir una gran cantidad de información sobre sus productos y servicios, sus clientes y el mercado en el que opera.

El nivel de complejidad utilizado en su campaña de investigación de mercado depende de usted, ya que la investigación de mercado puede cubrir un amplio espectro de actividades. Puede realizar actividades simples, que puede realizar por su cuenta, como crear un breve cuestionario de satisfacción del cliente o estudiar datos demográficos para su área, o emprender preguntas complejas que requieren la asistencia de una firma de investigación de mercado profesional. Independientemente del tamaño de su presupuesto de

investigación de mercado, el tiempo que tenga disponible o su nivel de experiencia, es posible realizar algún tipo de investigación de mercado y puede ayudarlo a mejorar sus decisiones comerciales.

¿Por qué realizar una investigación de mercado?

El objetivo de hacer una investigación de mercado es equiparse con la información que necesita para tomar decisiones empresariales informadas sobre el inicio, la innovación, el crecimiento y estos cuatro elementos:

PRODUCTO: mejore su producto o servicio basándose en los hallazgos sobre lo que sus clientes realmente quieren y necesitan. Concéntrese en cosas como función, apariencia y servicio al cliente o garantías.

PRECIO: establezca un precio basado en márgenes de ganancia populares, precios de la competencia, opciones de financiamiento o el precio que un cliente está dispuesto a pagar.

UBICACIÓN: decida dónde configurar y cómo distribuir un producto. Compare las características de las diferentes ubicaciones y el valor de los puntos de venta (minorista, mayorista, en línea).

SIGUE EN LA PÁG. 36

Credibilidad y Eficiencia

lúmini  INTERPRETACIÓN
DE MERCADOS

www.lumini.com.pe



PROMOCIÓN: descubra la mejor manera de llegar a segmentos específicos del mercado (adolescentes, familias, estudiantes, profesionales, etc.) en áreas de publicidad y publicidad, redes sociales y creación de marca.

Parte de estar preparado con estudios de mercado es evitar sorpresas desagradables. La intuición y la experiencia pueden ser útiles a veces, pero la investigación y los hechos a menudo muestran una imagen más precisa de su mercado.

Al realizar investigaciones de manera regular, puede mantenerse al día con la dinámica de la economía y la demografía. También puede adaptarse a las nuevas regulaciones y avances tecnológicos.

¿Cuándo realizar estudios de mercado?

La investigación de mercado se considera ampliamente como un componente de la etapa de planificación de un negocio. De hecho, la investigación de mercado es fundamental para las nuevas empresas y debe ser un elemento clave del plan de negocios de cualquier empresario. Los datos de investigación de mercado se incorporan a varias áreas del plan de negocios y contribuyen a las secciones sobre:

- **Determinar el potencial de ventas de sus productos y servicios.**
 Identificando las características demográficas de sus clientes.
 Selección de la ubicación comercial adecuada.
 Fijando el precio de sus productos y servicios.

- **Atraer clientes a tu negocio.**

Estableciendo la imagen de su empresa.
 Fijación de precios para sus productos y servicios.
 Asegurar que la publicidad esté en el blanco.

- **Vendiendo a clientes y ganando negocios repetidos**

Los planes de negocios y la investigación de mercado no son únicamente para nuevos negocios. La evaluación precisa del mercado y el desarrollo de un plan efectivo son fundamentales para el éxito de negocios nuevos y existentes.

Las empresas que contemplan cambios significativos, como la expansión y la reubicación de negocios, también deben utilizar la investigación de mercado para respaldar sus decisiones. Ejemplos de situaciones que podrían requerir investigación de mercado incluyen:

- Nuevas campañas publicitarias.
- Abrir una nueva ubicación o cambiar ubicaciones de negocios.
- Incrementando los niveles de producción.
- Introduciendo nuevas líneas de productos o servicios.

El tipo de información recopilada a través de la investigación de mercado durante las etapas de planificación y crecimiento de su negocio también puede ser muy útil en su operación diaria. Un flujo regular de información de investigación de mercado puede ayudarlo a maximizar el potencial de sus actividades comerciales actuales y ayudarlo a crear una hoja de ruta para el crecimiento futuro.

¿Qué caracteriza el servicio que



INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

ofrece a sus clientes?

Hace algunos años respondimos a la misma pregunta mencionando que nuestra propuesta se basaba en 2 pilares: el talento y la tecnología. El talento en nuestro sector hace la diferencia y, por ende, sigue siendo un pilar importante en nuestra estrategia. Pero en lo que sí hemos hecho un giro es respecto a la tecnología y no porque ahora no la usemos, sino porque ha tomado un nuevo lugar, pasando a ser una herramienta que nos soporta en 2 nuevos pilares en los que estamos trabajando: la innovación y la capacidad de adaptabilidad.

En ese sentido, en los últimos años hemos trabajado proyectos diversos en los que tuvimos que desarrollar un proceso altamente creativo para abordar de la mejor manera los requerimientos de nuestros clientes y, apalancados en nuestro PANEL DE ENCUESTAS ONLINE, logramos superar sus expectativas.

Así mismo, un cambio que se está dando en el mercado es que hay muchas empresas que están trabajando algunos proyectos *in house* y, en ese contexto, los clientes nos buscan para ayudarlos en ciertas etapas del proceso. Esto nos permite potenciar nuestra creatividad, ya que los equipos de Opino que atienden este tipo de proyectos, al estar enfocados en una sola etapa del proceso, suelen ensayar nuevas ideas que generalmente terminan haciendo mucho más eficiente nuestro trabajo y luego replicamos estas buenas prácticas en otros proyectos que nos contratan.

¡Esperamos con ansias el 2019, lo enfrentaremos con mucho trabajo y optimismo!



Patricia García, Gerente General de OPINO

¿Qué desafíos enfrenta Opino de cara al 2019?

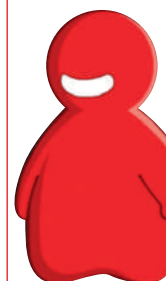
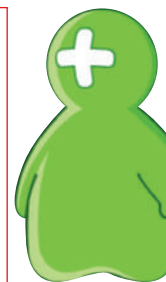
Nuestros desafíos están focalizados en satisfacer a nuestros clientes. En nuestro caso, tenemos dos tipos de "clientes":

+ Por un lado, los **panelistas**, que son las personas que se registran en nuestra web para responder encuestas. Con ellos hay un trabajo de fidelización constante porque son nuestros proveedores de información. Por eso, el 2018, destinamos un presupuesto importante al desarrollo de la versión mejorada de nuestra plataforma de encuestas online. La primera etapa ya está implementada y nuestros panelistas ya notan la diferencia puesto que hemos automatizado prácticamente todos los procesos de nuestro panel y la interacción "Opino – Panelistas" es mucho más fluida.

En este contexto, nuestro reto para el 2019 es incrementar el número de panelistas

+ El otro grupo al que nos debemos, son nuestros **clientes**, es decir las empresas que contratan nuestros servicios. En línea con lo que nos piden y las tendencias actuales, durante el 2018 hemos estado ensayando nuevas formas de abordar temas cualitativos con muy buenos resultados. Así es que para el 2019 estaremos lanzando nuestra plataforma de estudios cualitativos online, la cual ya está en desarrollo.

Por otro lado, el alcance de las mejoras que hicimos en nuestra plataforma no sólo abarca la interacción con nuestros panelistas. Hemos desarrollado también algunas soluciones que complementarán nuestro portafolio y fortalecerán nuestra posición como el primer y único panel de encuestas online del Perú.



MARCAS DIGITALES DE ENTRETENIMIENTO ENTRE LAS DE MAYOR CRECIMIENTO MUNDIAL



Las descargas de música digital y el streaming de películas y series están impulsando a las marcas de entretenimiento, como Netflix, Google, Apple y Amazon, a una situación de vanguardia, mientras compiten cara a cara con los proveedores tradicionales de servicios de telecomunicaciones, como BT y AT&T, en un esfuerzo por satisfacer el apetito insaciable de los consumidores por contenido original y entretenido.

El paso a los servicios "over-the-top" (OTT) refleja el cambio en los hábitos de visualización de TV a medida que las marcas intentan formar megafusiones, establecer alianzas y desarrollar marcas subsidiarias de entretenimiento puro, como Apple Music, Amazon Music, AT&T Direct Now y Google Play.

En un año en el que se produjo el crecimiento en todas las categorías por primera vez, las empresas involucradas total o parcialmente en el sector del entretenimiento han contribuido a un año récord de crecimiento de valor de marca en el ranking BrandZTM de 2018 sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, publicado por WPP y Kantar Millward Brown.

Además de las marcas de entretenimiento puro, Netflix (nº61 en el Top 100) recibe el tratamiento de alfombra roja y emerge como una verdadera celebridad, creciendo 73% en valor de marca a 20,8 mil millones de dólares y escalando 31 lugares en el ranking Top 100 de BrandZ Global. Dirigida por datos de consumo, Netflix puede personalizar su servicio a su

creciente lista de 125 millones de suscriptores mediante la entrega de gran contenido, conveniencia y una experiencia de marca excepcional. Netflix pretende gastar 8 mil millones de dólares en programación original, incluyendo 30 producciones en idiomas locales en países de todo el mundo, dándole un atractivo de marca verdaderamente internacional.

Perú no es ajeno a esta tendencia, señala Catalina Bonnet, country manager de Kantar Millward Brown. "Los peruanos invierten cada vez más en temas de entretenimiento, incluso a veces sacrificando productos de la canasta básica para acceder a ellos", indica. Netflix es ya un fenómeno en Perú y aunque muchas veces es consumido a través de cuentas compartidas entre amigos y familiares, los hogares ya lo tienen dentro de sus medios favoritos.

Lo mismo sucede con el consumo de YouTube. La mayor parte del consumo de vídeo se da hoy en día en digital gracias a las plataformas como YouTube. Y la migración al audio digital buscando entretenimiento también es evidente. Spotify es uno de los servicios de streaming preferidos de los peruanos.

De ahí la relevancia de enfocar esfuerzos y adecuar contenidos a estos canales. El estudio Connected Life 2017 indica que entre 31 y 40% de peruanos disfruta leer o ver contenido de marcas en canales online, con lo que estos soportes se revelan como grandes oportunidades de crecimiento para el valor de una marca, indica Bonnet.

“Los peruanos invierten cada vez más en temas de entretenimiento, incluso a veces sacrificando productos de la canasta básica para acceder a ellos”



En Movistar *Prix* llegamos a 2 millones de clientes

Gracias a todos ellos que ya vienen disfrutando de los miles de beneficios de nuestro programa de agradecimiento



¡Descarga ya
Movistar Prix!



movistar
ELIGE TODO

Movistar Prix es un programa de beneficios disponible para todos los clientes con servicio contratado Movistar Hogar y/o Movistar Móvil activos. No aplica para servicios Movistar Negocios ni Empresas. Mayor información, restricciones y soporte en la aplicación Movistar Prix o en www.movistar.com.pe/prix.

JORDI COLLELL: “UNA MARCA QUE NO APORTA VALOR A LOS DEMÁS ES UNA MARCA QUE SE ACABA AGOTANDO”

Por: **EVA Javel**



Asesor en marca personal y referente de este tema en España estuvo en Lima para el seminario internacional “Potencia tu Marca Personal”, organizado por ESAN.

Cada palabra que decimos, cada gesto que hacemos, en cualquier momento y lugar, dejan una huella, lo queramos o no. Día a día, toda acción realizada construye la marca personal desde el momento que nacemos y puede ser un aliado o no a la hora de buscar oportunidades en este mundo competitivo. Así lo manifiesta Jordi Collell, asesor y referente de este tema en España. Igualmente, añade que “las huellas son más profundas cuando además de entrar por el cerebro entran por el corazón, cuando además de entrar por la razón entran por la vía de las emociones”.

Es erróneo pensar que la marca personal se puede crear, porque ya existe. Lo que sí se puede hacer es gestionarla correctamente. Para lograrlo Collell plantea tres pasos: “conocerse bien y saber lo que quieres hacer en tu vida, crear una estrategia y hacerla visible”. Estas recomendaciones se resumen en “autoconocimiento, estrategia y visibilidad”, respectivamente, términos planteados por el asesor.

Gestionar una buena marca personal trae consigo una serie de beneficios. Uno de ellos es que “ayuda a posicionarte y ser más visible en el ámbito laboral, te ayuda a ser el elegido”. Asimismo, “puedes ayudar a crecer la comunicación de tu compañía a través de tu marca”. Por último, “si no te ven, el viejo aforismo de la comunicación dice que no existes, por tanto, la marca personal te hace lucir, que te veas”, señala el experto.

EN EL MUNDO DE LAS REDES SOCIALES

“Existe la extraña creencia de que la marca personal solo se desarrolla en redes sociales y esto es falso”, apunta Jordi Collell. Estas son solo una parte del tercer paso de la gestión de la marca personal: la visibilidad. Agrega que, cuando uno inicia a gestionar su marca, comunica por todas las vías, incluidas las redes, pero el gran alcance que brindan las convierte en herramientas poderosas para darse a conocer, siendo LinkedIn, entre todas las redes “la red profesional por excelencia”.

Uno de los aspectos más positivos es que “las redes sociales han democratizado la gestión de la marca personal”, la han vuelto más accesible a todos los usuarios, ya que “antes gestionar la marca era algo que costaba caro, fundamentalmente, solo podían permitírselo las personas que tenían los medios para darse a conocer”.

Finalmente, Collell recomienda que, si se quiere empezar a gestionar bien la marca personal, “conózcense bien primero, piensen lo que quieren hacer en este mundo y reflexionen sobre lo que pueden aportar”. En este último punto hace hincapié, ya que de acuerdo con su experiencia “una marca que no aporta valor a los demás, es una marca que se acaba agotando. Seguirás dejando marca, pero será muy débil”.

ARMANDO CASIS: “SOCIEDAD CIVIL SOMOS TODOS”



“El mundo ha cambiado, hace diez o quince años, nadie hablaba de Responsabilidad Social, nadie hablaba de sostenibilidad”, comenta Armando Casis, gerente general de la Asociación Unacem. La polarización ya no es tan marcada como antes, actualmente, se ha creado mucha conciencia sobre temas medioambientales, cambio climático y desarrollo sostenible, entre otros. “Las expectativas de las sociedades en países de Iberoamérica y en los más vulnerables cada vez son mayores y los gobiernos no tienen capacidad para atenderlos”, apunta Casis, señalando que una de las vías por las que se puede lograr un cambio es a través de la sociedad civil.

Denominada por algunos expertos como “el oxígeno de la democracia”, la sociedad civil viene desempeñando un papel muy importante. “En Perú y Latinoamérica brinda muchas contribuciones”, apunta el gerente. Sin embargo, no sucede lo mismo en todos los casos: en algunos ámbitos no hay muchos aportes, pero en otros se evidencian claramente. “Por ejemplo, los medios de comunicación que destapan temas de difícil acceso que a veces no llegan al Estado”, cuenta.

Casis asegura que “la sociedad civil tiene una permanente presencia en todas esas iniciativas de desarrollo sostenible o innovación social”. No obstante, aún “falta crear más puentes, más avenidas, más espacios de diálogo y de consenso entre los tres mundos: el sector público, el sector privado y la sociedad civil”, que deben colaborar y trabajar cohesionadamente para hacer mella en los problemas más apremiantes del país. “Sociedad civil somos todos”, afirma el gerente general y agrega que es necesario “crear buenos ciudadanos corporativos (las empresas), buenos ciudadanos civiles (la sociedad civil) y buenos ciudadanos del sector público”.



LOS RETOS

Armando Casis comenta que existen algunos desafíos que la sociedad civil aún debe afrontar. Entre ellos, señala que el principal es “tener más liderazgo para crear mayor institucionalidad o fortalecer la que hay, ser un actor clave”. Asimismo, indica que también es apremiante un “trabajo conjunto con el sector público y privado” y añade que se debe “fortalecer los movimientos actuales, crear espacios más sólidos donde haya mayor operación, interrelación y transparencia a los procesos”.

Finalmente, el gerente general de Asociación Unacem manifiesta que “se requiere alinear a los diferentes actores de los tres sectores mencionados: público, privado y sociedad civil” para que, de manera conjunta, puedan contribuir en el desarrollo sostenible del país. “No hay otra alternativa más que la de sumar esfuerzos, tanto el sector público, el privado y la sociedad civil. Estos actores, de estos tres mundos, deben unirse, no hay otra forma de sacar adelante el desarrollo sostenible”.

“HOY, MANTENER LA CREDIBILIDAD DE UN MEDIO IMPLICA SER MÁS ESTRUCTOS EN LA VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN”

Desde su llegada al Grupo RPP, **Jorge Heili**, actual **gerente de Medios Informativos de la compañía**, tuvo claro que uno de los retos más importantes que tendría por delante sería, no solo integrar un modelo digital en las plataformas de comunicación que ya existían, sino también mantener en ellas la reputación y credibilidad ganada por este medio frente a la opinión pública. Periodista, con años de experiencia en importantes medios radiales y digitales como Infobae y el Grupo Prisa, Heili nos cuenta en esta entrevista sus planes dentro del Grupo, así como los desafíos que enfrenta una empresa periodística en la época de las redes sociales, la desinformación y las *fake news*.



— **¿Qué retos encontraste en la propuesta que te hizo el Grupo RPP para venir a trabajar al Perú?**

RPP es una marca muy querida por la gente, los peruanos saben del rol que este medio ha tenido en los últimos 55 años. Debido a mi formación como locutor en Argentina me gustó mucho que se tratase de una radio. Trabajé doce años en radio, si bien veía temas digitales, nunca dejé la radio hasta que me fui a España. La experiencia que había asimilado en ese país y el modelo que había seguido en la cadena Ser, me ayudaron a identificar los retos importantes que existían para establecer el modelo digital en el Perú. Me agradó la confianza que me dieron los accionistas, es algo que valoro mucho, percibir ese respaldo, una cosa indiscutible pero que es posible sentir. Es una empresa que, obviamente, viene de una tradición familiar, pero también es una empresa con sueños y planes de crecer. Por eso vine, para aportar, con un plan de quedarme unos años en el Perú, junto a mi familia, muy feliz de lo que es la empresa y de su gente.

— **¿Cuánto sientes que se ha avanzado con el plan que trazaste al llegar a este medio?**

Al momento de llegar encontré que nuestra compañía, que ya sabía que estaba en un plan de reorganización, se había renovado y modernizado. Nos pusimos a tono con las tendencias que ya existen en otros mercados. Durante este tiempo nos hemos enfocado en trabajar mucho con la radio. Si escuchas la programación que RPP tenía hace apenas dos años y la comparas con la actual notarás cuánto ha cambiado. Hemos cambiado de líderes, de conductores, hemos realizado nuevas apuestas. Con la televisión ha sido exactamente lo mismo y hemos tenido muy buenos resultados. Ahora viene la tercera etapa: lo hecho no alcanza y lo que sigamos haciendo no alcanzará, porque estamos en un contexto global de transformación muy agresiva. No están cambiando los medios, está cambiando la audiencia, que ha elegido nuevas fórmulas para informarse. Hoy la información, como nunca en la historia del mundo, es muy accesible. El gran problema que te plantea este contexto es que esa información es plausible de ser manipulada, por eso tenemos las *fake news*, la post verdad, etc. ¿RPP ya cambió? No. Está cambiando y eso va a ser un presente permanente, es el reto que tenemos todos los medios de comunicación ante el nuevo contexto.

— **Hace unos meses, en una encuesta de Ipsos, RPP destacó como la “Radio informativa más confiable del país. ¿Cómo seguir logrando estos niveles de confianza en un contexto de tantos cambios?**

Ese es un verdadero reto, en una época de hiper conectividad como la que hoy vivimos. Cuando yo - como

un periodista que me gusta seguir informado, leyendo múltiples fuentes que sean confiables, con distintas visiones editoriales e ideológicas - ingreso a las redes sociales y empiezo a encontrar y a observar a mucha gente que da por verdaderas ciertas informaciones o algo que vio y piensa que se trata de una noticia, me siento obligado a caminar con pies de plomo. Los medios también estamos expuestos a ser absolutamente manipulados, a través de *trolls* o a través de campañas en redes sociales. Eso lo hemos visto claramente con lo que ocurrió en el caso de Cambridge Analytica o en la elección de Donald Trump. La problemática que se nos plantea es que la mayor parte de la gente admite que se informa a través de redes sociales. Y las redes sociales, por identificar tus gustos personales, tus preferencias ideológicas, tu mirada del mundo, muestran algo que reafirma tu pensamiento. Entonces, el riesgo que hoy corremos, en un contexto de hiper conectividad e hiper información, es que la información sea fácilmente sesgada para que la capacidad de las personas con pensamiento crítico pueda verse parcialmente distorsionada, debido a que solamente ve un lado de la historia y no existe el cuestionamiento con la mirada del otro. Esto se traslada a lo ideológico, a lo informativo, a los grandes temas polémicos. ¿Cómo hacer? Caminar con pies de plomo significa que tenemos que acentuar mucho más los procesos de control y de verificación de la información. Hoy, como pocas veces, la tecnología nos permite la facilidad del contacto con una fuente: hace treinta años no existían los celulares, así que para verificar la veracidad de lo que decía un congresista, tenías que encontrarlo. Hoy lo llamas al celular, le mandas un Whatsapp, o un mensaje directo por Twitter. Existen muchos mecanismos para poder llegar a la fuente. A pesar de esa facilidad, paradójicamente, la hiper información afecta a las organizaciones periodísticas que optan por no verificar, porque como observan que muchos lo dicen, asumen que es cierto.

— **Un elemento que muchas veces lleva a cometer estos errores es la premura por ser los primeros en mostrar la noticia**

Esa urgencia es una de las cosas que más me llaman la atención. Ampliando la respuesta de la pregunta que me hacías sobre la credibilidad, en RPP no estamos obsesionados por ser los primeros en contar la noticia. En este contexto, es muy importante, antes de salir y de contar algo que todo el mundo supone que es cierto, tener por lo menos tres fuentes que nos permitan verificar la veracidad de esa información. Puedo citarte varios ejemplos de cosas que, solo en el último año, obtuvimos como información incluso hasta dos o tres horas antes de contarlas y sacarlas al aire. Sin embargo, la indicación a nuestros equipos es

clara: hasta que no confirmen o verifiquen y tengan una fuente que lo corrobore, no lo soltamos. Y nos ha pasado que hemos salido muchas veces después de otros medios. A veces tenemos la primicia, pero es muy difícil que la radio o un medio digital puedan ganarle a la velocidad de un tuit de 250 caracteres. Un gran reto es cumplir lo que dice nuestro código deontológico: la información debe ser verificada. Mantener la credibilidad hoy, implica ser más estrictos en la verificación de la información.

— **Digital abre las posibilidades de distintos formatos ¿han pensado explorar algún nuevo medio?**

El mundo de la radio digital en el Perú todavía es muy incipiente, un ejemplo de eso es el podcast, que en otros mercados y en algunos países ya tiene un desarrollo comercial importante. Solo en los EE. UU. el año pasado, según estudios, se confirmó que el mercado del podcast ha movido más de 200 millones de dólares de facturación. Hay un mundo de gente que ahora puede obtener ingresos de eso. Se está creando un canal, que no es la radio tradicional, ni el mensaje en vivo, que no es un canal *on demand* y que está generando dinero. En España hubo una apuesta de un grupo de medios importantes, con una plataforma de podcast y el año pasado superó el millón de euros de facturación, solo con un número reducido de podcast, no con una gran oferta. Aquí hay una veta que conecta, además, con nuevas audiencias.

¿Qué es lo digital? Digital lo es todo. Seamos realistas: la inmensa mayoría de la gente prefiere quedarse sin luz a quedarse sin Internet. La gente consume horas y horas al día de contenido digital. Todos los medios sabemos que es ahí donde debemos dar la batalla, donde debemos estar, eso ya no está en discusión. Y todos lo intentamos, con mayor o menor agresividad. Creo que lo que debemos hacer, para terminar de aceptar esto, es romper los paradigmas que conservamos respecto al concepto mismo de las marcas. Cuando uno habla de RPP, piensa en radio. Esas definiciones, en el contexto digital, se diluyen bastante. El reto que tenemos es lograr que una marca, que se ha instalado con tan alto índice de credibilidad y de confianza en el Perú, al moverse hacia el entorno digital, empiece a ser percibida por las nuevas audiencias, no necesariamente como una plataforma, sino como un generador de contenido, un promotor de debate, una usina de pensamiento de las nuevas tendencias, un espacio que la gente en el Perú sienta que les pertenece. ¿Cómo extrapolar esta percepción y llevarla hacia el ámbito digital? Ese es el gran reto, conseguirlo manteniendo la credibilidad como objetivo clave, garantizando que hacemos un periodismo que no apunta a dirigir el pensamiento de nadie. Nosotros contamos la información, la podemos analizar y vamos a reflejar las posiciones de la gente para que ellos luego decidan y no se queden solo con una única versión.

Con esos objetivos ¿cuáles son las próximas acciones que realizarán en la compañía?

En el corto plazo queremos activar una plataforma de podcast que ya hemos desarrollado, sobre la base de un producto denominado "Radio Player", con el que queremos trabajar en la creación de contenido de audio, pero nativo digital. La gente va a disponer de estos contenidos como si fueran programas de radio que no encontrará en la antena y solo los estarán en digital. El segundo, es consolidar nuestro modelo periodístico, acentuando y profundizando la línea de ir más allá del solo hecho de contar la información. El año pasado generamos un área de información en la que tratamos temas como el problema del agua en el Perú, mujeres desaparecidas, cómo funciona el sistema de multas. Nos alegra ver que hoy también otros medios trabajan en la misma dirección. Vamos a seguir profundizando el trabajo periodístico, no quiere decir que vayamos a hacer periodismo de investigación, pero sí profundizar y, sobre todo, tocar temas que estén vinculados con la vida de la gente. Creemos que, de cara al 2021, nuestra estrategia de contenidos tiene que estar enfocada en pedir a las autoridades acciones concretas que mejoren la vida de la gente. Queremos ser un medio que subraye temas como el friaje, una problemática que se repite todos los años, queremos dar soluciones y hacerles seguimiento. Del mismo modo con distintos temas: el tránsito, la corrupción. Mejorar y lograr que las audiencias sientan que RPP siempre está cerca de la gente. Estamos en una época en la que hay mucho ruido, en las redes sociales, por ejemplo, encontramos opiniones radicales, mucho griterío. Consideramos que tenemos que lograr que la gente vea un poco más el horizonte. El Perú y los peruanos quieren una democracia, un Poder Ejecutivo y un Congreso eficiente, una justicia que haga cumplir lo que está escrito en las leyes. Si todo eso funciona, el Perú puede llegar a ser un país desarrollado. Esto implica que no haya anemia, que la gente no se muera por el frío, que las ciudades cuenten con sistemas de transporte ordenados, que la informalidad sea baja. Es uno de los grandes retos que tenemos como medio, llevarle a la gente información veraz, verificada, con imparcialidad. El peruano quiere ir hacia el desarrollo, para eso se necesita del compromiso de todos los medios de comunicación, para orientarnos hacia esa dirección.

NUEVO

KOLESTON

RETOQUE RAÍZ

PERMANENTE

RETOQUE
RAÍZ **10**
MINUTOS



Primera solución permanente que cubre las raíces en solo *10 minutos*.

Compatible con los principales tonos de tintes.

TEMPORAL

RETOQUE
RAÍZ **3**
seg



Maquilla las raíces con canas en solo *3 segundos*.

No contiene amoníaco ni peróxido.

Resistente al agua y dura hasta el primer shampoo.



“ESTAMOS PREPARADOS
PARA ADAPTARNOS A TODOS
LOS CAMBIOS, EL MERCADO
LO PIDE”

ENRIQUE Málaga, gerente comercial del Grupo CRP Radios nos cuenta los resultados después de la renovación de Radiomar



Los cambios nunca son fáciles, especialmente si ponen en juego casi cincuenta años de historia. Luego de un proceso de cambio en la imagen corporativa del grupo, el siguiente paso era hacerlo con algunas de sus emisoras emblemáticas. Y Radiomar no solo se encuentra en este grupo, se trata también de una de las fundadoras.

Caracterizada, desde su nacimiento en 1969, por ser una radio especializada en salsa, sobre todo en esa a la que los conocedores denominan “dura”, esta emisora fue referente de este género musical en nuestro país durante muchos años. Sin embargo, como explica Enrique Málaga, eran testigos de cómo las nuevas audiencias y el mercado cambiaban, pidiendo una actualización orientada a los nuevos géneros que los jóvenes empezaban a consumir.



EL ADIÓS A “CATEGÓRICAMENTE SUPERIOR”

Tres décadas acompañó este eslogan a Radiomar. Desde 1987 hasta 2017 el posicionamiento de la frase era tal, que la mayoría de los peruanos, oyentes o no, podían recordarla. Sin embargo, en los últimos años, las cifras de la radio venían descendiendo, llegando a ubicarse entre los últimos puestos del estudio de CPI de audiencia radial a nivel Lima Metropolitana.

De acuerdo con los resultados del estudio mencionado, en octubre de 2017, -inicios de la campaña de renovación de imagen- Radiomar se posicionaba en el puesto 14, con una audiencia semanal de algo más de 986 mil oyentes.

Debido a esta situación, “se decide cambiar la radio, volverla más joven”, apunta el gerente comercial. Pasaron del formato de salsa dura a una programación más actual y variada. “Obviamente, el centro sigue siendo salsa, pero hemos decidido renovar un poco la música”, indica. De esta manera, aunque la programación sigue siendo en su mayoría salsa actual (80%), también se han incluido géneros afines como la bachata e incluso el reguetón.

Uno de los signos que hizo más evidente este rejuvenecimiento fue el cambio de eslogan. Málaga comenta que es parte de la evolución: “uno es joven y tiene preferencia por un género, luego vas creciendo y prefieres otros géneros, entras a la etapa de adulto mayor y escuchas otro tipo de música”. La nueva frase solo representa la nueva esencia de Radiomar.



LAS CIFRAS DETRÁS DE “VIVE GOZANDO”

Este es el nuevo slogan que carga consigo todos los valores de la nueva imagen de Radiomar. “CRP Radios es entretenimiento, ese es el mensaje que queremos dar con Vive gozando y de verdad que cuando la gente escucha música está feliz, está alegre”, explica el gerente comercial. “Por eso ves en los comerciales que sale el barbero que está cortando el pelo, sale la música de salsa, viven gozando”, comenta.

Respecto al antiguo y posicionado eslogan, “va pasando, es un proceso” manifiesta Málaga, “pero según lo que estamos viendo ya se está posicionando bien el Vive gozando”, acota, “la hemos actualizado y eso nos ha ido muy bien”. Así, para agosto del 2018, según CPI, Radiomar tiene una audiencia semanal total de 1 millón 40 mil, creciendo un 5.5% a diferencia de octubre del año pasado. También, según indica el gerente, “en comparación con el 2017 podría decir que hemos duplicado la cantidad de anunciantes”.

De esta forma, para el grupo, reflejar su esencia ahora es vital. Es por ello Radiomar fue solo la primera, ya que, de acuerdo con Málaga, hay algunas radios que piensan rejuvenecer un poco en respuesta a sus investigaciones. “Nosotros estamos preparados para adaptarnos a todos los cambios, el mercado lo pide”, afirma.

Un año después de la despedida al antiguo Radiomar, Enrique Málaga, gerente comercial expresa que “se siente el cambio, hoy día podemos decir que tomamos una buena decisión”.



EN LÍNEA CON EL CONSUMIDOR

Evolución de los **CyberDays** en Perú, principales desafíos y tendencias para este año

A pesar de que las ventas físicas siguen siendo las más importantes para las tiendas, el mayor acceso a Internet y el incremento de smartphones en Perú han hecho posible que, tanto empresas como compradores, vean en el comercio electrónico como una importante alternativa.

En el 2012, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), casi a la par de la mayoría de los países latinoamericanos, decidió adoptar una iniciativa extranjera para promover las ventas online: el CyberMonday. Este se realiza todos los años luego del BlackFriday en Estados Unidos.

“En el primer Cyber que hicimos, ingresaron aproximadamente entre 150 mil y 160 mil personas a las páginas. Ahora, ingresan un millón”, apunta Rosas. El éxito de las ofertas en digital es tan rotundo que “en un día de CyberDays se vende diez veces más de lo que se vende en un día corriente mediante los canales físicos. Las ofertas son muy especiales”, asegura el gerente de la CCL y comenta algunas ventajas del *e-commerce*. Por un lado, “los costos son menores porque no hay un vendedor, no tienes un establecimiento al que dar mantenimiento”. Por otro lado, “está abierta las 24 horas” y “no necesariamente tienes que ir a la tienda a recoger el producto”.

Ajustando a nuestra realidad

Hasta el 2013, las ediciones peruanas solo contemplaban la fecha original del CyberMonday, pero los miembros de la CCL se preguntaron por qué solamente realizarlo la semana del Día de Acción de Gracias, si en el Perú existen varias fechas importantes. A raíz de ello, un año luego de la llegada de este evento al país se crearon el CyberMami, por el día de la madre, y el CyberPerúDay, por el Día de la Independencia del Perú el 28 de julio.

“Pero, para no crear confusión con el tema de los nombres, hicimos una sola marca que se llama CyberDays”, señala el gerente general de la CCL. Hasta la fecha ya se han “generado 18 CyberDays” con éxito, asegura José Rosas.

Desafíos en línea

El principal reto sigue siendo la seguridad. “La gente todavía no quiere usar su tarjeta de crédito a pesar de que las estadísticas dicen que las tarjetas las clonan más en una compra física que en una compra por Internet”, manifiesta Rosas. Por otro lado, aún hay personas que “quieren tocar, probarse, oler, para poder decidir una compra” y en ese sentido prefieren ir a las tiendas físicas, a pesar de los precios o la comodidad.

También se encuentra el tema de la logística, acota el gerente: “el público desconfía de que, efectivamente, le



José Rosas, gerente general de la CCL.

van a entregar el producto en su casa”. De igual manera también está la capacitación, la cual debe ser trabajada “para poder diseminar el tema del comercio electrónico en todas las empresas del país”.

Con miras al futuro

Las tendencias para las ventas online vienen de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías. “Cada vez más se va a usar la tecnología para saber y seguir las preferencias del consumidor, adaptándose al perfil de cada uno”, asegura Rosas.

Estas, nos cuenta, son las más relevantes:

- La inteligencia artificial, que aplicada al comercio digital se entendería como “el uso de la información que uno tiene para, en este caso, saber qué ofrecerles a los clientes”.
- El Internet de las cosas es otro punto sobresaliente. Con esta tecnología, por ejemplo, “un refrigerador puede saber qué le está faltando y eso en el futuro va a generar directamente una orden de compra a la tienda; esta va a venir y te lo va a despachar”.
- La evolución de la logística. “Ya se están usando drones para hacer repartos en algunos sitios y es posible que haya también automóviles sin conductor, que vayan específicamente a hacer los despachos”.
- Finalmente, “una tendencia, pero no necesariamente positiva” es el control de los datos personales. Esta obliga a que “las grandes cadenas de comercio electrónico tengan que exponer sucursales en los países donde quieren estar”.

DATOS

- Desde el 2012 se han generado 18 Cyber Days en Perú.
- Las tiendas suelen vender 10 veces más que un día normal durante los Cyberdays.
- La mayoría de las búsquedas de las ofertas se hacen desde Lima (**47,52%**). Siguen La Libertad (**7,6%**), Arequipa (**5,71%**) y Cusco (**5,39%**).
- La mayoría ingresa desde algún dispositivo móvil (**72,1%**); mientras que el **23,5%** lo hace desde computadoras o laptops. Solo **4%** ve las ofertas desde tablets.
- Las mujeres muestran mayor preferencia por los viajes (**17,2%**), mientras que los hombres hacen mayores búsquedas relacionadas a tecnología (**23,1%**).

2005- Se desarrolla el primer CyberMonday en Estados Unidos.

2009- Llega el comercio electrónico a Perú a cargo de grandes tiendas por departamento.

2012- La CCL realiza los primeros CyberMonday en Perú adoptando la costumbre de Estados Unidos.

2013- La CCL en coordinación con las empresas asociadas deciden instaurar más fechas y llamarlos “CyberDays” para no generar confusión.

BURSON-MARSTELLER OBTIENE NUEVO GALARDÓN EN LOS PREMIOS SABRE POR CAMPAÑA PARA REDBUS



Burson·Marsteller



Con el fin de promover el turismo interno y aumentar las ventas a través del portal, redBus, junto con la agencia Burson-Marsteller, crearon la campaña “Buscando a la mamá de Marco”. Esta fue realizada estratégicamente en el marco del Día de la madre y logró su objetivo al aumentar la venta de pasajes en un 20% respecto a la misma temporada del año anterior. Gracias estos resultados, la campaña ganó un premio en la categoría Sudamérica y un certificado de excelencia en Marketing Integrado en los SABRE Awards Latin America, la versión latinoamericana de los galardones entregados por la revista especializada The Holmes Report.



Conversamos con **PAOLA Rodríguez, gerente de Marca Corporativa y Tecnología de Burson–Marsteller**, quien nos dio más detalles sobre la ejecución de la campaña y los resultados que obtuvieron gracias a ella.

¿Cuál fue la estrategia de difusión de la campaña “Buscando a la mamá de Marco”?

La estrategia de comunicación integral estuvo inspirada en la emotiva historia de Marco, un personaje animado que viaja desde Italia hacia Argentina para buscar a su mamá y que ha formado parte del imaginario popular desde su estreno en la televisión peruana en los años 70. Aprovechando la conexión emocional del público con esta serie y la temporada alta por el Día de la madre, se lanzó la campaña “Buscando a la mamá de Marco” que invitaba a los usuarios a descifrar curiosas pistas con el objetivo de encontrar a la madre del protagonista animado y ganar descuentos para viajar a diferentes destinos del país. El componente digital incluyó la participación de ocho influenciadores peruanos y el objetivo era llegar a más de un millón de usuarios en Facebook. Ellos invitaban a unirse al desafío y ser parte de un concurso final por dos pasajes gratis a cualquier lugar del Perú. El video del sorteo fue transmitido en vivo desde el fanpage de la marca.

¿Es la primera vez que trabajan con influenciadores? ¿Cómo ha sido esta experiencia?

No es la primera vez. Contamos con una amplia base de influenciadores de diversos rubros que trabajan como embajadores de muchos de nuestros clientes. La experiencia con ellos es gratificante. Desde hace un tiempo atrás, los *influencers* se han convertido en un importante recurso para las comunicaciones de nuestros clientes, no solo porque logran que los mensajes se viralicen exponencialmente, sino también porque cuentan con una voz auténtica, que goza de bastante credibilidad por parte de los consumidores.

¿Cuáles fueron los resultados de esta campaña en cuanto a nuevos usuarios de la plataforma y en el incremento de la compra de pasajes a través de esta?

En términos cuantitativos, durante la campaña generamos

más de 250 mil visitas en el portal, lo que se tradujo luego en 32 mil pasajes vendidos y representó un incremento del 20% respecto a la misma temporada del año anterior. Gracias a las acciones en redes sociales, alcanzamos a más de un millón 400 mil personas y recopilamos una base de datos de casi dos mil posibles clientes. En términos cualitativos, la campaña no solo tuvo un impacto comercial positivo, sino que también permitió mantener la atención del público cautivo de la marca y despertar el interés del público potencial tras el cambio de nombre de la plataforma Busportal a redBus, evitando así perder la buena reputación y los clientes ya ganados por esta empresa.

¿Cuán importante creen que ha sido, en su campaña, la historia contada? ¿Cuál es la relevancia del contenido en una campaña como esta?

Muy importante. redBus era una empresa relativamente nueva y debíamos generar confianza y contar historias emotivas es un recurso poderoso para hacerlo. Estudios de Kantar TNS demuestran que cuando los hechos, la autoridad u otras bases racionales que respaldan la confianza son cuestionables, la gente confía en sus emociones. Esto significa que es necesario crear historias capaces de ser lo suficientemente relevantes para conectar emocionalmente con el público, y eso fue lo que hicimos.

¿Tienen pensada una segunda parte de esta campaña?

Creemos que cada historia tiene un periodo determinado, porque debe cumplir con un enfoque estratégico. Esta campaña fue pensada solo para aprovechar la temporada alta por el Día de la Madre. Pero no descartamos la idea de seguir contando otro tipo de historias junto con redBus.

¿Qué ha significado, para la empresa, el reconocimiento de los SABRE Awards?

Definitivamente es un orgullo. Por segundo año consecutivo Burson-Marsteller Perú es galardonada en los SABRE Awards Latin America, lo que nos deja en claro que estamos en el camino correcto de brindar a los clientes una asesoría estratégica integral, con un componente digital que es transversal a todos los servicios de comunicaciones, asuntos públicos y relaciones públicas que brindamos. Seguiremos comprometidos en dar siempre un servicio de primer nivel, basado en nuestro valor principal: la excelencia.

BUSCADORES:

ESENCIALES PARA LA NAVEGACIÓN POR INTERNET



El crecimiento de la web, el acceso a Internet y la popularización del ambiente digital originaron la multiplicación de los contenidos y la aparición de un nuevo servicio cuya función era facilitar la navegación de los usuarios. Así surgieron los que hoy conocemos como sitios de búsqueda. Así como conectarse a Internet se ha convertido en una tarea del día a día, ya sea para trabajar, estudiar o por placer, el buscador se ha popularizado. Pasó a ser común escribir cualquier palabra, expresión o duda en los sitios de búsqueda.

Los jóvenes adultos, entre 25 y 34 años, son los principales "buscadores", representando el 24% de los usuarios de los sitios de búsqueda. En consecuencia, el grupo de edad entre 35 y 44 acumula el 19% de los usuarios.

"Horario del cine": buscar

La aparición de los smartphones también impulsó a los buscadores. Su presencia comenzó tímidamente y alcanzaba sólo el 9% de la población en 2008, estallando a lo largo de la década. Hoy, el 76% de los encuestados de Target Group Index dice poseer un teléfono con acceso a Internet.

Los buscadores se han vuelto tan populares que los otros sitios web han incorporado el sistema de búsqueda en sus propios dominios. Hoy ya es posible "buscar" contenido en cualquier lugar de Internet, incluso en la pantalla de inicio del teléfono. Entre el público que posee smartphones, el uso de buscadores es alto: 84% de estos usuarios declararon utilizar esa herramienta en el último mes.

¿Quién define los resultados?

Los sitios de búsqueda funcionan de forma parecida. Definen sus prioridades por recomendaciones de otros sitios, historial de usuarios, región de registro de la computadora, términos y expresiones más comunes, etc. De los adultos conectados en Perú (aquellos que usan dos o más dispositivos entre PC o portátil, tablet y smartphone para conectarse a internet), el 47% dice considerar resultados recomendados en los buscadores como publicidad. Así lo indica Dimension, estudio de Kantar Media sobre la percepción de los consumidores en relación con la publicidad. Actualmente, una de las cuestiones en la pauta de la industria de medios es cómo hacer que el contenido y la prestación de servicio sea relevante para consumidores cada vez más exigentes.

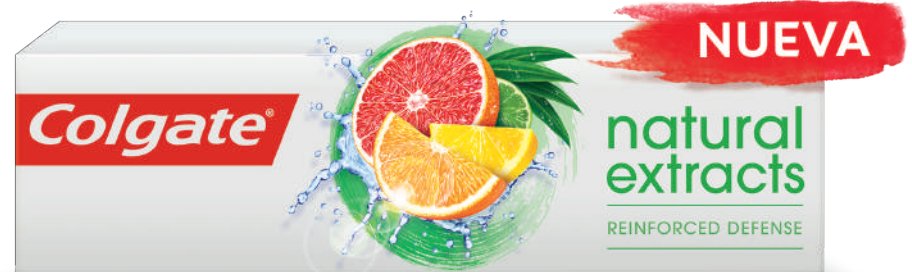
Los resultados de búsquedas eficientes parecen ser el secreto para garantizar el éxito con los consumidores. Los sitios de búsqueda, en la función de facilitadores del día a día del internauta, muestran que entender al consumidor y entregar exactamente lo que él quiere, de forma ágil y eficiente, es el camino.

Los jóvenes adultos, entre **25 y 34 años**, son los principales "buscadores", representando **el 24% de los usuarios** de los sitios de búsqueda.



Colgate[®]

Combina lo mejor de la ciencia
y la naturaleza



Ver precauciones en el empaque del producto.

“LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS TIENEN LA MISMA RESPONSABILIDAD DE CONSTRUIR REPUTACIÓN QUE LAS EMPRESAS PRIVADAS”

Mejorar la imagen de los organismos estatales, sobre todo en una época tan crítica como esta, depende, en gran parte, de su forma de comunicar. Si bien durante mucho tiempo se ha pensado que no puede hacerse de la misma manera como la realiza el sector privado, la tendencia actual, en muchos países, es a implementar y hacer efectivas las mismas estrategias para transformar su reputación. **YAGO de la Cierva, Docente Internacional de la Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones de la Universidad de Piura**, nos explica, en esta entrevista, estas muchas similitudes que existen en la comunicación de ambos tipos de organización y los factores que pueden ayudar a mejorar, o empeorar, la reputación en las entidades públicas.

¿Cuáles son las diferencias más notorias entre la reputación de una empresa privada y la de una institución pública?

No creo que la reputación de una organización privada se rija por principios y buenas prácticas distintas de las de una institución pública. Son las mismas leyes, son las mismas reglas, son los mismos principios, las mismas malas prácticas. Estamos hablando con los mismos ciudadanos, de las mismas relaciones entre personas. Ellas tienen expectativas, conciencia de derechos y deberes y la reputación no es otra cosa que las expectativas que tiene la gente de lo que pueden esperar, basadas en pasadas experiencias y que dan lugar a una recomendación. Pasa lo mismo con una institución como el Congreso de la República que con una empresa que vende gaseosas. Es un error por parte de las organizaciones públicas pensar que no se deben a los ciudadanos, quienes tienen expectativas sobre ellos y deben cumplirlas. La reputación no es un problema de comunicación, no

es que comuniquemos mejor o peor, es sobre todo un tema de calidad de servicio, de calidad de atención, de cumplir las expectativas. Si tuviéramos que resumir qué es la reputación, podríamos hacerlo brevemente diciendo que es calidad percibida. Pero empezamos por calidad, que es cumplir con lo que tienen que hacer, responder a sus deberes y luego comunicarlos. Por lo tanto, un político, un dirigente de una empresa pública, un alto funcionario, tiene absolutamente los mismos derechos y obligaciones para construir esa reputación a lo largo del tiempo que el directivo de una gran empresa con sus empleados y sus clientes.

Las instituciones públicas en nuestro país no han manejado bien su reputación ¿cómo pueden empezar a cambiar esta percepción que la ciudadanía tiene sobre ellas?

Sugeriría dos cosas: la primera es que, aunque parezca mentira, siempre se puede estar peor. Si ahora mismo existe desconfianza hacia las

autoridades, eso puede ir mucho peor y ahuyentar las inversiones extranjeras, perder la confianza en las instituciones públicas y que eso de lugar a movimientos radicales. En un partido político cuando la cabeza está corrompida, esta se debe cortar. Lo que muestra la experiencia en muchos países durante varios años, es que cualquier institución que ha perdido su reputación, si hace lo que debe, si separa lo corrupto y empieza a seguir protocolos y normas de transparencia, de honestidad pública, de rendición de cuentas, la reputación se recupera. O sea, nunca hemos llegado a fondo y nunca es demasiado tarde para recuperar la reputación, es decir, la confianza de la gente. Ellos te devolverán la confianza si empiezas a hacer lo que debes.

En las instituciones muchos cargos son de confianza, colocados por las mismas autoridades, a diferencia de las empresas ¿Cuánto influye esta diferencia en la selección del personal de ambos casos?

Es distinto debido que en las empresas normalmente el criterio para ascender y recibir más responsabilidades es de competencia, de valía y resultados. Por lo tanto, es habitual que exista meritocracia. En las organizaciones públicas esto a veces no sucede, pero debería suceder. Deberíamos exigir y esperar de las organizaciones públicas esa misma meritocracia, que ascienda el que vale y que el que no vale desaparezca de la organización. Esa debería ser la norma también en las organizaciones públicas, en los partidos políticos. Es una cuestión de liderazgo, cuando en una empresa hay liderazgo se trabaja para la organización, se consigue que se trabaje para sus públicos prioritarios. Primero para sus empleados, sus clientes y para la comunidad. Lo mismo deberíamos pedir a los líderes políticos, que rindan cuentas, que muestren resultados, que sean transparentes con sus cuentas, que hagan públicos los regalos que reciben. Ojalá el Perú tenga por delante una nueva clase política de los que empiezan en su juventud y no tranzan con la corrupción, cambiando la escena política del país.

Hablando de renovación ¿qué características deberían tener estos nuevos actores en el ámbito público?

Estoy convencido que la situación política del país es grave, pero no creo que sea dramática. Existen casos de corrupción, sin duda, pero existen también muchas personas que trabajan honradamente, que no toleran la corrupción de sus colegas. Esas son las que tienen que dar un paso adelante. No basta ahora mismo con decir "no soy corrupto y lamento que un colega mío sea corrupto", son ellos los que tienen que intervenir y cambiar la escena política peruana. Llega un momento en que uno no puede ser espectador, sobre todo si están en la escena política, tienen

Ojalá el Perú tenga por delante una nueva clase política de los que empiezan en su juventud y no tranzan con la corrupción, cambiando la escena política del país



que convertirse en protagonistas. Esa es una manifestación de liderazgo, solamente cuando ellos dicen basta - los que están dentro - apartando a los corruptos y haciendo subir a gente con una vida pasada limpia que acepta controles. No es que solo la gente mala ingrese a la política, a veces la gente buena se corrompe. No es una cuestión de filtro de ingreso, es una cuestión de ser tentados por la corrupción. Tenemos que saber que, por un lado, hay controles periódicos y que esos controles son buenos. Evidentemente hay controles de ingreso, pero no hay controles periódicos, esos controles los tenemos que ver como una protección a nuestro futuro.

¿Cuán importante es para una institución pública comunicar las cosas que hace, sin caer en el proselitismo?

No conozco a fondo el caso peruano, pero sí el de otros países. En ellos, el estado hace publicidad porque tiene el deber de comunicar muchas decisiones sin el filtro de la prensa, debe comprar publicidad a los medios de comunicación. Lo importante es que lo haga con criterios transparentes, que toque a todos los medios de manera proporcional, de acuerdo

con sus ventas, porque en el fondo contrata esa publicidad para llegar a una audiencia. Por tanto, si los criterios son transparentes y pactados con el sector, no hay peligro de manipulación, porque todo se hace a la luz del día. Si sabemos cuánto se ha invertido en publicidad institucional, en qué medios y con qué criterio, no existe ningún problema. La pregunta es: ¿cómo comunica una institución política? Bueno, yo creo que la tendencia mundial es de gobierno abierto, eso quiere decir que hoy disponemos de la tecnología para que las instituciones puedan escuchar mucho más que antes, puedan testear sus propuestas, puedan asegurarse que cualquier iniciativa tiene un respaldo social. Porque podemos escuchar a los ciudadanos y esto -que ahora es posible y antes no lo era- es obligatorio. Cuando las entidades públicas escuchan es más fácil que detecten las necesidades reales de los ciudadanos y, por tanto, les den solución. Si las autoridades peruanas empiezan a escuchar más, estoy seguro -porque ha pasado en todo el mundo- que su gobierno será muchísimo más aceptado y, por lo tanto, muchísimo más eficaz a largo plazo.

“NUESTRO OBJETIVO ES ACERCAR LA MARCA RENAULT A LOS CONSUMIDORES”

En un año difícil para la industria automotriz, marcas como Renault apuestan por ganar mayor participación en el mercado nacional. **JIM Alvarado, gerente general de Renault en el Perú**, marca francesa que desde hace unos meses forma parte Derco en nuestro país, nos cuenta en esta entrevista cómo piensan hacerlo.



— ¿Cuál era la situación de la marca al momento de producirse la alianza con Derco?

Este año, toda la industria automotriz tuvo que afrontar un nuevo impuesto cuyo efecto fue contraer el mercado. Sin embargo, las expectativas de la marca, como parte del grupo Derco, son ganar participación de mercado y notoriedad. Hasta la fecha, Renault, desde su llegada al Perú el 2001, es una marca que ha participado con el 2 y el 2,8% del *market share*, tenemos un objetivo inicial de poder alcanzar el 3,35 a 3,37 este año y en el corto plazo, alcanzar por lo menos un 5% de participación. Esto detrás de algunos cambios y estrategias que vamos a aplicar con la marca, entre las que está el acercarla a nuestros consumidores, algo que haremos gracias a la red Derco, una red muy potente a nivel nacional y que para Renault representará, solo el primer año, alrededor del 33 al 35% de crecimiento. Ya dentro de nuestra estrategia de red, solo la entrada a esta alianza representa una mejora a la marca. Por otro lado, nuestros productos estrella, como la SUV Duster, los hemos potenciado. Este año hemos sido muy agresivos con estos productos, no solo en precios, sino en prestaciones de la camioneta. Con otro caso, como el de Logan, un sedán con diseño adecuado para la familia y también preparado para el trabajo, un producto con potencial de ser estrella y que no había logrado los volúmenes que pensamos que podía lograr, alcanzamos un crecimiento bastante importante, básicamente hemos duplicado su venta.

— En este caso ¿qué originó dicho crecimiento?

Hemos adaptado el producto y le hemos dado prioridad en ciertos aspectos: mucha agresividad, analizando la competitividad en las zonas de referencia donde participa, pero también brindándole algunas alternativas al vehículo para poder operar. Por ejemplo, contar con otros tipos de combustible que permitan ser mucho más competitivos, como el GNV o el GLP, que han sido homologados gracias a que Derco es una empresa que cuenta con esta capacidad. Esto ha sido muy bien recibido, sobre todo para los emprendedores, debido a que el ahorro es importante para ellos. Al estar presente en más puntos a nivel nacional, hemos acercado este producto a muchos clientes que aún no habían escuchado hablar de él. El siguiente pilar que tenemos para crecer con esta marca viene detrás de la renovación y el lanzamiento de productos nuevos, pensando en las nuevas condiciones del país y en los

nuevos segmentos que se van desarrollando. Es el caso de nuestra Pick Up, que ingresa en un momento en el que estos vehículos se desgravan del impuesto, originándose un espacio de competitividad. Creemos que esta camioneta va a ser muy bien recibida. No hemos traído todo el portafolio de las versiones de la camioneta, pero el interés que hemos generado sobre ella es muy bueno.

— ¿Qué modelos de esta pick up ingresarán al mercado peruano y con qué prestaciones cuenta?

Renault ya contaba con una Pick Up, llamada Oroch, preparada para ciertos tipos de trabajo, capaz de cargar más de media tonelada y que gracias a su tecnología innovadora, entre la que se encuentra la suspensión *multilink*, ofrece la sensación al conductor de estar manejando una SUV. Al ser una pickup mediana, es una alternativa para el usuario que quiere un vehículo para transportar cosas, pero que también lo quiere para su uso personal. Este modelo cuenta con un buen look y posee buena carga, lo que la hace mucho más atractiva. Si alguien quiere comprar una SUV lo piensa dos veces debido al incremento del precio. En el segmento de la tonelada, el de los vehículos hechos para el trabajo pesado, contamos con Alaskan, una pick up, que cuenta con dos pilares muy marcados: el primero es el diseño francés de la marca y el segundo, nuestro pilar de tecnología y pasión. Alaskan posee una potencia de 190 HP, con un motor turbo *diesel intercooler*, además de un motor de trabajo, y la suspensión *multilink*. El interior te hace olvidar que estás en un vehículo de trabajo. Los asientos son de cuero, con mandos eléctricos para acomodar el asiento, pantallas multimedia con cámara, sensor, etc. Este modelo nació para quienes necesitan un vehículo de trabajo, pero que merecen ir de manera adecuada a donde quieran transportarse.

— ¿Cuáles son los segmentos en los que tienen mayor participación y con qué modelos?

En el Perú los segmentos más grandes en términos de comercialización son las SUV y los sedanes, la tendencia mundial es que las camionetas sigan creciendo y que otros modelos bajen. Acá todavía es muy fuerte el segmento sedán, alrededor del 31% del mercado son SUV y el 25% son sedanes. En estos segmentos tenemos productos bastante interesantes, como son nuestra estrella de ventas, la Duster, pero también tenemos vehículos que presentan el pilar de diseño bien desarrollado como la Capture, o la Koleos, esta última una camioneta realmente lujosa. En el segmento sedán contamos con el Logan y con un modelo más grande y elegante: el Fluence. Adicionalmente, creemos

Al cierre de julio, nosotros estábamos alcanzando participaciones del mercado muy cercanas al 4% en el acumulado del año.

que con nuestra oferta de productos Oroch y ahora Alaskan, podemos alcanzar entre el 7 y el 7.5 en ese segmento, que viene creciendo y que hemos planteado como objetivo inicial.

— ¿Cuál es el plazo final para lograr este objetivo?

Para fin de año vamos a alcanzar el 3.35 y esto se construye detrás de algunos productos y segmentos importantes. También contamos con productos en el segmento hatchback crossover, que cada vez es más pequeño pero que tiene un consumidor y un target muy interesante: el público joven. También encontramos muchas familias jóvenes y un público femenino que

opta por vehículos más pequeños y cómodos para manejar y moverse por la ciudad.

— ¿Tomando en cuenta sus distintos segmentos y modelos, cómo manejan su estrategia de marketing y comunicaciones?

Este año hicimos nuestro primer estudio de salud de marca y encontramos que había una oportunidad importante en dar a conocer la marca y lo que esta representa. Renault es un mercado amplio en término de ofertas de marcas, en algún momento hemos sido más de cien en el mercado nacional. Sin embargo, nos causaba algo de extrañeza que Renault todavía no se encontrara en el *top of mind* de nuestros clientes, ya que pertenece al grupo más importante del mundo. Iniciamos por eso, en abril, una campaña para darnos a conocer y nos fue muy bien. Lo hicimos en un 360, tratando de dar a conocer los pilares de Renault: diseño y el *Easy Life*: tecnología que te hace la vida fácil. Dentro de ese paraguas de decirle al público lo que somos, hablábamos de la gama de productos que traíamos. Abarcábamos una estrategia de paraguas de marca, pero también dábamos a conocer nuestro portafolio de productos. A la fecha nos ha funcionado bien. Al cierre de julio, nosotros estábamos alcanzando participaciones del mercado muy cercanas al 4% en el acumulado del año, dada la transición del primer trimestre, nuestro objetivo es que este crecimiento sea exponencial y que se apalanque muy bien detrás de la campaña.

— ¿Qué lanzamientos tienen programados para el 2019?

Empezamos el primer trimestre del próximo año con dos lanzamientos: vamos a traer un *city car* llamado Kwid, que ha sido un éxito en ventas en los países en los que se lanzó. Se trata de un modelo accesible en precio, pero cumple con todos los requisitos para su desarrollo. Luego, presentaremos un vehículo que creará una nueva categoría, una especie de intermedio entre una SUV y un sedán. Esta será una propuesta muy interesante. Va a ser un año lleno de lanzamientos.



LO COMPRASTE COMO ТУНЕЦ LO PAGASTE COMO ATÚN



En Rusia ubicamos una tienda en cada sede donde jugó la selección y llevamos nuestros precios bajos hasta allá.

Si la hinchada peruana llevó el aliento tan lejos, nosotros llevamos el ahorro.



plazavea

De Economía y Negocios

Elaborado por:

cendoc | **esan** UNIVERSIDAD

REVISTAS



TEC Empresarial

La revista TEC Empresarial es una publicación cuatrimestral, de acceso abierto y gratuito. Se dirige a personas interesadas en la temática de la administración, en especial, académicos, investigadores, profesionales y estudiantes, así como empresarios y gerentes de empresas. El objetivo de la revista es difundir resultados de investigación que coadyuven a crear nuevo conocimiento y mejorar el desempeño de las organizaciones.



ECONOMÍA INFORMA

Economía Informa es una publicación oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuyos contenidos comprenden artículos de coyuntura, análisis teóricos y empíricos, así como reflexiones, en torno a las cuestiones socioeconómicas relevantes en México y el mundo.



REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING ESIC

Es una revista semestral que pretende ser marco de difusión y debate de las actuales líneas de investigación del área de marketing. Algunos de los temas que incluye la revista son: marketing de relaciones, estratégico, comportamiento del consumidor, estrategias de marca, marketing de servicios, decisiones sobre precios, producto, etc.

ENLACES



LATINDEX

Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico - profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal.



RENATI

El repositorio digital del Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI) es una fuente de información a nivel nacional e internacional, donde se alberga los diversos trabajos de investigación (tesis, trabajos de suficiencia profesional y trabajos académicos) de más de 100 repositorios universitarios nacionales.



SciELO Perú

Es una biblioteca virtual que abarca una colección seleccionada de revistas científicas peruanas. El portal tiene como objetivo la visibilidad de las revistas científicas peruanas que cumplan estándares internacionales en publicación científica.

FIAT PRESENTÓ NUEVO MODELO CRONOS



Un nuevo modelo, que refuerza su portafolio dentro del segmento de Hatch, fue lanzado por Fiat al mercado peruano. Se trata del “Argo”, vehículo que destaca por el cuidado de sus detalles de diseño y la deportividad característica de un modelo de cinco puertas.

El Fiat Argo llega al Perú en su versión Drive que incluye el motor Firefly 1.3 con potencia de 99 CV y torque de 13,0 kgfm, acoplado a la transmisión manual de cinco marchas y dirección eléctrica progresiva. Adiciona el monitoreo de la presión de los neumáticos, central multimedia de 7 pulgadas, con pantalla táctil de alta definición y compatible con los sistemas Apple CarPlay y Android Auto, volante con comandos de radio y teléfono y segundo puerto USB para los pasajeros traseros, aire acondicionado, visor de alta resolución en el tablero de instrumentos, asiento del conductor con ajuste de altura, cinturones de seguridad de tres puntos para todos los ocupantes, anclaje ISOFIX, cierre eléctrico de puertas, entre otras opciones.

Asimismo, la versión Drive Plus incluye sensor de estacionamiento trasero y cámara de retroceso, faros neblineros y aros de aleación de 15 pulgadas.



EL MATE P20 PRO DE HUAWEI LLEGÓ AL PERÚ

Huawei anunció la pre-venta en Lima del primer Smartphone con sensor de huella digital en la pantalla: el HUAWEI Mate 20 Pro, con Claro, Entel, Movistar y Bitel. Este dispositivo representa un enorme avance para la industria y un paso adelante en la historia de innovación de la compañía.

El Mate 20 Pro ha sido diseñado con una tecnología de procesamiento muy sofisticada y poderosa, colocándose entre los mejores dispositivos de gama alta del 2018. “Estos dispositivos abren una puerta a una era de inteligencia superior. La importancia de traerlos al mercado peruano como el primer país de Latinoamérica no solo empieza a ser costumbre para la compañía, sino que trae consigo la intención de ofrecer al consumidor un verdadero aliado que combinado al poder de la Inteligencia Artificial (IA) los empodera en todo sentido”, indicó Yue Yang, Director de Terminales de Huawei del Perú.

Esta nueva joya del mercado de smartphones presentada por Huawei, estará disponible en Claro, Entel u Movistar, mientras que en Bitel el equipo llegará de forma directa en venta presencial unos días después. Los colores disponibles son el negro y verde, el precio puede variar de acuerdo con los planes y disponibilidad de los operadores. Hay que considerar que el HUAWEI Mate 20 Pro cuenta con 6GB de RAM y 128GB de almacenamiento, expandible hasta 256GB.





NUUESTRO PODER ESTÁ POR DENTRO

LLÉNATE DE SEGURIDAD Y CONFIANZA



Conoce más en: www.nosotrasonline.com



Asociación Nacional de Anunciantes del Perú

Asociados Anunciantes



Asociados Adherentes





UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA



KANTAR W^{ORLD}PANEL

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR M^{ILL}WARD BROWN

Todos nuestros empaques son

100% RECICLABLES


Nuestro objetivo es recolectar y reciclar
una botella por cada botella que vendamos al 2030.
#MundoSinResiduos




Coca-Cola Perú



CONOCE TODAS NUESTRAS HISTORIAS EN: WWW.COCACOLADEPERU.COM.PE

 /CocaColaCoPe

 /CocaColaCo_Pe