

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



UNACEM

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN CON
MENCIÓN EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

Alban Saal, Ernesto Raul

Levano Almeyda, Joselyn Carolina

Orihuela Alvarez, Irma Angeline

Tapia Aranda, Ana Paola

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo principal, lograr que los consumidores actuales de la red (autoconstructores y maestros de obra) reconozcan que su ferretería de confianza pertenece a la red Progresol. Es así que, mediante el brief del cliente, el análisis de la marca, público objetivo y competencias se evalúa la situación actual de Progresol. Además, se utilizan herramientas como social listening y entrevistas a profundidad para conocer al público objetivo, su trabajo, rutina, intereses, experiencias con ferreterías Progresol y otros aspectos.

Como conclusión general de la investigación se obtiene que los consumidores (maestro de obras y autoconstructor) no encuentran el valor diferencial de Progresol porque no comprenden muy bien el propósito de la marca. El proyecto busca reconocer a la obra como el punto de unión de todos los actores, ya que mediante ella cumplen sus objetivos, lo cual fortalece su imagen personal, mejora la percepción de los demás sobre ellos y proyectan confianza. Esta información es clave para desarrollar la campaña publicitaria digital que permite responder al objetivo principal y tiene como concepto “cadena de confianza”. La campaña tendrá tres actores, el autoconstructor, el maestro de obras y el ferretero, este último porque representa a Progresol, los beneficios y humaniza a la marca.

Abstract:

This investigation has the main objective to achieve that current consumers recognize that their trusted hardware store belongs to Progresol's network. Through the brand's brief, analysis of the brand, target and the brands competing, the current situation of the brand with their clients was evaluated. In addition, this project uses tools like Social Listening and in-depth interviews in order to know the target. It was important to understand their job, daily routines, their personal interests and previous experience with the brand. All those aspects allowed the creation of this campaign.

As a general conclusion of this research is that consumers don't find the differential value in Progresol because they don't understand the brand purpose. This project look forward to recognize the construction as the join point of all the actors through it their fulfill their own objectives. This improve their personal image, their perception that other people have about them and show confidence. This information is the key to develop a digital advertising campaign that allows response the main objective and have a concept "chain of trust". This campaign has three actors: the self-builder, the master builder and the hardware store, the last one represents a Progresol, like a humanized brand with all their characteristics.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Atracción: Agencia creativa	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	1
1.3. Fortalezas	2
1.4. Método de trabajo	3
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	4
2.1. Pregunta de investigación	5
2.2. Objetivo principal de comunicación	5
2.3. Objetivos específicos	5
3. Estado de la cuestión	5
3.1. Fuentes secundarias	5
3.1.1. Antecedentes relevantes	5
3.1.1.1. Conocer la historia del cliente	5
3.1.1.2. Conocer todos los detalles del producto (4P's)	6
3.1.1.3. ¿Cómo funciona la categoría de producto?	7
3.1.1.4. ¿Cuál es el share de mercado de la marca?	8
3.1.1.5. Estacionalidad de categoría	8
3.1.1.6. Tendencias	9
3.1.1.7. Foda	10
3.1.2. Análisis del contexto	11
3.1.2.1. Político	11
3.1.2.2. Económico	12
3.1.2.3. Social	13

3.1.3. Análisis de la competencia directa	13
3.1.3.1. Sodimac	13
3.1.3.2. Maestro	17
3.1.3.3. Promart	19
3.2. Fuentes primarias	23
3.2.1. Análisis del público objetivo	23
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	23
4. Diseño de investigación propia	24
4.1. Planteamiento	24
4.2. Instrumentos	25
4.2.1. Social Listening	25
4.2.1. Entrevistas a profundidad	25
4.3. Muestra	26
4.4. Resultados	27
4.4.1. Social Listening	27
4.4.2. Entrevistas a profundidad	29
4.4.2.1. Ferreteros	30
4.4.2.2. Maestro de Obra	31
4.4.2.3. Autoconstructor	33
4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes	34
4.5.1. Hallazgos	34
4.5.2. Insight	36
5. Estrategia planteada	37
5.1. Estrategia general de comunicación	37

5.2. Concepto creativo + sustento	37
5.2.1 Concepto	37
5.2.2. Descripción de la creatividad	38
5.3. Plan de medios y sustento	39
5.3.1. Funnel Digital	40
5.3.1.1. Awareness	41
5.3.1.2. Consideración	43
5.3.1.3. Conversión	44
5.3.2. Always On	45
5.3.3. Distribución de la inversión	46
5.4. Piezas y materiales de comunicación	48
5.5. ¿Cómo sabremos que la campaña fue exitosa?	48
6. Reflexiones finales	49
6.1. Recomendaciones	49
7. Bibliografía	50
8. Anexos	53
8.1. Sistematización de entrevistas	53
8.2. Guía de preguntas	53
8.3. Piezas gráficas	53
8.4. Pauta de medios y cronograma	55
8.5. Reflexiones finales	55

1. Introducción

1.1. Atracción: agencia creativa.

“Atracción” es una agencia de publicidad conformada por cuatro estudiantes de la carrera de Publicidad, a quienes les interesa la trascendencia de las marcas.

El nombre nace del interés en ser el vínculo de atracción entre las marcas y sus consumidores para lograr que conecten y generen vínculos perdurables.

Su misión es ser una agencia capaz de poder encontrar el valor de marca para cada cliente y con ello, ayudarlos a generar vínculos que trasciendan en el tiempo. Su visión es que en 10 años puedan posicionarse como una de las mejores agencias que hayan creado marcas y campañas de valor. Y, por último, sus valores se basan en la perseverancia, honestidad y sobre todo, compromiso.

Y su diferencial se basa en dos puntos: el primero se enfoca en realizar una exhaustiva investigación de identidad de marca para poder entender de manera completa su valor, ya sea desde lo externo hasta lo interno; y el segundo punto se basa en la realización de un testeo que permita obtener un feedback directo del público de la marca.

1.2. Posicionamiento y diferencial:

Como se mencionó, Atracción busca ser el vínculo que incentive la unión entre sus clientes con sus consumidores para generar vínculos que perduren en el tiempo. La agencia los ayudará a través de dos puntos esenciales, el cual los hace diferentes a otras agencias. El primero se enfoca en realizar una exhaustiva investigación de identidad de marca para poder entender de manera completa su valor, ya sea desde su comunicación externa hasta la interna y así, realizar campañas acordes a su identidad. Y el segundo punto se basa en la realización

de un testeo que permita obtener un feedback directo del público para reducir los factores de error en la ejecución de la campaña.

1.3. Fortalezas:

En base a la experiencia académica y profesional de cada integrante, se han descubierto dos grandes fortalezas:

1. Experiencia en la investigación de marcas que han permitido crear campañas con valor.
2. Experiencia en la realización de testeos que han permitido entender pensamientos, deseos y necesidades del público.

Del mismo modo, la experiencia de cada integrante ha permitido que sean los más idóneos para los puestos que desarrollan dentro de la agencia.

→ Ana Paola Tapia: Cuentas

- Experiencia de tres años realizando estrategia de promoción en supermercados de la capital.
- Experiencia de dos años gestionando las redes sociales y la comunicación interna de emprendimientos.
- Tiene certificaciones por MOTT.PE, Canvas Perú y Crehana, relacionadas al manejo de redes sociales.

→ Angeline Orihuela: Planning

- Ganadora de un premio Comunica a la mejor Estrategia de Comunicación con el proyecto “Estación Verde” del curso Gestión Empresarial PUCP.
- Realización de un re branding y estrategia comunicacional para un pet shop en el curso de Design Thinking.

- Experiencia en el área de Comunicación Interna en la Dirección de Tecnologías de Información PUCP, donde ha desarrollado la planificación de contenidos para el personal administrativo.

→ **Ernesto Albán: Creatividad**

- Experiencia en fotografía con clientes del rubro de moda.
- Realización de un archivo fotográfico, llamado “Desde Casa”, el cual fue publicado en la fanpage de la Facultad de Ciencias Sociales PUCP. Además, fue finalista en el concurso nacional de Ventana Visual.

→ **Joselyn Lévano: Medios**

- Experiencia realizando marketing digital en “Ebals”, consultora de seguridad de salud. Se encargó del posicionamiento de la marca a través de la formación de una nueva identidad.
- Experiencia en el desarrollo de una página web y un re branding para una de las cuentas de la consultora.
- Realización de re branding y estrategia comunicacional para un pet shop en el curso de Design Thinking.

Gracias a la experiencia obtenida en el campo laboral o en sus cursos de la universidad, los integrantes de la agencia confían y se sienten calificados para poder hacerse responsables de los cargos asignados.

1.4. Método de trabajo:

La agencia Atracción tiene un método de trabajo llamado “Proceso de Atracción” dividido en tres pasos.

El primer paso se llama “Profundización en la Identidad”, en donde se realiza el análisis exhaustivo de la identidad del cliente, tomando en cuenta su comunicación externa e interna.

Es decir, un análisis de toda su identidad para poder encontrar o reforzar su valor de marca y crear campañas alineadas a lo que realmente son.

El segundo paso se llama “Ideación de la campaña”, en donde se aplicará el *card sorting*.

Según Fernández (2019), docente del Diploma Internacional en Design Thinking Avanzado de ESAN, es un método que sirve para la categorización de contenidos empleada en el diseño de experiencia de usuario y por medio de ejercicios, se descubre el modo de organizar la información que tienen asociados a un producto, servicio y/o marca". Sin dudas, esto permitirá reforzar las tácticas a usar en la campaña publicitaria. Además, se podrá potenciar el valor de los mensajes a través de imágenes y copys que se alineen con la identidad de la marca. Por último, en este paso se realiza el testeo con el que se aspira a tener un feedback directo por parte del público objetivo.

Finalmente, el tercer paso se llama “Tangibilizar los resultados”, una herramienta propia que permite realizar el análisis de la aplicación del testeo y en base a las respuestas, se mejora la estrategia junto con la idea creativa para finalmente ejecutar la campaña.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Las ferreterías afiliadas a Progresol comparten su nombre original con el de la marca. Si bien, esto genera un vínculo emocional con el ferretero porque se respeta el nombre original de sus negocios, llega a generar confusión con el consumidor ya que no identifican que esas ferreterías trabajan de la mano con la marca.

Para solucionar este problema de comunicación, se ha planteado un objetivo general y dos específicos.

2.1. Pregunta de investigación:

¿Cómo la propuesta de campaña publicitaria logra que los consumidores actuales de la red sepan que su ferretería de confianza pertenece a la red Progresol?

2.2. Objetivo principal de comunicación:

Lograr que los consumidores actuales de la red reconozcan que su ferretería de confianza pertenece a la red de Progresol.

2.3. Objetivos específicos:

Posicionar a las ferreterías afiliadas a Progresol como parte de la red.

Generar recordación, a través de un vínculo emocional, con los consumidores de Progresol.

3. Estado de la cuestión:

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Antecedentes relevantes

3.1.1.1. Conocer la historia del cliente:

La Unión Andina de Cementos (UNACEM) nace a partir de la fusión entre Cemento Andino y Cementos Lima. En la actualidad, es la empresa productora de cemento más grande del Perú. Desde 1916, se creó la compañía peruana de Cementos Portland S.A. Su primera planta se ubicó en los alrededores del cementerio Presbítero Maestro. La materia prima se transportaba desde la planta de Atocongo y fue la clave para dejar de importar e iniciar la producción de cemento. En el año 1956, en Tarma, se construye la planta de Cemento Andino junto a la central hidroeléctrica de Carpapata. En el año 1967 la compañía de Cementos

Portland pasaría a operar bajo el nombre de Cementos Lima S.A con lo que adquiriría nuevos equipos de última tecnología y ser la fábrica más grande de la época.

Para el año 2003, surge la asociación Atocongo como la organización de responsabilidad social de Cementos Lima con el propósito de unir la empresa cementera con las comunidades del rubro de la construcción para ayudarlas en su desarrollo. En el año 2008, para cumplir con su objetivo de construir una relación comercial de la empresa junto a los emprendedores ferreteros, nace Progresol: la primera red de ferreterías que trabaja como distribuidor de los productos de UNACEM y ayuda al empresario con el crecimiento de su negocio. En la actualidad, tiene más de 1000 ferreterías Progresol, apoya a más de 6,500 ferreterías independientes, tanto en Lima Metropolitana como en provincias, a maestros de obra, albañiles y auto constructores. (Monjaraz Peralta 2016).

3.1.1.2. Conocer todos los detalles del producto (4P's)

La red de ferretería “Progresol” ofrece una variedad de productos hacia sus consumidores como ladrillos, planchas de tecnopor, piedra zanja, disco de hierro, fierro corrugados, entre otros más (Catálogo virtual 2020). Sin embargo, su producto principal son los cementos, donde venden diferentes marcas como Cemento Sol Tipo I, Cemento Apu Tipo GU, Cemento Andino Premium Tipo I, Cemento Andino Ultra Tipo HS, Cemento Andino Tipo V y Cemento Andino Forte Tipo MH(R) (Progresol 2020).

Según el catálogo virtual (2020), los precios de los cementos van desde los veintidós soles hasta los veinticinco soles aproximadamente. Respecto a los otros materiales, el precio dependerá de la cantidad que el cliente necesite para su construcción o remodelación.

A nivel físico, Progresol cuenta con más de 1000 puntos a nivel nacional, las cuales tienen “presencia en 6 regiones del país (Lima, Sur Chico y Norte Chico, Ica, Ayacucho, Huancayo, Huánuco y Huaraz) próximamente llegará a Iquitos y Pucallpa” (Constructivo 2020). En el

caso del punto virtual, las personas pueden adquirir sus productos a través de su página web, en donde te dan la opción de cotizar los cementos de Unacem. También, el cliente puede ver un mapa con todos los puntos de ventas y realizar una cotización a través de WhatsApp con su ferretería Progresol más cercana. En este caso, algunos de los ferreteros Progresol facilitan la entrega de un catálogo virtual con los precios de los principales productos.

Esta forma que tienen de comunicar sobre su canal de ventas es por medio de su Facebook, donde postean videos explicando cómo ingresar a la página web y los pasos que deben seguir para realizar una cotización. No obstante, también buscan comunicar ciertas características de las marcas. En el 2019, salió la campaña “Progresol, tu socio pro en construcción”, la cual fue publicada en su página de YouTube y Facebook, con el fin de destacar sus productos de calidad, su compromiso y su pronta entrega. Una forma diferente de seguir reforzando el canal de ventas.

3.1.1.3. ¿Cómo funciona la categoría de producto?

Principalmente, esta categoría tiene presencia en el canal tradicional; es decir, las mismas ferreterías Progresol.

Sin embargo, por el contexto de pandemia mundial, su presencia ha migrado hacia lo digital. Las personas que deseen ser parte de la red de Progresol pueden hacerlo a través de una inscripción en su página web. Brindan sus datos personales y esperan a que la marca se comunique con ellos. Adicional a ello, si desean cotizar o comprar materiales de construcción, tienen la opción de ir a la página web y seleccionar la opción de “cotizar cementos” o la de “encuentra tu Progresol” para que puedan comunicarse por WhatsApp con su ferretería Progresol más cercana.

Respecto a su competencia indirecta, los home centers como Sodimac, Maestro y Promart, también se comunican con sus clientes a través de sus páginas web, dándoles la posibilidad de que vean el precio, lo pidan por delivery o lo recojan en tienda.

3.1.1.4. ¿Cuál es el share de mercado de la marca?

Según La Madrid (2019), el líder nacional de la industria cementera en el país es Unacem, con una participación de mercado de 45.4% y compite dentro de su área de influencia (región centro) tanto con Cemento Inca (3.1%), como con cementos importados (8%). Cementos Pacasmayo en el norte, tiene una participación de mercado del 20.3% y Cementos Yura en el sur del 24%, ambos no cuentan con competidores directos.

Y según Solo King (citado en Gestión 2015), presidente ejecutivo de TMS, empresas como Progresol y Dino son las que dominan el rubro de cadenas de ferreterías en el canal tradicional. Hoy en día, Progresol tiene más de 1000 puntos a nivel nacional y DINO cuenta con más de 130 locales asociados, ubicados en 41 distritos a lo largo del nororiente del país desde Huarmey en el sur, hasta Zarumilla por el norte; incluyendo Cajamarca, Bagua, Jaén, Rioja, Tarapoto y Yurimaguas (Dino 2020).

3.1.1.5. Estacionalidad de categoría

En la categoría de ferreterías, no existe una estacionalidad específica, ya que el consumo varía dependiendo de las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, si revisamos las campañas previas de los productos de Unacem (Cemento Sol, Apu y Andino) y la red Progresol, muestran imágenes de obras que suelen depender de las circunstancias de cada familia u hogar como, por ejemplo, reparación eléctrica, construcción de inmuebles, exceso de salitre entre otros. Los más frecuentes son que, si una persona compra un terreno o quiere ampliar su hogar, el tiempo de la obra va a variar por la decisión de iniciar la construcción y la economía actual del propietario. Por otro lado, el factor climático puede ser una temporalidad que

beneficie a la marca como, por ejemplo, a mediados del año, ya que la humedad debilita el material y, por lo tanto, necesitará de reparación. Aquel ejemplo lo podemos observar en las campañas realizadas por Cemento Andino, desde el año 2017, en el cual especifican la necesidad de reparar las consecuencias del salitre producto del clima peruano.

Por su parte, fuera de la compra de cementos, existen otros materiales que pueden ser adquiridos en ferreterías como, por ejemplo, tuberías, accesorios para electricidad, pinturas, etc. La estacionalidad en estos productos puede estar ligada a las fechas donde los usos de estos productos aumentan. Por ejemplo, según festividades como Navidad, Día de la Madre y Padre. En el caso de Progresol, no tiene una estacionalidad dentro del mercado, ya que en cualquier momento los maestros ferreteros pueden inscribirse y formar parte de la red según los beneficios que la marca ofrece.

3.1.1.6. Tendencias

La digitalización es una tendencia, oportunidad y recurso que crece conforme pasan los años. Sin embargo, debido al contexto por el Covid-19, se ha convertido en una necesidad para hacer crecer la productividad de los negocios. En el caso de las ferreterías, muchas tuvieron que cerrar sus negocios por un tiempo; sin embargo, tuvieron que adaptarse a nuevos cambios. Progresol utiliza el canal digital para realizar pedidos a través de su página web¹ para contactar una ferretería de la red y por vía WhatsApp para realizar el proceso de compra. Asimismo, según Perú Retail², poco a poco el rubro ferretero se ha recuperado, debido a que tiene productos que ayudan a evitar problemas en casa como fugas, problemas con tuberías, repuestos eléctricos, etc. Incluso, la Agrupación de Ferreteros del Perú solicitó al Ejecutivo

¹ <https://www.progresol.com/Cotizar/Productos>

²

<https://www.peru-retail.com/ferreteros-del-peru-piden-ser-parte-prioritaria-de-la-reactivacion-economica/>

que se autorizara la apertura de las ferreterías, “ya que son el sector que abastece de materiales y recursos de primera necesidad para que una vivienda pueda seguir funcionando”.

3.1.1.7. FODA

Fortaleza:

- Líder en la industria con una participación de mercado cercana al 50%.
- Progresol es una red que cuenta con más de 1000 puntos de venta
- Progresol tiene atención personalizada y ofrece un servicio de entrega rápido.
- Tiene más de mil ferreterías asociadas en todo el Perú, es reconocible por el color verde y azul.
- Está abastecido siempre de cemento.
- Pertenece a la familia de UNACEM
- Tiene más de mil ferreterías asociadas en todo el Perú, es reconocible por el color verde y azul.

Oportunidad:

- No existe otra red de ferreterías a nivel nacional que ofrezca un gremio similar de tales beneficios.
- Puede asociar a varias ferreterías en el territorio peruano, especialmente en provincia.
- Brinda capacitaciones al maestro de obra.

Debilidades:

- El consumidor no reconoce a su ferretería de confianza como Progresol
- Ferreterías que ofrecen los mismos productos a promociones convenientes, que consideran pertinentes.

Amenazas:

- Desaceleración económica a causa del Covid-19 para el rubro de construcción.
- Las promociones en materiales de construcción por parte de las tiendas de retail.

3.1.2 Análisis del contexto

Para la realización de este trabajo es necesario ubicarnos en el contexto del país. Para ello, se realizará un análisis de los factores político, económico y social.

3.1.2.1. Político

El 15 de marzo de 2020, el gobierno del Perú decreta cuarentena general en el país, así como el cierre de sus fronteras durante un lapso de quince días para combatir la pandemia del coronavirus. Además, esas medidas implican la restricción del derecho libre de tránsito dentro del país, así como el cierre de comercios y empresas (BBC 2020).

Tal como menciona Diego Macera (2020), Gerente general del Instituto General Peruano de Economía, el rubro de construcción también se vio afectado por esta pandemia. El freno de las operaciones de las cementeras significa la pérdida de 435 mil toneladas métricas de producción de cemento y 425 mil toneladas en despachos. La menor producción se reduciría en casi 3 cuartos del PBI en sector construcción.

Las pérdidas se deben a que la mayor parte de las empresas que manufacturan cemento tuvieron que suspender temporalmente sus operaciones desde la quincena de marzo hasta mediados de mayo, fechas en las cuales se permitió la reanudación de actividades (Perú Retail 2020). Y si bien, se habría registrado una recuperación en ventas entre los meses de mayo y junio, la producción aún no llega a niveles registrados en meses previos al estado de emergencia (Perú Retail 2020).

En abril del próximo año se celebrarán las elecciones presidenciales, la fecha límite de inscripción de partidos es hasta diciembre del presente año, y a inicios del 2021 se podría observar ya las campañas de los diferentes postulantes. Todo este panorama se da frente a un contexto incierto de pandemia (El Peruano 2020).

3.1.2.2. Económico

El consumo interno de cemento creció en 1.31% en agosto del último año, luego del inicio de la tercera fase de la reactivación económica que autorizó la reanudación de los proyectos de construcción públicos y privados, de acuerdo con el Decreto Supremo N° 117-2020-PCM en contexto Covid-19. Los créditos aumentaron a 224,902 millones de soles y se incrementó en 14% en créditos hipotecarios.

Respecto al análisis del entorno, el sector construcción influye mucho en el crecimiento del país. Según el último reporte del INEI correspondiente a enero 2018, la producción nacional se incrementó en 2.81 % impulsada por sectores como el de construcción que creció 7.84 % debido al mayor consumo interno de cemento. Este dato puede tomarse como una oportunidad de mercado. Por otro lado, la competencia del producto SAP, en el segmento B, C y D de Lima Norte, vendría a ser el método tradicional de construcción de techos. Esta es una forma de trabajo arraigada por años en la mente del maestro de obra y que consiste en la construcción de techos con cemento y ladrillo de manera artesanal

Las proyecciones de crecimiento en el sector cementero dependen de los siguientes factores:

(a) la ejecución de grandes proyectos de infraestructura previstos, (b) la ejecución del gasto público tanto de los Gobiernos regionales como locales, (c) la inversión en retail y proyectos inmobiliarios, (d) la construcción y operación de importantes proyectos de la minería, (e) adecuados estímulos fiscales, y (f) recuperación de la confianza empresarial y mejoras de la economía peruana.

3.1.2.3. Social

A mediados del mes de marzo, inició la cuarentena obligatoria, debido a la pandemia del Coronavirus, por lo que el uso de mascarillas, el distanciamiento social y el uso de equipo de bioseguridad ha sido la principal fórmula de prevención del contagio. Asimismo, debido al confinamiento, muchas ferreterías y obras de construcción tuvieron que parar. Sin embargo, en los últimos meses, se han ido reactivando a través del protocolo de bioseguridad aprobados por el Ministerio de Salud.

En el caso de las obras de construcción, tanto empresas como maestros de obra se vieron afectados por la paralización, pero, con la reactivación del rubro, se aprobaron los protocolos de vigilancia y más de 59 000 trabajadores volvieron a continuar con las obras (Andina 2020).

Por su parte, el acceso a ferreterías ha sido vital para mantener el hogar en buen estado, ya que pueden presentarse problemas que solucionar como las fugas de agua o gas, fallas eléctricas o, incluso, ciertas remodelaciones que se deseen hacer. Por ello, “la Agrupación de Ferreteros del Perú solicitó al Estado que se aperturen las ferreterías puesto que son el sector que abastece de materiales y recursos de primera necesidad para que una vivienda pueda seguir funcionando” (Perú Retail 2020).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

3.1.3.1. Sodimac

Diferenciales y atributos:

Es una tienda retail enfocada en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes. Además, procura satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de los hogares.

Dentro de esta tienda se pueden encontrar materiales para el hogar, así como una sección de ferretería. Es decir, posee un servicio más completo para el mejoramiento de los hogares.

Posicionamientos ¿Cuál es de todos?

El posicionamiento dentro del mercado peruano es el de ser una “tienda para el mejoramiento del hogar”. A través de su página en Facebook, suelen postear concursos o recomendaciones de cómo mejorar el espacio de tu hogar, los cuales te redirigen a su página web con secciones de descuentos o facilidades para una mejor compra como catálogo digital, chatbot o su app.

Entender el share del mercado y marca

Según la página web de Sodimac (2020), actualmente cuentan con 26 tiendas a nivel nacional (12 en Lima y 14 en provincias), las cuales están diseñadas con lo mejor de la tecnología y edificadas con el objetivo de que estén entre las más desarrolladas de América Latina.

Diferenciación de producto, precio, distribución

Los productos que ofrecen son relacionados al diseño o construcción del hogar. Los dividen en 10 categorías: Baño, Cocina y Limpieza, Aire libre, jardín y mascotas, automóvil, Construcción y ferretería, Decoración, menaje e iluminación, Electrohogar, Tecnología y climatización, Herramientas y maquinarias, Muebles y organización, Pisos, pinturas y terminaciones y Servicios hogar.

El precio de cada uno varía, dependiendo también de la campaña en la que se encuentren, pues permite la aparición de ofertas. Por otro lado, existe la acumulación de puntos con la tarjeta CMR.

Al tener una afiliación con la marca Saga Falabella, le permite dar al consumidor la opción de poder pagar los productos con su tarjeta CMR y poder, luego, canjear algún producto.

Al realizar las compras, el cliente tiene la posibilidad de recoger su producto en tienda o que le hagan entrega a domicilio. Hoy en día, las tiendas disponibles en Lima son: Ate Vitarte, Atocongo, Bellavista, Canta Callao, Javier Prado, Jockey Plaza, Lima Centro, Mega Plaza, San Juan de Lurigancho, San Miguel, Open Plaza Angamos, Villa El Salvador, Puruchuco Ate, Comas. Y en provincias a: Arequipa. Cajamarca, Cañete. Chiclayo, Chimbote I y II, Huacho, Huancayo, Ica, Piura, Sullana, Trujillo.

Análisis de campañas

#Carretera Sodimac (2017):

Esta campaña fue organizada junto con la agencia McCann en el 2017. Encontraron que, durante el verano, las personas que se dirigen hacia las playas del sur suelen ver muchos paneles publicitarios, entonces Sodimac cogió esa oportunidad y realizó la campaña “Carreteras Sodimac”, la cual consistía en darles a los copilotos y pasajeros lentes de realidad virtual que les permitiera vivir la experiencia VR más grande del Perú, en donde podían visualizar ciertos productos de decoración de verano. Con esta propuesta buscaban que las personas puedan disfrutar de la publicidad de una manera distinta, redecorando la carretera de una manera diferente y entretenida.

#Sodimac Constructor - Arreglando La Casa (2016):

Esta campaña se lanzó en el 2016, con el fin de felicitar a todas las personas que trabajan por construir un mejor hogar. Dentro del spot se pueden ver a dos personajes principales. El primer personaje es un hijo adulto que recuerda a su padre con tristeza porque por motivos de trabajo no pudo estar tan presente en su vida. Por el otro lado, se muestra al segundo personaje, el padre, un maestro de obra que también recuerda con pena el no haber podido pasar más tiempo con su hijo. Sin embargo, se puede ver al final como ambos se reencuentran a través de la construcción. Las acciones que se mostraban daban a notar que ese sacrificio

que hacía el padre, era por darle algo mejor a su hijo. Por ello es que el tono comunicacional que utilizaron fue el de nostalgia, ya que apelan a esos momentos de recuerdos nostálgicos entre padre e hijo.

Análisis de piezas y comunicación digital

Los spots publicitarios de Sodimac suelen ser muy emotivos. Usan música y textos que apelan al sentimiento de nostalgia o de orgullo de ser un auto constructor/ maestro de obra. Por otro lado, también apelan a las experiencias de sus consumidores, ya que a veces realizan activaciones BTL que conectan su concepto y una problemática del contexto.

En Facebook, son una marca muy activa quienes siempre están posteando consejos para poder tener un mejor espacio en el hogar. El tono comunicacional que usan es amigable y cercano, muestran preocupación por que el cliente tenga una mejor decoración en su hogar. También se muestran comprensivos y empáticos con las respuestas a los comentarios que hacen sus clientes dentro de su Facebook, pues se puede leer una gran cantidad de comentarios mostrando un fastidio por el servicio de la marca.

En Instagram, también están activos, pero se suelen postear fotos de los diferentes productos. El tono comunicacional también es amigable y cercano, pues con sus fotos le muestra al cliente formas diferentes de cómo decorar su hogar. Sin embargo, dentro de esta plataforma también reciben comentarios negativos por el servicio, pero la respuesta de la marca es con menos frecuencia a comparación de Facebook.

3.1.3.2. Maestro

Diferenciales y atributos

Fue la primera cadena de tiendas para el mejoramiento del hogar que llegó al Perú en el año 1994 como Ace Perú, en el 2006, cambió su razón social a Maestro Home Center (El Comercio, 2014).

Su comunicación está dirigida a “maestros y maestras” aquellos especialistas que trabajan en alguna construcción o modificación y tienen clientes.

Posicionamientos ¿Cuál es de todos?

El posicionamiento que maneja Maestro es el de ser proveedor de materiales para “los maestros y maestras” y consejero frente a las diversas dificultades que atraviesa un maestro en su trabajo. Mediante sus diferentes medios de comunicación, manifiestan la ayuda, capacitaciones y talleres para que los maestros y las maestras se sigan especializando en los diversos oficios.

Entender el share del mercado y marca

Según el portal web de Perú Construye, para el año 2018 “Maestro” formaba parte del grupo que tenía el 25% del mercado (los retailers modernos de la industria ferretera), el 75 % lo ocupaban las ferreterías tradicionales e informales (2018). Este 25 % estaba dividido entre la fusión de Sodimac y Maestro frente a Promart, Cassinelli y otras tiendas de decoración para el hogar. El orden de porcentajes se regía según la cantidad de tiendas a nivel nacional, para ese entonces la función de Sodimac (31 tiendas) y Maestro (30 tiendas) dejaba en segundo lugar a Promart con 29 tiendas a nivel nacional (Iturrizaga, 2019).

Diferenciación de producto, precio, distribución

Maestro ofrece productos para las siguientes categorías: herramientas, materiales de construcción, electricidad, baños, maderas, puertas, gasfitería, ferretería y pisos. Además, brindan servicios para que los maestros puedan alquilar herramientas, servicio de corte y dimensionado, así como el servicio de atención al cliente y venta mediante WhatsApp.

En función a mejorar su servicio ofrece la opción de comprar por la página web y recoger los productos en tienda o servicio de delivery, además ofrece diversos medios de pago, canales de venta telefónica y la posibilidad de llenar un formulario de satisfacción.

A nivel de tiendas físicas, tiene 15 tiendas en Lima y a nivel provincia cuenta con 11 tiendas actualmente, aunque su próxima tienda en provincia estará ubicada en Ica y será aperturada en los próximos meses.

Análisis de campañas

Para celebrar sus 25 años, la campaña #DileChau (2019) invitaba a las personas a renovar sus proyectos de hogar inconclusos, aquellos como la pared descascarada, el piso salido o el ropero antiguo que en cualquier momento se desarma. La campaña tuvo un gran impacto en el público y cambió su enfoque para brindar un mensaje social. La continuación de la propuesta invitaba a los ciudadanos a decirle «chau» a todo aquello que no nos deja avanzar como sociedad, en ellas se resaltan los temas de violencia, informalidad, diferencias de género, racismo y más (Mercado Negro, 2019).

La última campaña fue una campaña que involucró a Sodimac y Maestro, tuvo como nombre “El mes de la casa” e inició con un video lanzado el 17 de agosto de 2020 en todas las plataformas de comunicación con sus clientes. En el video se muestra a una mujer hablando con sus clientes mediante una videollamada, luego se atraviesa un plato de ensalada y se muestra a toda la familia almorzando. En ese momento surge la pregunta ¿Necesitas un escritorio nuevo? que es respondido con un ¡Sí!. La campaña invita a los usuarios a crear

espacio en su casa para realizar diversas actividades, por lo cual tienen que aprovechar los precios reducidos y ofertas que las cadenas Sodimac y Maestro tienen por ese mes (Maestro Perú, 2020).

Análisis de piezas y comunicación digital

Las redes digitales que más usa Maestro son Facebook y YouTube. En ellas tienen una comunicación amigable con sus seguidores, los llaman “maestros y maestras”. Como parte de su contenido trabajan tutoriales para manejar diversas herramientas, tips para remodelar tu hogar o hacer instalaciones, cursos, talleres y capacitaciones para hacer que los maestros se especialicen. Además, comparten transmisiones en vivo, en ellas los maestros y maestras pueden hacer consultas y participar de sorteos y descuentos. En su perfil de Facebook cuentan con más de 600360 seguidores y en su canal de Youtube tienen más de 56000 seguidores. Sus videos y post cuentan con la participación de sus seguidores que comentan, reaccionan y comparten las publicaciones y videos.

3.1.3.3. Promart

Es una tienda que pertenece al grupo Intercorp y cuenta con 19 empresas a nivel nacional. Su tienda está conformada por un patio de materiales(construcción primaria), en donde se pueden encontrar cemento, fierro, ladrilla y drywall para la primera etapa de la construcción. Complementado con otra categoría de acabados y otros espacios grandes como áreas para pisos, pinturas, baños y cocinas además de áreas de decoración donde tienen muebles, entre otros (Perú Retail 2015).

En la actualidad cuenta con 11 tiendas en Lima y 20 tiendas en distintas partes del Perú.

Diferenciales y atributos:

Es una tienda retail que se enfoca en productos para el hogar como muebles, decoración, implementación, construcción, entre otros. Su diferencial es que ofrece inspiración a sus consumidores mediante un blog en la web con ideas, tips entre otros. Entre sus principales atributos tenemos que es una de las empresa más reciente en llegar al Perú. Promart busca comunicar al consumidor que la tienda es el mejor lugar donde lo van asesorar y así tendrán un mejor resultado en la obra que busca realizar. El cliente va ahorrar tiempo por el asesoramiento que recibe (Perú Retail 2015).

Posicionamientos ¿Cuál es de todos?

El posicionamiento de Promart se basa en que puedes encontrar todo a un bajo precio además de variedad de productos. Se trata de una empresa especializada en la comercialización de productos o servicios a grandes clientes y mejoramiento del hogar. productos.

Entender el share del mercado y marca:

Promart se encuentra dentro de las 3 marcas retail que ofrecen productos de construcción dentro del país. La marca lleva algunos años en el país y es recordada por muchos usuarios, ubicándose en el top of mind del consumidor.

La evolución de ventas comparable entre los años el 2018 versus 2017 para el tercer trimestre se ha comportado de forma positiva para ambos competidores, +6.1% de Promart con 25 tiendas hasta el año 2018 con 291 millones de soles; siendo para Sodimac y Maestro +3.9% de crecimiento en ventas con 792 millones de soles. Es notable y trascendente la evolución de Promart desde el 2013, cuando se facturaron 83.9 millones de soles y al año 2018 ya había cuadruplicado el monto. (Iturrizaga, 2019).

Diferenciación de producto, precio, distribución:

Precio: Es variable dependiendo de la campaña o el tipo de producto que ofrece.

Producto: Son variables y de distintas calidades, ofrece productos a precios bajos y de precios competitivos.

Promoción: Suele ser por Digital, BTL, TV y radio. Siempre con miras a ofrecerte el producto y decirle al consumidor que él mismo puede ubicarlo o aprender a usarlo.

Plaza: Las tiendas se suelen encontrar cerca a Centros Comerciales, en Real Plaza y en varios distritos de la capital. Tiene 11 tiendas en Lima y 20 en provincias

Análisis de campañas

En el 2015, Promart anunciaba que quería transmitir campañas con un toque de humor porque buscaba entretener también a quién los veía. Pero su objetivo era expresar al consumidor a que se dirijan a la tienda y que experimenten su servicio experto y amable de forma distinta. (Perú Retail 2015).

#EnCasaLoTenemosTodo

La campaña dirigida por la agencia Fahrenheit DDB, fue lanzada el 23 de Marzo del 2020 cumpliendo con el objetivo de inspirar y dar fortaleza a los peruanos durante el tiempo de cuarentena. En los clips de video se observan tips útiles para reusar cosas de la casa y transformarla por ejemplo como una silla vintage en una maceta. La idea era resaltar que las familias peruanas pueden disfrutar al compartir momentos en familia. La voz en off que presenta Promart Homecenter como empresa, hace hincapié en el hecho de que no importa el tiempo de pandemia puesto que “en casa lo tenemos todo”.

Entre otras campañas recientes tenemos:

- Back to school (Febrero)

- Amores de verano (Enero)
- Promart encuentras el producto, cómo usarlo depende de ti
- Campaña relaciones tóxicas con la Doctora Consuelo.
- Tu familia es perfecta.

Promart no tiene campañas muy grandes, son focalizadas especialmente para promoción de productos y para posicionamiento. No ha tenido alguna muy relevante dentro de su competencia pero se esfuerza mucho en manejar un tono amigable y de cercanía.

Análisis de piezas y comunicación digital

Las piezas para fb son informativas de promociones y siempre predomina el color anaranjado, en el caso de Instagram se tratan de fotografías demostrativas con productos para el hogar que ofrece Promart en sus tiendas y web. Para Youtube están todas sus piezas audiovisuales promocionales, suelen tener humor pero sin llegar a la exageración, principalmente se enfocan en videos cortos para Tv y medios digitales.

El tono usado para Facebook es amigable, trata de responder los comentarios de sus seguidores quienes debido a la pandemia han solicitado servicio por delivery y en algunos casos no ha resultado exitoso.

Inversión publicitaria de la competencia

Según el último Market Report, el año 2019 fue el tercer año consecutivo que la inversión publicitaria decayó. Al compararla con la del 2016 presenta un retroceso del 20%; así como también su participación en el PBI cae de 0.38% a 0.26%. Este reporte fue publicado por la Compañía peruana de estudios de mercado y la opinión pública (CPI, 2020). Bajo este reporte el panorama es desalentador, sin embargo es importante resaltar que la inversión publicitaria aumentó en internet y actualmente tiene un 19.9% a diferencia del 17.3% que tenía el año 2018.

Como se mencionó en el punto tres sobre el análisis de la competencia, Sodimac, Maestro y Promart son marcas que trabajan sus medios digitales con gran frecuencia. Crean campañas frecuentemente y motivan la participación de sus seguidores. Teniendo en cuenta la importancia que le dan estas marcas a su participación en internet y a su inversión publicitaria, es importante sea considerado por Progresol.

3.2. Fuentes primarias

3.2.1 Análisis del público objetivo

El público objetivo al que se dirige Progresol son dos: maestros/as de obra y auto constructores/as de 25 a 55 años que se desarrollan en el rubro de la construcción y pertenecen a los NSE C, D y E.

Para conocer más al público, se realizarán tres tipos de entrevistas para los diferentes segmentos: los maestros de obras, los auto constructores y los ferreteros Progresol. El fin de esta herramienta es poder entender y comprender sobre su forma de trabajo y mundo laboral, pero sobre todo sus percepciones de la marca. Destacamos en este punto, la comunicación que existe y los problemas frecuentes que puedan modificar e interrumpir lo que verdaderamente quiere comunicar Progresol. El resultado de estas entrevistas, se encuentran con mayor detalle en el punto 8.1 (anexos de sistematización).

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Progresol es una red de ferreterías afiliada a Unacem. Según lo que la marca mencionó en su brief, ellos se encargan de realizar un convenio con la ferretería que desee unirse a la red, pero no es dueño de ella. No solo respeta el nombre original de la ferretería, sino que la ayuda a mejorar la fachada con los colores alusivos de Progresol para generar un vínculo duradero y

comercial. En ese sentido, ayuda a proveer las marcas exclusivas de Unacem para su abastecimiento.

Progresol cuenta con más de 1000 puntos de ventas. Su ventaja competitiva se basa en el servicio, el cual es personalizado, ágil y rápido en el despacho de productos. La promesa de Progresol se basa en la relación comercial, acceso a nuevos canales modernos y programas de capacitación que las ferreterías asociadas aprovechan como oportunidad para hacer crecer su negocio.

Las campañas publicitarias de Progresol muestran diferentes perfiles de ferreteros ya sean jóvenes o mayores. Por ejemplo, ferreteros que a su vez son maestros de obra, autoconstructores o que tienen una profesión afín a la gasfitería. El objetivo de Progresol es reforzar la red y ser una oportunidad de crecimiento para sus futuros socios.

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

De acuerdo al brief proporcionado por el cliente, tenemos el desafío que el segmento meta logre reconocer a su ferretería de confianza como parte de la Red Progresol. Sin embargo, para lograrlo, establecimos una investigación sobre Progresol y su competencia. Debido a la crisis sanitaria del Covid-19, entrevistamos de manera virtual a maestros de obra, autoconstructores y ferreteros. De acuerdo al análisis de la marca visto en el punto anterior, concluimos que Progresol goza de buena distribución, por lo que su problema principal no son las ventas; sin embargo, a pesar de ello, debemos mejorar la comunicación con el target que permita generar una conexión más óptima con la marca.

Esta es una oportunidad para generar recordación y no solo involucrar a los consumidores finales, sino también al propio ferretero como parte de la estrategia. Para ello en los

siguientes puntos hablaremos de los instrumentos que hemos utilizado para abordar mejor nuestra estrategia comunicacional.

4.2. Instrumentos:

Para la realización de esta investigación, hemos realizado dos instrumentos para poder tener los hallazgos necesarios que contribuyan a encontrar el insight, se refiere como una comprensión, quizás un entendimiento profundo que nos da pistas para generar oportunidades de comunicación de marca. La definición más cercana es una verdad reveladora, relativa al consumidor (Zuluaga 2020). Una definición que se asemeja mucho a la genérica definición hecho o verdad reveladora, relativa al consumidor.

4.2.1. Social Listening

El primer instrumento que hemos utilizado es el “Social Listening”. Esta, puede definirse como “el proceso dinámico de atención, observación, interpretación y respuesta a una diversidad de estímulos a través de canales mediáticos, electrónicos y sociales (Stewart & Arnold, citado en Suárez, Argudo y Arce, 2018). En ese sentido, lo que se hizo fue un análisis de las publicaciones más importantes que tiene la competencia indirecta, con el fin de poder ver el tipo de contenido que suelen postear. Además, dentro de esas publicaciones también se analizaron los comentarios y se resaltaron las palabras o frases que más se repetían y que creímos más relevante para poder evaluar su conformidad o disgusto con el servicio de cada una.

4.2.2. Entrevistas a Profundidad

El segundo instrumento que se utilizó fue el de entrevistas a profundidad. Para Cicourel (citado en Robles, 2011) consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana. Se debe evitar hacer preguntas

directas y cerradas, amenazantes y ambiguas para que el entrevistador se sienta en la libertad de poder expresar lo que siente y piensa.

Para ello, elaboramos tres guías de preguntas dirigidas a cada uno de nuestros targets: maestros de obra, autoconstructores y ferreteros Progresol. El objetivo de esto era poder conocer más sobre su día a día en el trabajo, sus motivaciones en el tema de la construcción y las perspectivas que tenían acerca de la red de Progresol. Adicionalmente, cada respuesta era una contribución para descubrir los insights de cada uno.

La guía de preguntas que se realizó se encuentran en el punto 8.2 (anexo de guía de preguntas).

4.3. Muestra:

Elaboramos entrevistas virtuales, debido a la crisis sanitaria por Covid - 19 en el Perú. La muestra para las entrevistas no solo involucran a los maestros de obra y autoconstructores, sino que también a los propios ferreteros, ya que son parte de la red Progresol y son un canal de distribución por parte de la misma. La muestra fue de 20 personas en total: hombres y mujeres en promedio de 44 años del NSE C y D. Para obtener contacto con los ferreteros, se ingresó a la web de Progresol, en la sección “Encuentra tu Progresol” y se seleccionaron diferentes contactos para luego coordinar a través de Whatsapp. Sin embargo, a pesar de escribirles a cincuenta ferreteros para solicitar una entrevista, solo accedieron cinco. Con estas personas, pudimos realizar las entrevistas a profundidad para conocer lo qué y cómo funciona una ferretería Progresol.

En el caso de maestros de obra y autoconstructores fueron doce y cinco, respectivamente. Se coordinó con los entrevistados a través de contactos directos de los investigadores. El criterio de selección fue que hayan finalizado una obra máxima después de un año y/o si en el presente realizaban alguna.

4.4. Resultados

4.4.1. Social Listening

Se realizaron 4 social listening de las marcas: Progresol, Promart, Sodimac y Maestro.

En primer lugar, el análisis de **Progresol** dio como resultado que, en su red social de Facebook, es una página que recién tiene un año de haberse creado, por lo que no cuentan con tantas publicaciones, a comparación de su competencia indirecta. Algunas de sus publicaciones se orientan a la interacción con su público y también, a promocionar la cotización de sus productos a través de su página web y whatsapp.

Las personas no suelen interactuar tanto con las publicaciones, y mayormente solo usan el “like”, dejando de lado las otras reacciones. Sin una publicación pagada pueden llegar hasta 23 likes aproximadamente, pero con una publicación pagada pueden llegar hasta 1400 likes aproximadamente.

Aparte de ello, las personas suelen comentar sobre los materiales que necesitan para techar sus casas, cotización de cementos o sobre cómo pueden ser un socio en construcción. El community manager, “el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes” (Fuentes 2019), suele responder sus dudas derivando hacia el chat privado o la web de Progresol.

También cuentan con un canal de YouTube en donde solo han posteado tres spots y no existe una interacción con el público.

Finalmente, respecto a su página web, la única interacción que existe con el público es que pueden cotizar los cementos UNACEM y que pueden hablar con sus ferreteros más cercanos

a través de WhatsApp. Cabe resaltar que en este medio no existe un protocolo de comunicación, y depende mucho del ferretero a la hora de contestar los mensajes.

En segundo lugar, el análisis realizado a **Promart** dio como resultado que en la red social Facebook se repetían las palabras reclamo, dinero, devuelvan, pedido, delivery, entre otros durante el periodo de pandemia. Debido al contexto esta empresa incumplió con las fechas establecidas de entrega y generó que muchos usuarios escribieran sus quejas en los comentarios más recientes, el community manager respondía algunos comentarios pero eso no resolvía el pedido de los usuarios y no contenía las reacciones de “me enoja” que podían ser más de mil. En la red social de Instagram las publicaciones están enfocadas al hogar mostrando imágenes de los artículos que expende Promart simulando espacios ideales además de no permitir comentarios debido a lo anteriormente mencionado. En cuanto a su página web se les da más peso a artículos de decoración para el hogar como muebles, sillas, mesas, entre otros. Al ser un e-commerce todo está direccionado a ventas y a revisar los productos.

Se puede observar que Promart está enfocado en que puedes encontrar todos los productos que necesitas para mejorar tu hogar. No hay un foco muy directo en productos de construcción porque prefieren tener más atención en otros, sin embargo podemos encontrar algunos productos de UNACEM dentro de su lista.

En tercer lugar, el análisis a **Sodimac** se observó que en Facebook recibía gran cantidad de quejas sobre todo en sus publicaciones más recientes, las palabras que más se repetían son devuélveme, pedido, dinero, esperando, producto, entre otros. El incremento de estas palabras se ubica en el inicio del estado de emergencia debido al retraso de las entregas de los productos. A la fecha las quejas continúan en cuanto publicación realizan es por ello que evitan hacerlo de forma continua. Respecto a la red social de Instagram maneja un estilo

similar a Promart son fotografías de espacios usando productos que ofrece la marca, por lo general son de hogar y tienen comentarios similares a Facebook como reclamos, fraude, entregaron, pedido, dinero entre otros. Su web está enfocada al hogar y arreglar espacios, en la página principal se promocionan muebles de decoración, utensilios entre otros. La parte de construcción está surtida pero no es su principal foco en su ecommerce.

Sodimac ha estado en una lucha tratando de reivindicarse con su público pero aún no logra frenar los comentarios negativos, la marca tendría que tener una buena estrategia que cambie esa percepción negativa formada durante la pandemia.

En cuarto y último lugar, el análisis de **Maestro** dio como resultado que son muy activos en sus redes sociales. En Facebook suelen tener diferentes facilidades para sus “maestros y maestras” como las capacitaciones digitales o cursos en línea, por ello es que sus comentarios suelen ser positivos y agradecidos con los conocimientos que reciben.

En su cuenta de YouTube suelen ampliar su contenido respecto a los conocimientos que le dieran dar a su público. En el último mes de setiembre, han creado módulos con tips que han tenido buena acogida. Esto se puede corroborar con los comentarios positivos de las personas en cada video de YouTube.

Para concluir esta parte, como Maestro pertenece a Sodimac, comparten la misma página web pero en su sección se aleja de lo que es la decoración del hogar y se enfoca más en los materiales de construcción, ferretería, electricidad, herramientas, entre otros.

4.4.2. Entrevistas a profundidad

Se realizó una sistematización de respuestas de los entrevistados para hallar los resultados más recurrentes y así tener una mejor interpretación del panorama. (Anexo entrevistas)

4.4.2.1. Ferreteros

Luego de realizar las entrevistas a profundidad a los miembros de nuestro público objetivo se obtuvieron los siguientes resultados. Los ferreteros Progresol entrevistados fueron 4, de los cuales 2 indicaron que continúan trabajando en la ferretería fundada por sus padres y 2 mencionaron que sus ferreterías forman parte de emprendimientos propios. Los 4 ferreteros mencionaron que sus negocios buscan brindar un servicio de calidad a sus clientes, mediante el buen trato, los incentivos por compras, puntualidad y la entrega responsable de los productos.

En relación a cómo conocieron a la red de ferreterías, 3 entrevistados mencionaron que fueron visitados por promotoras de la marca en sus tiendas y esa fue la oportunidad donde los invitaron a ser parte de la red. Por otro lado, solo uno de los ferreteros indicó que fue él quien solicitó permanecer a la red ya que vio los anuncios en comerciales de televisión.

En base a su decisión de permanecer a la red Progresol, los 4 ferreteros coinciden que los beneficios como el abastecimiento constante de cementos Unacem, la visibilidad publicitaria y formar un club de maestros que incentiven la fidelización a sus ferreterías fueron claves para integrarse a la red, así como el prestigio de la marca Unacem que respalda el proyecto.

Los 4 ferreteros pertenecientes a la red Progresol indicaron que su incorporación a la red no fue de la noche a la mañana, pues existen algunas regulaciones y documentación legal en el proceso que toma más de un mes para ser procesada. Sin embargo, los 4 ferreteros estuvieron de acuerdo en afirmar que se siente bien de formar parte de la red, ya que reciben visitas constantemente por parte de las promotoras de venta, ellas siempre se preocupan por el abastecimiento de cemento, regalan objetos con publicidad de la marca y llevan novedades para ser compartidas con los clientes de la ferretería.

En relación a la pregunta de si han tenido ventas por aparecer en la página web de Progresol, los 4 ferreteros indicaron que sí. Sin embargo, lo que más reciben son mensajes para hacer cotizaciones y lamentablemente muy pocas se concretan en ventas. Además, los 4 ferreteros indicaron que no les generaba una preocupación el no ser reconocidos por formar parte de la red, sino que les importaba más ser reconocidos por sus nombres de origen.

Por último, los 4 ferreteros indicaron tener una buena opinión de la marca Progresol, mostraron interés por seguir trabajando acompañados de una prestigiosa marca que se preocupa por ellos y sus negocios.

4.4.2.2. Maestro de Obra

Se entrevistó al público conformado por maestros de obra con edades entre 25 a 55 años. Fueron 12 los entrevistados y se obtuvieron los siguientes resultados. 10 de los maestros de obra tienen más de 30 años de edad, viven con sus esposas e hijos, sus familias son dependientes de ellos. Por otro lado, solo 2 de los entrevistados tienen menos de 30 años y señalaron que viven en casa de sus padres.

Lo que tienen en común es que su rutina diaria empieza muy temprano, a partir de las 5 de la mañana se alistan y se movilizan a sus centros de trabajo. Para ellos la puntualidad es muy importante y ser de los primeros en llegar a la obra les sirve para dar el ejemplo a sus colaboradores. La distancia a sus trabajos es independiente, sin embargo están llegando a sus casas más de las 8 pm.

Cuando se les preguntó sobre cómo les afectó la actual pandemia 11 de los maestros de obra señalaron que estuvieron impedidos de ir a trabajar, se paralizaron sus trabajos y tuvieron que encontrar algunas obras cercanas y pequeñas para trabajar. Solo 1 de los entrevistados indicó que no tuvo muchos inconvenientes con la llegada de la actual pandemia. Sin embargo, todos

han coincidido en que gracias a los protocolos de seguridad ahora pueden continuar con sus trabajos o al menos trabajar en obras pequeñas cerca de casa.

Por otro lado, los 12 entrevistados señalaron que conocieron el mundo de la construcción desde su niñez o adolescencia, debido a que ayudaron a sus hermanos, padres, tíos y vecinos. Todos se relacionan o se inclinan por la construcción porque tenían una experiencia previa que les permitió en la juventud incursionar con más fuerza en el rubro.

A todos los entrevistados los motiva salir adelante por sus familias y para tener una estabilidad, decidieron meterse a la construcción porque les permitía generar buenos ingresos para sus familias. Todos tienen estudios en diferentes instituciones como Sencico y Capeco, además la práctica y la habilidad les ha permitido escalar al máximo nivel.

En relación a su experiencia como maestro de obra, los 2 maestros menores de 30 solo tienen 3 y 4 años de experiencia. Los mayores de 30 años tienen más de 10 años y trabajan constantemente para brindar un servicio de calidad. Todos los maestros de obra que fueron entrevistados coinciden que son recomendados debido a la calidad final de su trabajo, cumplimiento de su palabra y su experiencia.

Todos los maestros de obra señalaron que tienen una obra de la cual se sienten muy orgullosos, estas destacan del resto de obras por la complejidad al construirlas y por el volumen de la obra. La motivación que tienen para trabajar es la siguiente: 2 maestros indicaron que su motivación para trabajar es el de darle trabajo a más personas, 4 de ellos indicaron que su motivación era darle lo mejor a su familia y 6 de ellos señalaron que su mayor motivación era cumplir con un trabajo de calidad para sus clientes.

Por último, 11 de los maestros de obra no tienen ninguna experiencia con Progresol, solo 1 señaló que una vez compro ahí sin mayor emoción. Además, solo 5 de los entrevistados

reconoce a Progresol por el nombre o color de la fachada, 7 de ellos no la conoce ni ha oído hablar de la marca.

4.4.2.3 Autoconstructor

Como segundo punto, mostraremos los resultados obtenidos en las entrevistas a los autoconstructores. Se entrevistaron a 5 autoconstructores entre los cuales solo había una mujer y cinco hombres. 2 hombres señalaron ser menores de 30 años y vivir en casa de sus padres. Los 3 autoconstructores restantes, incluyendo la mujer, eran mayores de 30 años y tenían familias con hijos. En la pregunta de ¿Cuál fue su principal motivación para hacer una construcción y/o remodelación? (Ver Anexo 8.2) las respuestas fueron variadas ya que 3 de ellos indicaron que hicieron la construcción por mejorar la comodidad de su familia, 1 inició la construcción debido a la inseguridad (incluye proteger a su familia) y el último indico que era para mejorar su comodidad en la oficina.

En relación a las acciones que hacen antes de iniciar la construcción, la mayoría indicó que acude a familiares y amigos que hayan construido anteriormente para pedirle recomendaciones sobre maestros de obra. Solo uno de los autoconstructores indicó que llegó a contactar al maestro de obras por recomendación de su ferretería de confianza. Por otro lado, los 5 entrevistados indicaron que a pesar de tener buenas recomendaciones de los maestros de obra no delegaron la compra a ellos. Los 5 autoconstructores indicaron que pidieron o escucharon las recomendaciones del maestro de obra para hacer las compras y elegir las marcas adecuadas, sin embargo ellos hicieron las compras porque existía desconfianza al otorgarle dinero a los maestros de obra.

Otro dato importante, es que los 5 autoconstructores señalaron que compran en ferreterías que están cerca a su localidad, con las que hayan tenido experiencia previa o les hayan recomendado, Además, esperan que la ferretería donde compran les garantice puntualidad,

cantidad exacta y no los sorprendan cambiando las marcas o medidas requeridas. Además, dos de los autoconstructores señalaron que valoran los regalos que les dan luego de hacer compras en sus ferreterías de confianza.

En relación a la pregunta ¿Qué sabe de Progresol?(ver Anexo 8.2) las respuestas fueron variadas, ya que 2 entrevistados señalaron que les sonaba el nombre pero no lograban relacionarlos con nada, 1 sola dijo que vio en la ferretería donde compra “Progresol, tu socio en construcción”, 1 solo mencionó “tiene relación con construcción” y solo 1 autoconstructor dijo que era una red de ferreterías.

Otro aspecto importante es que solo 3 de los entrevistados señalaron que reconocen físicamente a una ferretería Progresol por el color verde y las letras grandes pero no tienen mayor información. Los 5 entrevistados decidieron no opinar sobre los aspectos negativos de la marca ya que no la conocen lo suficiente. Y, por último, solo 2 autoconstructores tuvieron alguna experiencia con Progresol, 1 entrevistado solo mencionó que recuerda unos volantes sobre préstamos para construcción de casa y otro que hizo una compra rápida, sin mayores emociones.

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes

4.5.1. Hallazgos

Se dividieron los actores para encontrar hallazgos singulares a fin de luego tener una conclusión general que involucra a la marca. El primer hallazgo se vio en algunas de las ferreterías que pertenecían a Progresol, se pudo notar que usaban carteles de otras marcas como “Aceros Arequipa”, “Cementos Lark” entre otros. Esto puede resultar confuso para los consumidores debido a que pueden relacionar los letreros como publicidad incluyendo a Progresol.

Un segundo hallazgo fue la comunicación entre el ferretero Progresol y el cliente, no hay un protocolo debido a que su respuesta es fría y directa a la venta, sin mucho ánimo de establecer algún vínculo, muchos no son WhatsApp Business, un formato exclusivo para negocios con funciones más avanzadas que el WhatsApp tradicional como el tener un catálogo en el número de contacto. Es por ello que los entrevistados señalaron que no encontraban una diferencia entre un ferretero tradicional y otro de la red. Muchos consideraron que el ferretero era publicidad y les da visibilidad y no porque este tuviera un significado más allá.

Un tercer hallazgo con respecto al ferretero es que brindar servicio para las obras es el medio por donde puede demostrar confianza a los autoconstructores y maestros de obra. El ferretero muchas veces por una cantidad determinada de compra les brinda incentivos con el fin que más adelante su cliente vuelva a comprarle y así generar lazos. Pero estos incentivos no ocurren solo en Progresol sino también en ferreterías tradicionales, lo que nos mencionaron los entrevistados era que en la mayoría de las ferreterías de la red les llevaban los productos a la obra por medio de la movilidad con la que ellos cuentan.

Un cuarto hallazgo es hacia los maestros de obra, estos mencionaron que reconocían a los Progresol por los carteles y por los colores de la fachada de tienda pero muchas veces no notaban la diferencia. Además, lo que más les importa es la puntualidad y eficiencia en la entrega de los productos porque de eso depende que no se retrase en la obra y la termine bien. La ferretería que ellos escogen no siempre es por afinidad sino por un tema de distancia, tratan de pedir recomendaciones entre sus compañeros. La obra para ellos es lo más importante porque si realizan un buen trabajo y satisfacen las expectativas de la persona que lo contrató puede garantizar recomendaciones o recontractación para un futuro empleo.

Un quinto hallazgo va dirigido a los autoconstructores quienes compran eventualmente en ferreterías pero en caso de construir algo suelen acudir a la más cercana y surtida que cuente con todos los materiales necesarios para su proyecto. Las elecciones de la marca de estos mismos materiales pueden ser por recomendación del maestro de obra, debido a que lo consideran como una persona con la capacidad de conocimiento. Desde aquí se nota la confianza que le ponen al maestro de obra para la realización de su proyecto y sienten mucha expectativa por ver el resultado final.

De estos hallazgos sacamos una conclusión general que indica que los consumidores (maestro de obras y autoconstructor) no encuentran el valor diferencial de Progresol debido a que no comprenden muy bien de qué trata la red o cuál es su fin. Además, la obra es el punto de unión de todos los actores debido a que el objetivo del autoconstructor no solo es construir una casa, su objetivo es tener a su familia protegida con comodidad por eso realizan una obra o refacción. El objetivo del maestro de obra es demostrar mediante la obra la calidad de su trabajo y así conseguir otras oportunidades por recomendación, el objetivo del ferretero es demostrar que es una ferretería de confianza para ampliar su red de clientes y así obtener más ventas. La obra termina siendo el medio para conseguir cada uno sus objetivos.

4.5.2. Insight

El insight que hallamos es que *los tres se vinculan en la construcción de una obra para generar una buena impresión*, es decir ellos buscan siempre quedar bien ya sea con su familia, clientes o contratista. Eso les permite generar un sentimiento de satisfacción una vez concluido el proyecto y función.

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

Crear un vínculo emocional, que tenga como base la obra para fortalecer la relación de autoconstructor, ferretero y maestro de obra. Esto quiere decir que buscamos una campaña que permita encontrar la relación de los tres targets mediante una historia base.

5.2. Concepto creativo y sustento

5.2.1. Concepto

Partimos del insight que tanto autoconstructores, maestros de obra y ferreteros se vinculan en la obra para dar una buena impresión. En la práctica, dar una buena impresión es posicionarse ante alguien y ofrecerle algo que ellos puedan valorar. Por ejemplo, el autoconstructor tiene la oportunidad de elegir un inmueble y necesita de un maestro de obra para edificarla. Este maestro de obra aporta valor con sus recomendaciones o sugerencias para que no solo quede una buena impresión de su trabajo, sino que también sea conveniente para la obra del dueño. Asimismo, el autoconstructor y el maestro de obra necesitan del apoyo de materiales y herramientas de trabajo para lograr tangibilizar la obra. Aquello lo puede conseguir en una ferretería, pues el ferretero tiene variedad de productos, resistentes, precisos y confiables para que aquella obra sea realidad.

Es así que llegamos al concepto creativo de **cadena de confianza**, donde los tres actores involucrados representan el proceso de una obra para generar una buena impresión.

En base a lo mencionado anteriormente, el *copy o slogan* de nuestra campaña para Progresol es “El lugar donde inicia todo”, ya que la obra nace desde la ferretería de confianza por la variedad de productos para una obra. Los tres actores involucrados convergen en la ferretería y planifican la obra que se construirá. Buscamos que recuerden a Progresol como el primer

punto de venta, basado en la confianza, para hacer realidad aquel proyecto que tanto desean. Durante la campaña se usarán las palabras claves: confianza, apoyo, materiales y obra que nos permitirá tener una sola línea de narración.

En ese sentido, nuestra big idea se basa en recordar a través de tu proyecto de construcción el lugar donde inicia todo.

- Storytelling: *Junto a los mejores socios en construcción, un día se volvió realidad aquello que siempre soñaste. La creación de esa mezcla de sentimientos que se convirtió en la base de un gran proyecto. Pero ¿recuerdas donde inició todo? Ese lugar, donde la mejor atención y los materiales de construcción le dieron forma a tus sueños. Progresol, es más que una ferretería, es **el lugar donde empieza todo.***

5.2.2. Descripción de la creatividad

- Pieza madre (ver anexo 8.3):

Con esta pieza madre lo que se busca es poder reflejar al maestro de obra o autoconstructor en sus proyectos soñados, ya sea construyendo su casa o algún negocio. Y paralelo a ello, ver que esas mismas personas han comprado todos sus materiales en el lugar donde inició todo; es decir, Progresol.

- Piezas de campañas (ver anexo 8.3):

Como pieza principal planteamos un video de 30 segundos que narra la historia de una obra o proyecto de atrás hacia adelante. La finalidad de este estilo es para que tenga sentido con nuestro slogan de “el lugar donde empieza todo” y para darle más cercanía a la perspectiva de cada actor. Asimismo, durante el video los invitamos a la reflexión para que recuerden aquel lugar donde depositaron su confianza para la compra de sus materiales.

Y para la realización de las piezas gráficas se tuvo en cuenta mostrar el slogan de campaña que invita al segmento a reflexionar y recordar dónde compró los materiales de su proyecto. adiconado de los siguientes pilares visuales: obra-actores-ferretería. De esta manera se le da un peso importante a que los productos de la obra fueron comprados en Progresol. La obra en las piezas puede variar se puede colocar un restaurante, una refacción, un tarrajeo entre otros, de la misma forma con los actores pero siempre se mantiene la imagen de un Progresol y ferretero.

5.3. Plan de medios y sustento

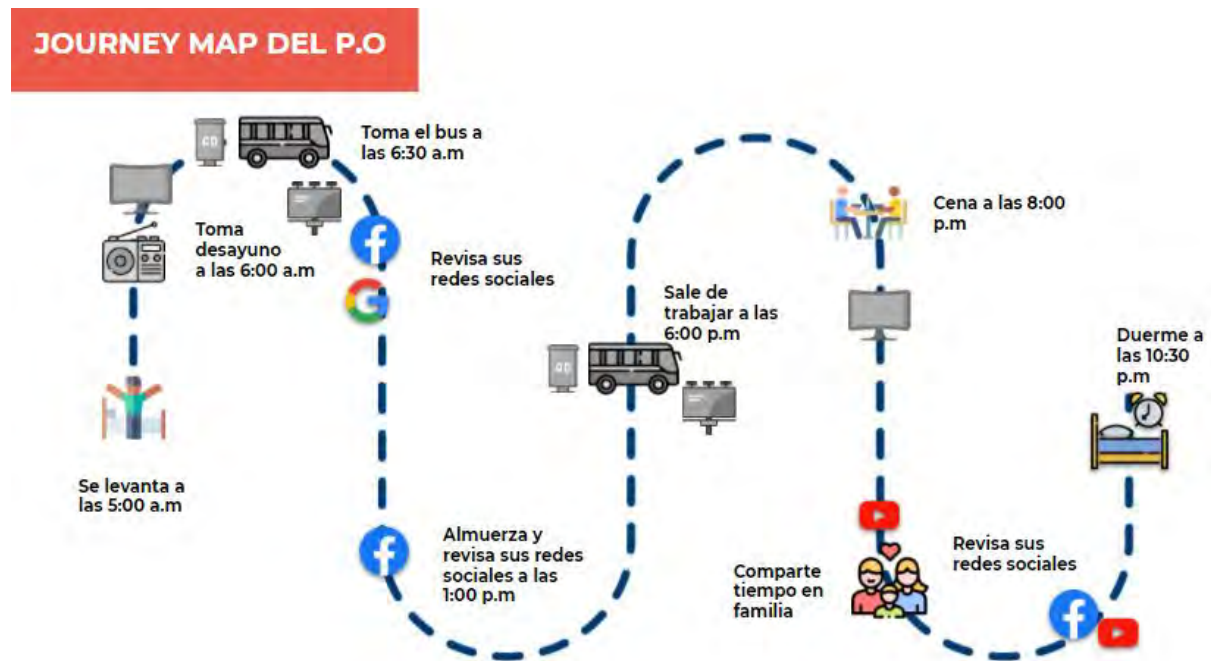
Se realizará una estrategia de medios digitales mediante un Funnel que nos ayudará a estar en los diferentes momentos del consumidor. Se complementará con un “always on”, que son publicaciones que siempre van a estar activas durante toda la campaña y tendrá como objetivo interactuar dinámicamente con el consumidor(Stone 2014).

El plan inicia el día 15 de mayo y culmina el 15 de Agosto, la razón de las fechas se debe a que por esas fechas muchas personas reciben su gratificación y otras bonificaciones. Algunos suelen pagar sus deudas, ahorrar o invertir (Fuente: Andina 2020). Esto nos motivó a colocarnos en un escenario aspiracional donde las personas pueden invertir su dinero en algún proyecto que han dejado en mente y que hoy más que nunca lo pueden lograr solo si conocen el lugar que les puede ofrecer múltiples beneficios.

Se le ofrecerá como parte de la estrategia al público objetivo un premio o souvenir sorpresa por parte de la marca que en este caso puede ser merchandising para así permanecer aún más en la mente del consumidor.

Para entender un poco más el estilo de vida del consumidor ideal para Progresol se realizó un Journey Map los momentos clave son al momento de ir a dormir y al ir al trabajo pues ahí

suele revisar sus redes sociales. Al finalizar su día también mira algunos videos musicales por YouTube o tutoriales y así se entretiene.



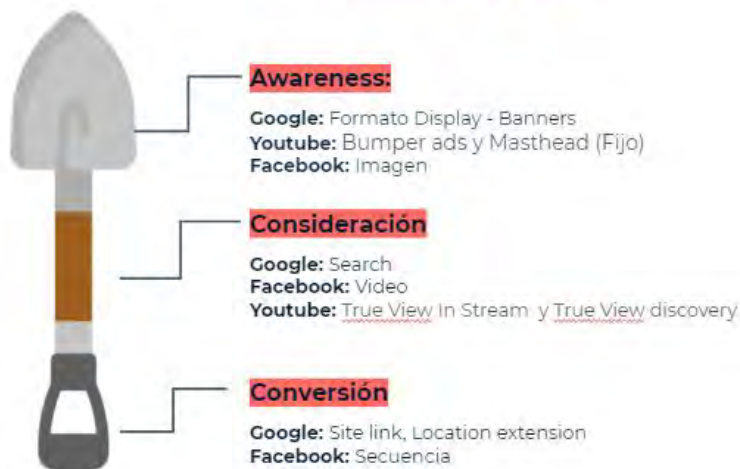
5.3.1. Funnel Digital

Se dividirá en 3 momentos para llegar a la mayor cantidad posible de segmento meta. El primero es de reconocimiento de la marca (awareness), el segundo es buscar que las personas se interesen por nuestro contenido y que interactúen con él (consideración) y por último lograr que las personas coticen en la web o se comuniquen con su Progresol para cotizar directamente.

Funnel digital



Funnel digital



5.3.1.1. Awareness

Se busca generar al menos una impresión en el 75% del Segmento Meta basados en Ferreterías ubicadas en Lima y alrededores durante los dos primeros meses con una duración

de 4 semanas. Esto nos permitirá que las personas conozcan que Progresol es una ferretería y también puedan reconocer el logo si en algún momento lo ven en un entorno offline.

Los canales usados para esta etapa serán Facebook, YouTube y Google.

Google: Nos permite presencia en las distintas páginas webs que vayan acorde con la segmentación seleccionada la segmentación a usar son personas están interesadas en temas de construcción, tiene familia y vienen en la zonas sur y norte de Lima. El formato es de bajo costo y porque se cobra por cada mil personas que se impacta.

- Formato: Display (Banners)
- Compra: Costo por mil (CPM)
- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur, personas que no usan mucho redes sociales, padres, construcción y familia.

Facebook: El 69,9% de nuestro segmento meta usa esta red social y es la de mayor uso. (CPI 2019). Se usará el formato imagen que nos permitirá una primera impresión de nuestra pieza madre y un mayor acercamiento al posible mercado meta. En las piezas estará presente el logo de campaña y un call to action que consisten en resaltar mensajes en la web con el fin de obtener una acción en concreto del usuario(Gómez 2019). ¿Dónde empezó todo?

- Formato: Imagen
- Compra: Costo por miles(CPM)
- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur. Personas interesadas en remodelaciones, construcción y familia.

Youtube: Nuestro segmento meta suele ver videos musicales por este medio. El formato elegido nos permite generar visualización, es de costo bajo y permite que el espectador pueda observar los 6 primeros segundos y así impactar a mayor cantidad de personas.

- Formato: Bumper ads y Masthead (Fijo)
- Compra: Costo por mil(CPM) y Costo Fijo
- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur. Personas interesadas en remodelaciones, construcción y familia. Music Lovers. .

5.3.1.2. Consideración

En este nivel del Funnel nuestro segmento meta ya está familiarizado con qué Progresol es una ferretería pero aún no conoce que tiene una web y que puede cotizar por ahí e incluso contactarse con su ferretero más cercano.

Google: Porque nuestro público ya está interesado en materiales de construcción y lugares de compra. Desde este formato se busca que las personas entren a la página web y conozcan un poco más de lo que se ofrece como cotizaciones y la ferretería más cercana.

- Formato: Search ads
- Compra: Costo por clic (CPC)
- Plan de palabras claves: . + Promart, + Ferretería, ferretería online +Sodimac, + Cementos + sol, materiales de construcción, ferretería Progresol, Progresol, +Unacem, Cemento andino, Cemento Apu, cementos online, ferretería delivery.

Facebook: Este medio en esta etapa del Funnel nos brinda la posibilidad que el segmento meta interactúe con nuestro contenido al visualizar el video o al dirigirse a la web de Progreso. Al finalizar esta etapa el usuario ya sabe y conoce que Progresol es más que una ferretería para definirlo como el lugar donde inicia todo. .

- Formato: Video
- Compra: Costo por reproducción (CPR)

- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur. Personas interesadas en remodelaciones, construcción y familia. Refacciones .

Youtube: Nuestro segmento meta suele ver videos musicales ocasionalmente es por ello que seleccionamos dos formatos que nos pueden ayudar a dirigir al público objetivo hacia la web de Progresol y así conocer un poco más. El True View discovery permite a la campaña dar ese contenido de valor al consumidor.

- Formato: True View In Stream y True View discovery
- Compra: Costo por visualización(CPV) y Costo por clic(CPC)
- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur. Personas interesadas en remodelaciones, construcción y familia. Music Lovers.
- Plan de palabras clave: Cómo mezclar el cemento, tip de construcción, cómo tarrajear, cómo pintar, +cemento , +cemento sol, unacem, remodelación en casa.

5.3.1.3. Conversión

En este nivel del funnel de medios nuestro segmento meta está buscando comprar materiales de construcción y quizás ha visitado la página web con anterioridad. Se van a usar dos formatos que permiten un rápido y fácil traslado de plataforma a otra.

Google: Nuestro público está buscando algún material de construcción, eso permite que Progresol sea una de las opciones de compra y cotización. La compra del anuncio se realiza cada vez que el usuario cotice o le escriba por WhatsApp a algún ferretero.

- Formato: Site link extension, Location extensions
- Compra: Costo por acción (CPA)

- Segmentación: comprar materiales online, ferreteria online, promart, +comprar cemento, +unacem, sodimac, +maestro, productos unacem, cemento apu, cemento andino, cemento sol, cemento online, comprar fierros, comprar ladrillos.

Facebook: Este formato nos permitirá hacer match con nuestro premio Progresol que busca que las persona que cotizan referidos por la web puedan recibir un obsequio de la marca.

- Formato: Secuencia
- Compra: Costo por acción (CPA)
- Segmentación: 25-55 años, Lima Norte, Lima Sur. Personas interesadas en remodelaciones, construcción y familia. Refacciones, personas que les gusta la página, personas que han visitado la página . Remarketing

5.3.2. Always on

Tener un cronograma de contenidos que nos de soporte durante toda la campaña es un aspecto básico es por ello que se ha creado una lista de temas referenciales. El contenido saldrá los días viernes y domingo, cada dos miércoles saldrá un video para Youtube.

Se tendrán los días de reconocimiento donde buscamos destacar aquellos ferreteros que hacen posible que la red de ferreterías se mantenga como la más grande. Dicho contenido saldrá cada dos semanas los días viernes. (Ver tabla de contenidos Anexo 8.4)

Este cronograma tiene lugar dentro del Funnel lo cual nos va a permitir seguir dando un soporte de contenido que se puede medir y contrastar con el tiempo.

El always son también tendrá un presupuesto que será mucho menor al de la campaña principal.

5.3.3. Distribución de la inversión

De acuerdo con el funnel digital se propone colocar un mayor presupuesto a consideración (49%) debido a que se busque que las personas sepan que Progresol es una ferretería online y pueden hacer cotizaciones por la web. El segundo peso con 36% es awareness en este nivel el consumidor sabe que Progresol existe y es una ferretería con múltiples beneficios. Por último una etapa de conversión que nos ayudará a mostrar que ya hay un público que está cotizando.

Awareness	36%	\$23.240
Consideración	49%	\$31.714
Conversión	15%	\$9.829
Total	100%	\$64.783

La mayor inversión por medio está en Youtube debido a que se está planificando usar un Masthead con costo fijo, la plataforma es muy usada como reproductor musical si se cuenta con una red WiFi disponible, en segundo lugar está Facebook debido a que el segmento meta tiene una cuenta por esta red social y la suele revisar por momentos. Como parte del plan no quisimos dejar de lado a Google debido a que nuestro segmento meta también tiene contacto con el mismo, de esta manera estaríamos invirtiendo en los 3 principales medios sociales que usan.

INVERSIÓN POR MEDIO		
Google	18,32%	\$12.143

Facebook	32,80%	\$21.745
Youtube	48,88%	\$32.400
Total	100,00%	\$66.288

El resultado de la campaña nos permite ver que podemos llegar a más de 13 millones de personas, eso quiere decir que habremos impactado más de una vez a nuestro público meta. Y la interacción suma más de un millón que nos ubica ya dentro de un espacio alto de recordación.

Resultados	
Impresiones	13.724.000
Reproducciones	544.235
Clics	505.600
Conversiones	1.871

Por último un Flowchart de medios que nos ayudará a entender mejor cómo será la distribución del dinero a lo largo de toda la campaña y la dinámica del mismo. Como se mencionó anteriormente se busca tener un mayor porcentaje en consideración porque es el momento clave para que nuestro segmento meta nos recuerde siempre.

		JUNIO				JULIO				AGOSTO				Total
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
Awareness	Facebook													35%
	Youtube													
	Google													
Consideración	Facebook													48%
	Youtube													
	Google													
Conversión	Facebook													15%
	Google													
Always on	Facebook	\$385				\$720				\$400				2%
														\$66.2
														88

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Para ver las piezas ir al anexo 8.3.

5.5. ¿Cómo sabremos si nuestra campaña fue exitosa?

Para ello hemos planteado dos objetivos medibles. El primero es que para el año 2021, se espera que el público objetivo de Progresol pueda reconocer a la marca como su ferretería de confianza. Eso se medirá a través de una encuesta, que se realizará antes y después de la

campana, para conocer cómo han cambiado sus percepciones y su Top Of Mind. Por otro lado, también se espera que se aumente su interacción en su red social de Facebook, para ello se evaluará el engagement, contabilizando el número de personas que reaccionan a la publicación y el people talking about this, entendiéndolo como la métrica que mide el total de personas que están hablando de tu servicio o producto en una red social (Cyberclick 2020).

6. Reflexiones finales

Progresol nos ha permitido conocer un público objetivo distinto con muchos matices que nos llevó a la reflexión durante todo el desarrollo del proyecto. Creemos que es una marca con mucho potencial de crecimiento que tiene la oportunidad de contar su propia historia de una forma cercana debido al segmento aspiracional al cual se dirige. Se debe entender que para lograr los objetivos se necesita tener un control de inicio a fin de la campana y dar una mirada a los resultados finales que también generan una oportunidad de mejora.

6.1. Recomendaciones:

Como parte de las recomendaciones finales que tenemos para la marca Progresol es que puedan profundizar en su comunicación interna para que exista una mejor comunicación entre ferretero y maestro de obra/ autoconstructor. Para esto sugerimos la realización de un manual en el cual se especifiquen los protocolos de saludos o respuestas que se deberían tener tanto en el espacio físico como virtual. Porque de esta manera se obtendrá una sola linealidad en toda la red y así el consumidor no sienta diferencia de trata cuando acuda a una nueva ferretería Progresol.

Otra sugerencia que nos gustaría proporcionarle al cliente es la realización de un pequeño mural en las ferreterías Progresol para que se puedan colocar fotos, firmas o testimonios con el fin de fidelizar con experiencias a sus clientes. De esta manera se humaniza más la marca para generar esa cercanía que buscan.

7. Bibliografía

- Andina. (2020a). *¿Cómo se está manejando la “nueva normalidad” en el sector construcción?*
<https://andina.pe/agencia/noticia-como-se-esta-manejando-nueva-normalidad-el-sector-construccion-805926.aspx>
- Andina. (2020b). *Exportación no tradicional y consumo interno de cemento crecieron en Perú.*
<https://andina.pe/agencia/noticia-exportacion-no-tradicional-y-consumo-interno-cemento-crecieron-peru-816075.aspx>
- BBC News Mundo. (2020, 16 marzo). *Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19.*
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- Casaverde, L., Cépeda, B., Diaz, G., Diez, M., & Vargas, A. (2019). *Plan de negocio de la empresa Concremax para evaluar la viabilidad de la comercialización del sistema de aligerado pretensado para techos en el sector autoconstrucción en Lima Metropolitana.*
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1576/2019_MA_M_17-1_03_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Catálogo Progresol. (2020). Catálogo Progresol. <https://wa.me/c/51944416641>
- Constructivo, R. (2019, 20 diciembre). *Progresol, la red de ferreterías más grande del Perú, suma 1000 puntos de venta a nivel nacional.* Revista Constructivo.
<https://constructivo.com/actualidad/progresol-la-red-de-ferreterias-mas-grande-del-peru-suma-1000-puntos-de-venta-a-nivel-nacional-1576850532>
- CPI. (2020). *INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019.*
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- CPI. (2019). *LIMA DIGITAL. 8 de cada 10 Personas tienen por lo menos una cuenta en una red social.*
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Cyberclick. (2020). 130 Técnicas de Marketing Digital que deberías conocer. Barcelona, España: World Trade Center.
- Diario Oficial el Peruano (2019) Aprueban el cronograma electoral para el proceso de Elecciones Generales 2021
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-cronograma-electoral-para-el-proceso-de-eleccion-resolucion-n-0329-2020-jne-1888592-1/>
- Dino. (2020). *Dino.* <http://www.dino.com.pe/acerca-dino/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019). Card sorting: la técnica para conseguir la innovación. Gestión de Proyectos | Apuntes empresariales | ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/card-sorting-la-tecnica-para-conseguir-la-innovacion/>

- Fuente, O. (2020, 27 noviembre). Sesión Informativa Master en Community Management. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Garay, C. (2019). *Optimización de KPI'S en la Gestión de almacenes e integración con empresas del grupo Unacem.* http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2442/1/Carlos%20Garay%20Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2019.pdf
- González, M. (1989). La industria del cemento en el Perú. Recuperado de http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/curzoz/industria_peru_mgc12.pdf
- Gómez, Á. Q., Barrientos, A., & Terceño, J. R. Análisis del tráfico de las redes sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del blog. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 769.
- Historia de Unión Andina de Cementos (UNACEM)*. (2014, 2 junio). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_1ULFdmVjW0
- Impacto del coronavirus en el sector construcción*. (2020, 2 abril). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zeI5_ZQGNxU&feature=youtu.be
- Llegó el mes de la casa a Maestro. (2020, 17 agosto). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fCStj6I0xjc>
- Maestro Perú. (s. f.). Maestro Perú. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.facebook.com/MaestroPeruOficial>
- Mercado Negro. (2018). *Las marcas que más invierten en el mercado peruano.* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>
- Mercado Negro. (2019). #DileChau: La campaña de maestro que cambió de enfoque por una buena causa. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/dilechau-campana-maestro-cambio-enfoque-buena-causa/>
- Mercado Negro. (2020). *En casa lo tenemos todo»: Promart revela el lado positivo de la cuarentena.* <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/en-casa-lo-tenemos-todo-promart-revela-el-lado-positivo-de-la-cuarentena/>
- Monjaraz, C., Lino, R., Bazán, M., Meneses, G., & Bezares, M. (2017). *Plan financiero empresarial de UNACEM.* <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7985>

Progresol.(2019). Progresol. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.facebook.com/Progresol-111218753575670/>

Progresol. (2020). *Progresol*. <https://www.progresol.com/>

R. Perú. (2020, 11 mayo). *Ferreteros del Perú piden ser parte prioritaria de la reactivación económica*.

<https://www.peru-retail.com/ferreteros-del-peru-piden-ser-parte-prioritaria-de-la-reactivacion-economica/>

Retail, P. P. (2020, 4 agosto). *Perú: ¿Cuál ha sido el impacto de los sectores consumo masivo, construcción, turismo y servicios durante la pandemia?* Perú Retail.

<https://www.peru-retail.com/peru-impacto-de-los-sectores-consumo-masivo-construccion-turismo-y-servicios-durante-la-pandemia/>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Sodimac.(2011). Sodimac HomeCenter. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.facebook.com/SodimacHomecenterPeru/>

Sodimac.com. (s. f.). SodimacPeru. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/maestro>

Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing. *Journal of research in interactive marketing*.

Suárez, E., Argudo, N., & Arce, R. (2018). Social listening: Análisis de contenido generado por los turistas en TripAdvisor acerca del ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador.

https://www.researchgate.net/publication/326211444_Social_listening_Analisis_de_contenido_generado_por_los_turistas_en_TripAdvisor_acerca_del_ecolodge_Napo_Wild_Life_Center_Ecuador

Iturrizaga Vertiz, F. G., Maguiña Soto, P. J., Valverde Laime, L. C., & Vila Godoy, Á. Planeamiento estratégico aplicado para Promart Homecenters.

Zuluaga Cardenas, G. A. (2020). *Insight: acepciones, usos y prospectiva en el contexto de la creatividad publicitaria*.

8. Anexo entrevistas

8.1. Sistematización de las entrevistas

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Yu70x_oUdo0SkqNLpoOcXTEgnmkmztbr

8.2. Guía de entrevistas

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kMoaW_tHxmDQDVxVsczixdbEge0YtgdS

8.3. Piezas gráficas

- Video:

En el siguiente documento se encontrará el video de la pauta publicitaria de Progresol.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Rgq1MfxlizD7PuaZk9Qo7EFKSoUDCWWy>

- Pieza madre:



- Piezas en Facebook:



Inicio Publicaciones Videos Fotos Información

Progresol
13 ago.

Felicitemos al Progresol DON CARLOS por su increíble trabajo en el mes de julio. Si te encuentras en San Juan de Lurigancho puedes visitarlo. ¡Visita nuestra web!

PROGRESOL DEL MES
DON CARLOS
AV. EL SOL 1027 - SAN JUAN DE LURIGANCHO

PROGRESOL

PROGRESOL.COM
¡Visita nuestra Web de Progresol!

VER MÁS

Inicio Publicaciones Videos Fotos Información

Progresol
30 jul.

Encuentra todo lo que necesitas para construir y hacer ese sueño realidad. Ubica el Progresol más cercano en la web. ¡Es super fácil!

RECUERDAS.
¿DÓNDE COMPRASTE LOS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN PARA HACER TU SUEÑO REALIDAD?

PROGRESOL

PROGRESOL.COM
¡Visita nuestra Web de Progresol!

VER MÁS

8.4. Pauta de medios y cronograma

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RH07C5waqxGmB2JNBCxtbk94eK8EZH7nMfQtKOH3XD0/edit?usp=sharing>

8.5. Reflexiones finales

- **Ana Tapia:**

La formación teórica y práctica recibida durante nuestra etapa universitaria, permitió que crear la agencia de Publicidad “Atracción” junto a mis compañeros de especialidad, sea una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida profesional. Ya que, durante el desarrollo de la agencia y la investigación presente, logramos integrar nuestros conocimientos, trabajar en equipo, reconocer nuestros puntos débiles y potenciar aquellas habilidades que nos hacen diferentes y piezas claves en el proyecto.

Como encargada del área de cuentas, tuve la misión de involucrarme con todas las áreas de la agencia, investigar, analizar, cuestionar y construir ideas en colaboración con el equipo, así como ser el vínculo de comunicación con el cliente. No quedarnos con la primera idea, nos permitió exigirnos, tener más alternativas y quedarnos con la mejor versión de cada área.

Me llevo una de las experiencias más bonitas en relación a la recolección de información, si hay algo que te permite la carrera de Publicidad es conocer un poco de todo, y esto lo comprendimos mejor cuando nos asignaron un cliente relacionado a la construcción. Incluso, siento que pertenecer al mismo NSE del público objetivo y vivir en un asentamiento humano de San Juan de Lurigancho me dio la oportunidad

de reconocer y empatizar mejor con el público, de esta manera logre filtrar la información al equipo y consolidar mejor la estrategia.

Mi participación en el proyecto ha sido activa, desde la investigación, la creación de la estrategia creativa, la redacción del spot, hasta las prácticas para las exposiciones. Todos hemos sumado a cada parte de este proyecto, con recomendaciones, siendo mediadores, cuestionando, solucionando conflictos, diseñando, siendo analíticos, enseñando lo que otros no sabían y siempre tratando de sacar la mejor versión de cada integrante del grupo.

- **Angeline Orihuela:** Realizar una estrategia para esta marca fue un reto total. Buscábamos una forma de poder relacionar a los tres actores ya que sentíamos que no se conectaban el uno con el otro. Por eso, revisando nuestra investigación y haciendo una lluvia de ideas entre el grupo, coincidimos que lo que los unía era la misma obra. A pesar de que dentro de esta, cada actor tenga diferentes objetivos.

Asimismo, no queríamos dejar de lado ese lado emocional que pidió el cliente pues pensamos que es algo base hoy en día para poder conectar con tu público.

Por otro lado, desde mi aporte personal puedo decir que he estado presente en cada etapa del trabajo. Busqué personas para entrevistar, me enfoqué en la realización del social listening para tener un análisis más profundo de las redes sociales, aporté con ideas para la estrategia e idea creativa y realicé el diseño de los mock ups para la presentación final del proyecto.

Finalmente, considero que ha sido una experiencia enriquecedora porque pude poner en práctica todos los conocimientos que he aprendido durante mi carrera, así como

también siento que me ha ayudado a descubrir un poco más del área de planning que poco a poco se ha convertido en una de las áreas de interés para mí.

- **Ernesto Albán:**

Siempre he creído que la carrera de Publicidad es la más emprendedora, porque el mayor reto siempre será conectar y entender al cliente. Por ello, debemos saber vender y con esa palabra me refiero a vender una idea, una propuesta de negocio, vender un producto o experiencia al público, incluso, al mismo cliente. Proyecto de Publicidad tiene esos condimentos y no solo se trata de tener una idea, sino de “jugar” con dinero para presupuestar y medir los resultados enfocados en el cliente y el bien común. En el equipo de Atracción, analizando riesgos, hemos buscado la idea más conveniente para Progresol. Toda la investigación previa que se realizó nos ha servido para complementar los matices para unir al autoconstructor, maestro de obra y ferretero.

El aporte al área de creatividad es el concepto, pero también la investigación para llegar a ello. Junto a mis compañeras, he logrado contactar a ferreteros y maestros. A pesar de no poder entrevistar de manera presencial por la pandemia, tuve que escribir a los ferreteros por la web. Intenté hacerme pasar como posible prospecto a la red Progresol, pero no recibí respuesta. Sin embargo, pude contactar por WhatsApp a los ferreteros para conocer más su forma de trabajo con la red. Para los maestros de obra, sí fue un reto aún mayor, porque no conocía a ninguno, pero gracias a un familiar que es ingeniero, me puedo referir con un par para poder entrevistarlos.

Para plantear el concepto ha sido un reto poder tangibilizarlo. Incluso, tenía que cambiarlo a cada momento, porque era complicado plantearlo en una imagen. Sin embargo, gracias al apoyo de mis compañeras, planteamos el concepto “cadena de

confianza” y, posteriormente, el slogan “el lugar donde empieza todo”. Con ello, hemos podido juntar a los tres actores involucrados y lograr el objetivo de la estrategia principal.

- **Joselyn Lévano:** El desarrollo de este último curso obligatorio para la carrera fue un reto desde el día 1. Se buscó entender la marca y para ello tuvimos que tener contacto con ferreteros, maestros de obra y autoconstructores que nos permitió abrir más nuestra mente y salir de nuestra zona de confort, porque era un público totalmente distinto al que ya había trabajado anteriormente en mis ciclos anteriores.

Pensar fuera de la caja y desarrollar una estrategia creativa y de medios sin dejar de lado el verdadero objetivo fue una de mis principales motivaciones. Además de buscar siempre sacar lo mejor del equipo para lograr los resultados que hoy se plasman en este trabajo.

Como parte de mi aporte al mismo, considero que ha sido permanente en cada etapa del proyecto. Desde la investigación y análisis de la marca y competencia buscando las fuentes y cruzandolas con información propia que fuimos recolectando. No me di por vencida a la hora de buscar a los entrevistados porque sabía que quizás sería la parte más complicada. Ya el resto del trabajo dependía enteramente del compromiso, dedicación que le pongamos. Tuve una participación activa durante toda la estrategia de medios debido a mi experiencia y conocimientos, sin dejar de lado la parte creativa que considero es uno de los principales engranajes para que una campaña funcione.

Finalmente, estoy satisfecha con todo lo aprendido en el curso y con la marca. Porque me ha permitido estar en un ambiente real, con un cliente real que puede juzgar y evaluar nuestro trabajo final.