

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**NUEVAS FORMAS DE PUBLICITAR EN LOS PRINCIPALES
SECTORES EMPRESARIALES EN EL CONTEXTO COVID-19 EN EL
PERÚ**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
DIRECCIÓN DE MARKETING**

PRESENTADA POR

Ana Beatriz Fernandez Future, DNI.46437199

Miriam Parra Pedroza, DNI: 43396928

Meybol Allison Rodriguez Zegarra, DNI:47918850

Aenny Gergelly Pichilingue Heredia, DNI: 42780335

ASESOR

Hugo Rolando Chang Li

DNI: 09391912

ORCID código del asesor MBA

ID0000-0001-9040-3994

JURADO

Presidente: O'BRIEN CACERES, JUAN

Jurado: Alex Llaque sanchez

Jurado: Hugo Rolando Chang Li

Surco, Marzo 2022

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción	1
1.1. Resumen del capítulo	10
1.2. Abstract	10
Capítulo II. Planteamiento	12
2.1. Presentación y Delimitación del Tema	12
2.2. Justificación	13
2.3. Objetivos de la Investigación.....	14
2.3.1. Objetivo general	14
2.3.2. Objetivos específicos.....	14
2.4. Preguntas de Investigación	15
2.5. Hipótesis General	15
2.6. Naturaleza del Estudio.....	15
2.7. Marco Teórico	16
2.7.1. ¿Qué está pasando con la publicidad y los medios en el mundo tras el COVID-19?	17
2.7.2. ¿Qué estrategias están siendo adoptadas por los anunciantes en el mundo?	18
2.7.3. ¿Qué está sucediendo con la inversión en publicidad en el mundo ante este nuevo consumidor?	20
2.8. Marco Conceptual.....	23
2.8.1. Publicidad.....	23
2.8.2. Psicología del consumidor	35
2.8.3. Resumen del capítulo	36
Capítulo III: Antecedentes y Situación del Problema	38
3.1. Antecedentes del Problema	38
3.2. Contexto Peruano.....	41
3.2.1. Situación de la publicidad en el Perú	41
3.2.2. Factores que influyen positivamente o negativamente en la recordación de la publicidad, la actitud favorable hacia la publicidad o la predisposición a la compra de los productos anunciados en la publicidad entre los consumidores	44
3.3. Resumen del Capítulo	47
Capítulo IV. Metodología.....	49
4.1. Diseño de Investigación.....	49
4.1.1. Diseño no experimental.....	49

4.1.2.	Diseño de investigación exploratorio (cualitativo)	49
4.1.3.	Técnicas de investigación cualitativa.....	49
4.1.4.	Investigación cualitativa.....	49
4.1.5.	Entrevista a profundidad	49
4.1.6.	Tipo de entrevista	50
4.1.7.	Sustento	50
4.2.	Conveniencia del Diseño	50
4.2.1.	Orientación y panorama general	50
4.2.2.	Exploración concentrada	50
4.2.3.	Confirmación y cierre.....	51
4.3.	Preguntas de la Investigación.....	52
4.4.	Población y Diseño de la Muestra	53
4.5.	Consentimiento Informado.....	54
4.6.	Confidencialidad	55
4.6.1.	Reserva y confidencialidad	55
4.6.2.	Política de difusión y confidencialidad	55
4.7.	Ubicación Geográfica.....	56
4.8.	Instrumentación	56
4.9.	El Análisis de Datos.....	59
4.10.	Resumen del Capítulo	60
Capítulo V:	Análisis de Resultados	62
5.1.	¿Cuáles son las Estrategias Publicitarias Adoptadas para llegar al Consumidor Peruano en Tiempos de COVID-19?.....	62
5.1.1.	Rubro banca y finanzas	62
5.1.2.	Rubro inmobiliario	63
5.1.3.	Rubro consumo masivo.....	63
5.1.4.	Rubro retail.....	63
5.1.5.	Rubro educación.....	64
5.1.6.	Rubro telecomunicaciones	65
5.1.7.	Centrales de medios	65
5.1.8.	Agencias publicitarias	65
5.1.9.	Medios de comunicación.....	66
5.2.	Determinar los Canales de Comunicación Elegidos para comunicar en esta Etapa 66	
5.2.1.	Rubro banca y finanzas	66
5.2.2.	Rubro inmobiliario	66

5.2.3. Rubro consumo masivo	67
5.2.4. Rubro retail.....	67
5.2.5. Rubro educación.....	67
5.2.6. Rubro telecomunicaciones	68
5.2.7. Centrales de medios	68
5.2.8. Agencias publicitarias	68
5.2.9. Medios de comunicación.....	69

5.3. Conocer el Tono de la Comunicación Usada y qué Valores están reforzando 69

5.3.1. Rubro banca y finanzas	69
5.3.2. Rubro inmobiliario	69
5.3.3. Rubro consumo masivo	70
5.3.4. Rubro retail.....	70
5.3.5. Rubro educación.....	70
5.3.6. Rubro telecomunicaciones	71
5.3.7. Centrales de medios	71
5.3.8. Agencias publicitarias	71

5.4. Identificar cuáles son los Elementos de Comunicación Determinantes Utilizados en las Campañas de Comunicación para la Compra de Productos.....72

5.4.1. Rubro banca y finanzas	72
5.4.2. Rubro inmobiliario	72
5.4.3. Rubro consumo masivo.....	72
5.4.4. Rubro retail.....	72
5.4.5. Rubro educación.....	73
5.4.6. Rubro telecomunicaciones	73
5.4.7. Centrales de medios	73
5.4.8. Agencias publicitarias	74
5.4.9. Medios de comunicación.....	74

5.5. Conocer cuál ha sido la Variación de la Inversión Publicitaria en los Medios Tradicionales versus los Medios Digitales74

5.5.1. Rubro banca y finanzas	74
5.5.2. Rubro inmobiliario	75
5.5.3. Rubro consumo masivo.....	75
5.5.4. Rubro retail.....	75
5.5.5. Rubro educación.....	76
5.5.6. Rubro telecomunicaciones	76

5.5.7. Centrales de medios	76
5.5.8. Agencias publicitarias	76
5.5.9. Medios de comunicación.....	77
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	78
6.1. Conclusiones	78
6.1.1. Canales de comunicación usada y valores	78
k. HALLAZGOS	79
l. Rubro banca y finanzas	79
m. Rubro Inmobiliario.....	79
n. Rubro consumo masivo.....	80
o. Rubro retail.....	80
p. Rubro educación.....	81
q. Rubro telecomunicaciones	82
r. Medios de comunicación.....	82
s. Centrales de medios	83
t. Agencias de publicidad	83
6.1.2. Estrategias para llegar al nuevo consumidor.....	84
6.1.3. Inversión publicitaria	87
6.1.4. Comportamiento de inversión publicitaria 2020.....	89
6.1.5. Canales de comunicación	89
6.1.6. Tono de comunicación	90
6.2. Implicancias	90
6.3. Recomendaciones	91
Capítulo VII: Referencias	99
Apéndice A. Protocolo de consentimiento informado para los entrevistados....	108
Apéndice B. Premios Effie 2020.....	109
Apéndice C. Guía de Preguntas.....	111
Apéndice D. Entrevistas de Consumo Masivo.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Unidad de análisis de los anunciantes	56
Tabla 2. Unidad de análisis de las agencias y centrales de medios	57
Tabla 3. Unidad de análisis de medios de comunicación	58



Capítulo I: Introducción

El 2020 fue un año atípico para el mundo al enfrentarse a un nuevo virus mortal, el SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19, el cual se expandió rápidamente debido a que no se pudieron controlar las formas de propagación a tiempo, así como la movilización de personas entre países. El virus llegó a Perú en marzo del 2020; ante ello el Gobierno tomó medidas drásticas de confinamiento en los hogares desde el 15 de marzo de 2020 para salvaguardar a la población y revisar las acciones a tomar en función de los comunicados de la Organización Mundial de la Salud (OMS), de las coordinaciones con los demás Gobiernos y de las noticias sobre el manejo de esta pandemia. La rutina de la población cambió con la cuarentena; los horarios restringidos para las compras de abastecimiento, el aislamiento y la necesidad de trasladar el trabajo a casa creó una nueva normalidad a la que todos se tuvieron que adaptar aceleradamente.

Esta nueva rutina obligó a las empresas a innovar rápidamente para poder llegar a un nuevo cliente que había cambiado sus hábitos de consumo tras el confinamiento. Al estar inmersos en el campo del marketing y la comunicación es importante conocer las tendencias de consumo presentes y evidenciar cómo esto se verá reflejado en las estrategias comunicacionales y publicitarias para dirigirse a este nuevo consumidor peruano quien se ha visto afectado por la pandemia. Es así que se abordará tres actores relacionados: los anunciantes peruanos, la audiencia y los medios de comunicación. Estos actores debieron adaptarse y reaccionar de forma rápida a las nuevas exigencias del entorno en un mundo cambiante.

Para contextualizar, se empezó revisando «Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020» (Westbrook & Angus, 2020), un informe publicado por Euromonitor International, consultora que identifica las tendencias emergentes aportando información respecto a los cambiantes valores del consumidor investigando cómo su comportamiento

cambia e impacta a los negocios a nivel global. Estas tendencias fueron contrastadas con el informe técnico de la Asociación de Exportadores (ADEX, 2020), «Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19», lo que ayuda a visibilizar los temas más relevantes en la vida de los consumidores, quienes se vieron afectados por la proliferación del COVID-19 a nivel mundial que causó un cambio en la psicología del consumidor.

El análisis mostró las siguientes tendencias (ADEX, 2020):

a. Más allá de lo humano

Esta tendencia demuestra que las personas están empezando a aceptar que los robots u otros dispositivos con inteligencia artificial pueden realizar algunas tareas tradicionalmente realizadas por humanos. Aunque la confianza tomará mucho más tiempo, poco a poco se está aceptando que los robots pueden trabajar para el bienestar, conveniencia y confort, más aún en tiempos de COVID-19. Se puede usar la tecnología para evitar el contacto social como ya se ha visto en algunos países.

b. Cautívame en segundos

Con el soporte de la tecnología mejorada los consumidores buscan información en segundos, es así que deslizar y hacer clic son los principales reflejos de búsqueda de información de fácil acceso con menos barreras.

Después del COVID-19 el consumidor seguirá exigiendo contenido personalizado, auténtico y atractivo en donde los mensajes se transmitan de manera corta, rápida y multisensorial. Por ello, la importancia de que las empresas y anunciantes conozcan los valores, preferencias y nuevos hábitos de su audiencia. Con el impacto del COVID-19 y el distanciamiento social hubo menos interacción cara a cara, lo que vuelve a los consumidores más dependientes de canales de comunicación precisos que proporcionan actualizaciones en tiempo real (inmediatez) y que tranquilicen e informen sobre lo que están haciendo las marcas y el estado con respecto a la pandemia.

c. Movilidad sin límites

Los consumidores quieren múltiples opciones de transporte. Actualmente, la expectativa de los consumidores es usar aplicaciones de navegación para planificar sus viajes. Y en tiempo real tengan acceso a la mejor forma de trasladarse en bicicleta, scooter, tren o taxi, ya que por el COVID-19 se opta por transportes seguros y sostenibles. Una de las opciones que promueven los Gobiernos para continuar con el distanciamiento social es el ciclismo.

d. Inclusivo para todos

Más productos accesibles para todos. Las empresas reformulan sus productos y servicios para ser más accesibles, apoyando la diversidad y diferencias, dejando de lado los prejuicios. Es así que las marcas se vuelven más inclusivas tratando de representar al ciudadano común, por ejemplo, la campaña Pride Month (mes del orgullo gay) y sus colores representando al mundo LGTB (movimiento por una libre orientación sexual) que se promovió en el mes de junio a través de las redes sociales.

e. Cuidado de mí mismo

Uno de cada cuatro adultos sufre de ansiedad en el mundo desarrollado, sin embargo, menos de la mitad recibe tratamiento según la OMS (Organización mundial de la salud).

La pérdida del espacio público, las horas de trabajo más largas y las redes sociales alimentan aún más la ansiedad en esta etapa. Se redujo el consumo de tabaco y alcohol en entornos sociales. Debido a la normativa de distanciamiento social, se prohibieron eventos masivos, conciertos, reuniones y fiestas, por lo que la industria del entretenimiento se vio afectada.

El bienestar mental será parte de la nueva normalidad, puesto que los consumidores buscarán “la felicidad holística” o integral. El aislamiento indefinido y el temor a lo desconocido aumentaron los niveles de ansiedad, lo que provocó la necesidad de un

reequilibrio mental. Esto se manifestó en la búsqueda de productos de salud que tranquilizan y calman el sentimiento de inquietud, ante ello las marcas prometen herramientas para manejar mejor la salud emocional y el bienestar físico.

f. Hogares multifuncionales

Las empresas cambian al trabajo remoto fortaleciendo la confianza con sus empleados, dirigiendo las actividades a través de reuniones por Zoom o llamadas telefónicas. Esta nueva normalidad acercó más a las personas hacia lo digital, trajo videoconferencias u otras herramientas para mantener la comunicación fluida. Lo mismo ocurre con la educación y su vuelco a las aulas virtuales en los diferentes niveles usando plataformas que permitan aprender en línea.

En cuanto al teletrabajo, los consumidores se sienten atraídos por las comodidades del hogar. Esto se ve reflejado en la decoración y en hacer los espacios más agradables y utilitarios; los consumidores se relajan en casa con ropa cómoda o deportiva, lo que se vuelve el vestuario cotidiano.

g. Personalización privada

Los consumidores esperan que se adapten los productos y servicios a ellos, sin embargo, muchas veces son renuentes a brindar información personal para optimizar la experiencia. No obstante, después del COVID-19 las barreras están cayendo, aunque la preocupación sobre la privacidad no desaparece, están más dispuestos a compartir datos en nombre de la salud pública. El uso de Internet aumentó debido a que los pedidos y pagos en línea se han convertido en una necesidad creciente.

h. Orgullo local en camino a ser global

Deseo global del consumidor de adoptar un sentido de individualidad y crecimiento de la identidad nacional de inspiración local. Con el impacto del COVID-19, el consumidor está comprando a los negocios locales en forma de apoyo ante el inicio de la recesión. Se

comparte el sentido de superar la crisis juntos, apoyando a las empresas y comunidades locales.

i. Revolucionarios de la reutilización

Está creciendo la conciencia ambiental, especialmente en las generaciones jóvenes, quienes están creando negocios sostenibles. Por tal motivo, las empresas aprovechan esta tendencia pos-COVID para reeducar a los consumidores sobre la seguridad de las opciones reutilizables. Es así que los líderes de la sostenibilidad están aprovechando nuevos modelos de negocio circulares.

Se está volviendo temporalmente al uso de artículos desechables percibidos como lo más higiénicos al ser de un solo uso (uso de plásticos, bolsas y banco de alimentos).

j. Aire limpio en todos lados

La preocupación por el bienestar personal y el medio ambiente pone en el centro de atención a la calidad del aire, por lo que después del COVID-19 los consumidores seguirán buscando formas de protegerse de la contaminación. Debido al aislamiento y al distanciamiento social, los consumidores se están reconectando con la naturaleza, disfrutando de los beneficios del aire fresco. Si bien en el país las playas están restringidas y los viajes se redujeron, las personas valoran más los espacios abiertos, como los parques, donde pueden estar seguros por la menor posibilidad de contagio.

En el caso del Perú, la COVID-19 ha repercutido en todos los ámbitos, tales como:

a. Economía

Aumento del desempleo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Cárdenas, 2021), el Perú sufrió un aumento en la tasa de desempleo: solo en Lima Metropolitana llegó al 88%, comparando el primer trimestre del 2020 y el 2021; es decir, se incrementó el número de personas integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) que no están trabajando. A nivel porcentual por años, el Perú ha pasado de una tasa de

desempleo del 7% a 14.5%, lo que refleja que, a causa del confinamiento, si bien la gran mayoría de empresas optaron por el trabajo remoto, no todas ellas pudieron seguir funcionando bajo esta modalidad virtual, porque requerían que el empleado asista de manera presencial al centro laboral. Cuando el trabajador no pudo prestar el servicio, la empresa optó por el despido o la no renovación del vínculo laboral.

Dada la coyuntura, muchas empresas se vieron obligadas a reducir puestos laborales, más aún la industria del entretenimiento y de eventos como los cines, restaurantes, teatros y conciertos. Al no desarrollar una actividad económica principal, se suspendieron sus actividades por un largo periodo con la finalidad de manejar la crisis sanitaria (Cárdenas, 2021).

Aumento de la pobreza. En el año 2020, la pobreza monetaria afectó al 30.1% de la población del país, incrementándose en 9.9 puntos porcentuales en comparación con el año 2019, así lo informó el INEI (2021). El aumento de la pobreza estaría asociado a la paralización de la mayoría de las actividades económicas ante el estado de emergencia nacional y el aislamiento social obligatorio por la presencia del COVID-19 en el país, establecido mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, publicado el 16 de marzo del año 2020 en el diario oficial El Peruano y que fuera ampliado a través de diversos decretos supremos para hacerle frente a la crisis sanitaria.

El INEI (2021) indica que la línea de pobreza es el equivalente monetario al costo de una canasta básica de consumo de alimentos y no alimentos que, para el año 2020, ascendió a S/. 360 mensuales por habitante, la persona cuyo gasto mensual fue menor a S/. 360 fue considerada pobre; por lo tanto, para una familia de cuatro miembros el costo de una canasta básica de consumo fue de S/. 1440 mensuales. De igual forma, la línea de pobreza extrema considera a la población cuyo gasto por habitante no cubre el costo de la canasta básica de consumo alimentaria que, para el año 2020, se calculó en S/. 191 mensuales por persona,

considerándose pobres extremos a la población cuyo gasto mensual no cubrió el valor de la canasta básica de consumo alimentaria; para una familia de cuatro miembros ascendió a S/. 764 mensuales.

La medición de la pobreza en el Perú se efectúa a través del gasto, ya que esta variable se aproxima a una cuantificación de los niveles de vida de lo que las personas y los hogares consumen, compran y adquieren (INEI, 2021).

Caída del PBI. En el año 2020, debido a la pandemia, se registró una caída del 11.1% en el PBI, según datos del INEI (ComexPerú, 2021).

Sin embargo, las estimaciones de crecimiento para la economía peruana en 2021 fueron positivas. De acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), la actividad económica peruana este año crecería un 9% lo que avizora una próxima recuperación de la golpeada economía peruana en los meses siguientes. Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estimó que el PBI peruano crecería un 10%, siempre que no hubiera una nueva cuarentena generalizada lo que dependía mucho del control del contagio y /o propagación de la enfermedad; mientras que el BCRP proyectó un crecimiento del 10.7%. (ComexPerú, 2021, párr. 1)

Con respecto a esto, se observa que durante el primer trimestre del presente año el desarrollo de la economía peruana registró un crecimiento del 3.8% si se compara con el mismo periodo en el año 2020, según cifras del INEI (ComexPerú, 2021). Esta cifra se relaciona principalmente con el aumento de la producción nacional del 18.2% si se revisa los datos del mes de marzo del 2021 y el 2020.

Del mismo modo, las actividades primarias tuvieron un crecimiento del 11.6% y las no primarias, del 20.1% si se compara el mes de marzo de 2021 y 2020, y un crecimiento del 2.6% y el 4.1% durante los primeros tres meses de 2021, respectivamente. Es necesario

mencionar que el resultado positivo del mes de marzo concuerda con el conveniente comportamiento de ciertos sectores como manufactura (+50.3%), construcción (+133.1%), minería e hidrocarburos (+15.4%), financiero y seguros (+18.1%), comercio (+6.8%) y telecomunicaciones (+10.3%); no obstante, se observó una caída (-1.9 %) en el sector agropecuario en comparación con las cifras del mes de marzo de 2020. Igualmente, en el primer trimestre del 2021 en comparación con el 2020, los sectores que tuvieron mayor desarrollo fueron construcción (+41.9%), pesca (+38.6%), financiero y seguros (+18%), manufactura no primaria (+15.9%) y manufactura primaria (+14.7%); sin embargo, sectores como hidrocarburos (-15.8%) y servicios (-0.1%) registraron caídas. Esto debido a la paulatina puesta en marcha y retorno a las actividades comerciales de cada uno de los sectores según las fases propuestas por el Estado peruano para la autorización del funcionamiento (ComexPerú, 2021).

Cierre de empresas. La suspensión de la actividad productiva y la baja de la demanda implicó el cierre de muchas empresas formales, sin embargo, también debido a la crisis sanitaria aparecieron muchas otras. Según el INEI (Agencia EFE, 2021), el número de empresas que dejaron de operar en el 2020 fue de 45 467, mientras que en el año 2019 fue 127 552. No obstante, en todo el 2020 se crearon 235 447 empresas en comparación a las 293 506 creadas un año antes, lo que representó un aumento de 1.6% descartando las bajas.

Carlos Posada, director institucional de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) comentó que hubo "...una situación atípica, probablemente contraria a lo que todo el mundo hubiese esperado, que es que más empresas hubiesen cerrado, de las que se hubieran creado" (Agencia EFE, 2021, párr. 7). Además, indicó que el cambio de giro en los negocios formales fue un factor que ayudó a evitar el cierre de estos, como ejemplo está la cafetería San Antonio o la discoteca Downtown que se convirtieron en minimarket.

Horarios de toque de queda. Para regularizar y controlar la movilización de las personas a nivel nacional, se establecieron horarios específicos para la circulación por las calles según el nivel de alerta que se presentará en cada zona. De esta manera, las ciudades que presentaban un mayor nivel de contagio tenían más restricciones para la movilización y los tiempos de circulación se acortan.

b. Consumidor peruano 2021

La encuesta realizada por Ipsos Perú (2021) a 1600 entrevistados, entre los 18 y 70 años, señaló que existen ciertas tendencias en el consumidor peruano como:

- Buscan economizar, el 63% busca productos con precios accesibles y el 90 % va a lugares donde puede encontrar los mejores precios.
- Se sienten más estresados y menos relacionados, el 61% se siente más estresado y el 52% más ansioso que antes de la pandemia. El 46% cada vez habla menos con sus amistades.
- Se observa un crecimiento en el emprendimiento laboral, el 25% tiene un negocio propio y el 47% de los emprendedores inició su negocio hace menos de un año.

Valoraciones

- El 69% quiere una atención especial, es decir, valoran la personalización en la atención
- El 71% espera campañas / días con descuentos importantes
- El 94 % valora más su hogar ahora, ya que pasa más tiempo en ella
- El 91% considera que su vivienda necesita mejoras para sentirse más cómodo

Expectativas

- El 40% piensa incrementar su gasto este 2021 en rubros como productos de farmacia y servicios básicos como luz y agua.

- El 43% tiene pensado iniciar un emprendimiento o negocio propio
- El 46% tiene intención de equipar su hogar y el 17% de ellos considera hacer alguna mejora
- El 85% realizan compras en centros comerciales y lo realizan presencialmente (Ipsos Perú, 2021).

1.1. Resumen del capítulo

En este primer capítulo se definieron las bases teóricas para reconocer al mundo publicitario considerando los conceptos básicos de la estrategia publicitaria. Como primer punto se ha contextualizado las tendencias de consumo global para el año 2020, las que luego se vieron afectadas por la llegada del COVID-19 a Perú. Se analizan los hechos que influyeron en la vida de los consumidores peruanos como el distanciamiento social y la cuarentena, los que ocasionaron el cambio de hábitos y comportamientos de compra afectando el consumo de bienes y servicios.

En esta introducción se detallaron conceptos claves como tipos de publicidad, medios, estrategia, presupuesto, eficacia y estrategia publicitaria. Asimismo, se presentó la situación actual de la publicidad y los medios a nivel mundial, así como las estrategias adoptadas por los anunciantes en el mundo y, por último, la inversión en publicidad en diferentes países.

Se estableció el objetivo y la hipótesis de investigación, la cual será contrastada a lo largo de este estudio mediante la investigación cualitativa de los actores que intervienen en la dinámica publicitaria: los anunciantes, los medios de comunicación y las agencias creativas y centrales de medios.

1.2. Abstract

In this first chapter the theoretical bases were defined to recognize the advertising world considering the basic concepts of advertising strategy. As a first point, the global consumption trends for 2020 have been contextualized, which were later affected by the

arrival of COVID-19 in Peru. Facts that influenced the lives of Peruvian consumers are analyzed, such as social distancing and quarantine, which caused a change in shopping habits and affecting the consumption of goods and services.

In this introduction key concepts such as types of advertising, media, strategy, budget, effectiveness and advertising strategy were detailed. Likewise, the current situation of advertising and the media worldwide was presented, as well as the strategies adopted by advertisers and, finally, the investment in advertising in different countries in the world.

The objective and the research hypothesis were established, which will be contrasted throughout this study qualitative research of the actors involved in the advertising dynamics: advertisers, the media, creative and media centers agencies.

Capítulo II. Planteamiento

2.1. Presentación y Delimitación del Tema

Es importante evaluar el impacto del COVID-19 en los consumidores peruanos y cómo tuvo que adaptarse la estrategia publicitaria al nuevo consumidor. La enfermedad, la muerte de familiares, la cuarentena obligatoria y los cuidados de prevención para evitar el contagio replanteó una nueva forma de relacionarse con el mundo exterior, el nuevo consumidor debió adaptarse a nuevos hábitos para sortear con eficacia la enfermedad y mantenerse sano.

Esta situación generó análisis e introspección al poner en evidencia la vulnerabilidad de las personas, a lo que se encuentran expuestas y lo frágil que es la vida. El efecto de la pandemia podría evidenciarse a mediano y a largo plazo, ya que se ha reevaluado las prioridades en la vida, así también los consumidores evaluarán sus necesidades y las opciones para cubririrlas. Esta coyuntura podría generar cambios en los hábitos de compra, lo que se vería reflejado en el comportamiento de los consumidores en los próximos meses.

El autoaislamiento y las restricciones que se emplearon para evitar las aglomeraciones motivó el cambio de comportamiento de los consumidores. El miedo y la ansiedad generados por la crisis sanitaria podrían dejar efectos duraderos en el bienestar mental y en el estilo de vida de las personas, lo cual será motivo de estudio.

Parte de la población tuvo que adecuarse al trabajo desde casa para continuar con la actividad económica y seguir generando ingresos para sus hogares, evitando el contacto físico con su entorno profesional. Además, se promovieron las actividades y eventos virtuales a causa del distanciamiento social requerido, lo que conlleva al impulso del comercio electrónico y a grandes compras de almacenamiento a causa del miedo al desabastecimiento. En este contexto, todas las marcas y anunciantes tuvieron que reaccionar en diferentes

planos: a nivel logístico, producción, distribución y comercialización, viéndose afectados por la pandemia.

Solo una persona por familia podía hacerse cargo de las compras de comidas y abarrotes, lo cual modificó la frecuencia de compra, la cantidad y marcas elegidas según la disponibilidad del producto en el punto de venta más cercano a su hogar. Se ha observado cómo aumentó la compra de productos de limpieza, como desinfectantes, lejía, jabón, alcohol puro, alcohol en gel, papel higiénico, etc., al darse mayor énfasis al autocuidado, limpieza y prevención del contagio (P. Zavaleta, entrevista, Apéndice D).

Estas compras en época de pandemia sin duda tienen raíces psicológicas que se deben abordar para entender al nuevo consumidor: ¿qué está buscando?, ¿qué necesita?, ¿cuáles son sus nuevas prioridades? y ¿cómo se llegará a él?

Es así que las grandes marcas y anunciantes debieron asumir el reto de seguir comunicando en época de crisis, lo que motivó a una reestructuración de su estrategia publicitaria para llegar de manera asertiva a sus consumidores. Muchos mensajes transmitidos trataban de dar calma a la población, acompañamiento y seguridad enfatizando mantenerse a salvo cumpliendo las recomendaciones del Gobierno. Por esto, el presente estudio abordará cómo ha cambiado la estrategia publicitaria de los anunciantes en el país en tiempos de COVID-19.

2.2. Justificación

Dada la coyuntura que atraviesa el país (entorno COVID-19), muchas marcas tuvieron que adaptarse a una nueva forma de comunicar, desde un tono más humano y empático. Luego de anunciar el estado de emergencia, el tono de comunicación se orientó a acompañar a la sociedad ante la emergencia sanitaria que aconteció. Según las entrevistas realizadas toda comunicación fue realizada bajo tres motivos: (a) cuidado, (b) solidaridad y

(c) unión, poniendo todo su esfuerzo por mantenerse en el corazón y la mente de los peruanos.

Fue necesario el replanteamiento de los anunciantes en cuanto a medios tradicionales y medios digitales debido al distanciamiento social a nivel nacional. Por esta razón, se han redefinido presupuestos, estrategias y el enfoque de acercamiento hacia el público objetivo en cada sector para tener un alcance y recordación esperados.

Es por ello que esta investigación se centrará en el cambio de estrategia en las campañas publicitarias de los anunciantes en tiempos de COVID-19.

El objetivo es visibilizar el rediseño de las estrategias hacia los consumidores donde se observen (a) los canales de comunicación elegidos, (b) el mensaje, (c) el tono de comunicación y (d) la inversión publicitaria en cada sector de estudio. Se estudiará los mensajes y valores que transmite la publicidad en los diferentes medios y qué características, elementos o canales son relevantes para el consumidor al momento de la decisión de compra con la finalidad de obtener la respuesta esperada. Esto ayudará a los anunciantes a establecer una mejor ruta comunicacional, evaluando los medios, la forma y el contenido más adecuado para transmitir su mensaje.

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo general

Estudiar el cambio de las estrategias publicitarias de los anunciantes de los 8 principales grupos económicos de Lima en tiempos de COVID-19, durante y post crisis sanitaria, relacionado a la recordación de marca en cada sector de estudio y a la predisposición de compra de los productos anunciados a los consumidores peruanos.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cuáles fueron las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano.

- Determinar los canales de comunicación elegidos en esta etapa.
- Conocer el tono de la comunicación usada y qué valores se están reforzando.
- Identificar cuáles son los elementos de comunicación determinantes utilizados en las campañas de comunicación para la compra de productos.
- Conocer cuál ha sido la variación de la inversión publicitaria en los medios tradicionales versus los medios digitales.

2.4. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano en tiempos de COVID-19?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados por los anunciantes para comunicar en esta coyuntura?
- ¿Cuál es el tipo de tono de la comunicación usada y qué valores están reforzando?
- ¿Cuáles son los elementos de comunicación determinantes utilizados en las campañas de comunicación para la compra de productos?
- ¿Cómo ha variado la inversión publicitaria en medios de comunicación?

2.5. Hipótesis General

Dada la coyuntura sanitaria a la que el Perú está expuesto, los anunciantes replantearon sus campañas publicitarias para dirigirse al nuevo consumidor utilizando medios tradicionales como televisión y radio prioritariamente, apoyados en una estrategia digital de manera complementaria con una comunicación más empática y emotiva que conecta al público objetivo con la coyuntura por la que está pasando.

2.6. Naturaleza del Estudio

Se inició realizando una investigación primaria respecto a cómo ha cambiado el comportamiento de los anunciantes y los consumidores en el Perú tras la llegada del COVID-19. Respecto al diseño del modelo, se optó por una investigación cualitativa, ya que se busca

conocer cómo cambiaron las estrategias publicitarias adoptadas por los anunciantes en tiempos de COVID-19, lo que está estrechamente vinculado a la recordación de marca y predisposición de compra.

El método cualitativo no busca datos en cuanto a cifras o porcentajes, se trata más de observación del objeto de estudio o entrevistas personales en donde el investigador puede profundizar sobre el tema realizando, por ejemplo, preguntas pertinentes para ahondar en una respuesta. Para esta investigación como herramienta se realizarán entrevistas a profundidad dirigidas a los actores involucrados para la creación e implementación de la campaña publicitaria: los anunciantes de los diferentes sectores y los medios de comunicación. El primer grupo está conformado por (a) banca y finanzas, (b) retail, (consumo masivo, (d) educación, (e) telecomunicaciones e (f) inmobiliaria; por otro lado, en el segundo grupo están (a) las centrales de medios y (b) las agencias de medios. Ambos resultados se complementarán para ser analizados posteriormente.

Para ello se determinó la siguiente unidad de análisis: 24 entrevistas a profundidad (a especialistas) pertenecientes a seis sectores diferentes (banca y finanzas, retail, consumo masivo, educación, telecomunicaciones e inmobiliaria), una entrevista a medios de comunicación y seis entrevistas a profundidad entre agencias de publicidad y centrales de medios. Antes de determinar la unidad de análisis se delimitó el universo del discurso y el corpus: todos los anunciantes en el Perú. Se emplearán las siguientes variables: publicidad, medios e inversión en tiempos de COVID-19.

2.7. Marco Teórico

En esta sección se incluye la revisión de la literatura sobre estudios que aborden los cambios que sufrieron los anunciantes en tiempos de la crisis del COVID-19 en el mundo. Además, se hace la revisión de la literatura de estudios que planteen los cambios adoptados por los anunciantes en sus estrategias publicitarias.

La revisión de la literatura debe permitir responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué está pasando con la publicidad y los medios en el mundo tras el COVID-19?
- ¿Qué estrategias están siendo adoptadas por los anunciantes en el mundo?
- ¿Qué está sucediendo con la inversión en publicidad en el mundo ante este nuevo consumidor?

2.7.1. ¿Qué está pasando con la publicidad y los medios en el mundo tras el COVID-19?

Tras la aparición del COVID-19 se adoptaron medidas de cuarentena y distanciamiento social en la mayoría de países, lo que ha sido un duro golpe para la economía a nivel mundial, particularmente para el Perú. Frente a ello los anunciantes se vieron obligados a revisar su plan de comunicación y preguntarse cómo llegar a este nuevo consumidor sumergido en esta nueva realidad. Según un artículo en *El Publicista*, la situación más común entre los anunciantes en todo el mundo es la inseguridad en sus respuestas tras el COVID-19, ya que no quieren ser percibidas como oportunistas o beneficiarias de la crisis, es por ello que ha sido todo un reto (El Publicista S.L., 2020). Además, el rumbo ya trazado para el año 2020 se vio afectado, los cambios fueron cruciales para la supervivencia de las empresas. Un artículo en *El País* (Sánchez, 2020) muestra que en España las agencias de publicidad manifestaron haber perdido un 20% de su negocio en marzo y entre el 40% y 50% de las campañas publicitarias fueron canceladas o pospuestas. Las empresas por su parte están buscando dar otro enfoque a sus mensajes para lograr ser menos comerciales y más emocionales, además están apostando por campañas de solidaridad para un impacto futuro.

A pesar de que la inversión en publicidad se vio gravemente perjudicada, la publicidad digital ha sido una excepción. Un artículo en *Insinder* presenta la siguiente cita de Matteo Ceurvels, analista regional de eMarketer para América Latina y España:

Si bien esperamos que los desembolsos en los medios tradicionales disminuyan en un 17.5% en el año 2020, lo digital seguirá creciendo en términos de participación e inversión real a medida que los anunciantes dirijan sus presupuestos publicitarios hacia los canales en línea en medio de la volatilidad del mercado. (Insider Editor, 2020, párr. 5)

Además, el estudio elaborado por eMarketer proyectaba que seis países de Latinoamérica estarían ubicados entre los 10 países de todo el mundo en crecer más rápido en publicidad digital en el 2020: Colombia (11.2%), Chile (5.9%) y Brasil (5.2%) ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente, seguido por China (5.0%). Luego se ubicarían en quinto y sexto lugar Argentina y México, seguido por Finlandia y Rusia (Insider Editor, 2020).

En cuanto a los medios, los anuncios en medios digitales, televisión y radio podrían ser los mejores en estos momentos de crisis. Un artículo en *Semana* (Publicaciones Semana S.A., 2020) reafirma esto dado el aumento de su consumo, sin embargo, menciona que las inversiones de los anunciantes se reducirían. Por ejemplo, en Colombia existirá una fuerte reducción de inversión en publicidad en los diferentes canales y habrá renegociación de contratos buscando bajos costos. Las industrias automotriz, bancaria y farmacéutica reducirán su inversión publicitaria en la mayoría de los medios, mientras que alimentos y bebidas, hogar y cosméticos estarían en capacidad de aumentar la inversión presupuestada entre 10% y 50% en medios digitales y mantenerla en el resto de los medios.

2.7.2. ¿Qué estrategias están siendo adoptadas por los anunciantes en el mundo?

La pandemia ha cambiado las acciones de los anunciantes, pues de un momento a otro tuvieron que adaptarse a los cambios, y ha generado un gran impacto en el comportamiento de las personas. El artículo «¿Cómo pueden las marcas responder a la crisis del

Coronavirus?» (El Publicista S.L., 2020) señala que, si el entorno de las personas cambia, las marcas deben estar atentas para saber cómo actuar a fin de agregar valor a la empresa. Los consumidores esperan de los anunciantes soluciones a su nueva realidad, porque recordar cómo era su vida antes de la pandemia les resulta estresante.

Además, se presenta la investigación de mercado de la empresa Ipsos que analizó los cambios de comportamiento y nuevos hábitos del consumidor en distintos países en donde el COVID-19 afectó severamente y, tras analizarlos, presentó estrategias accionables de los anunciantes en este tiempo de crisis (El Publicista S.L., 2020). En primer lugar, los anunciantes evitan aparecer como oportunistas, por ello dudan en responder y tratan de mantenerse alejados lo más posible del tema para no perder su reputación. En segundo lugar, las marcas buscan ser vistas como generosas ayudando a evitar la propagación del virus; por ejemplo, una empresa minorista de cosméticos en Reino Unido llamada Lush colocó lavaderos en sus tiendas para que las personas puedan lavarse las manos si así lo desean, o en el caso de redes sociales como Facebook que brindará publicidad gratuita para ayudar a que los contagios disminuyan. En tercer lugar, lo digital ha sido el refugio de muchos consumidores en estos tiempos de crisis, por lo que las marcas deben estar en dicho medio. En cuarto lugar, las marcas ayudan a la gente a pasar mejor el tiempo en esta nueva realidad, por ejemplo, Ikea ofrece consejos diarios para ayudar al consumidor a llevar su nueva rutina y organizarse. Finalmente, los anunciantes deben ser capaces de aliviar el estrés del consumidor, quizás tras su comunicación (El Publicista S.L., 2020).

López (2020) sugiere que, durante la pandemia, los anunciantes pasaron por tres etapas; (a) en la primera etapa estaban preocupados por mantener a su personal, para lograrlo tuvieron que reducir inversiones ya programadas; (b) en la segunda etapa, las empresas estaban concentradas en llegar al consumidor con nuevas ideas y contenidos, explorando también canales alternos; (c) en el tercer momento, actualmente, las empresas aún no saben si

invertir en comunicación con los consumidores, pero se recomienda que lo hagan para su recuperación a largo plazo. En México, según la compañía de análisis y medición de audiencias Nielsen, si las empresas no invirtieron en publicidad en el año 2020 podría traer como consecuencia una caída en las ventas en 11% durante el 2021.

Por último, las estrategias de los anunciantes deben pensar en invertir en campañas con sentido social y responsabilidad ambiental para tener un rol en la sociedad y no enfocarse solo en lo comercial (López, 2020). Por ejemplo, un artículo en *Dircomfidencial* muestra cómo el anunciante Ford ha sustituido sus anuncios comerciales por campañas de concienciación o KFC en Reino Unido que tuvo que parar su spot publicitario ya que tenía como eslogan “chuparse los dedos”, lo cual va en contra de las políticas de sanidad en este nuevo contexto. También está la empresa Coca-Cola que lanzó una campaña por redes sociales agradeciendo a los que permanecen en casa y a los profesionales que luchan por salir de esta situación como, por ejemplo, transportistas, periodistas, personal de limpieza, personal sanitario, etc. (Dircomfidencial, 2020).

2.7.3. ¿Qué está sucediendo con la inversión en publicidad en el mundo ante este nuevo consumidor?

A nivel mundial se prevén grandes pérdidas de inversión. Según indica el informe de Advertiser Perceptions (Vorhaus, 2020), publicado en abril de 2020, muchas empresas decidieron cancelar sus campañas casi en un 44% en Estados Unidos. Por otro lado, también resaltan el buen performance que ha tenido la inversión a nivel digital mientras se preocupaban por las cifras reportadas en el medio tradicional como la televisión, pues el haberse cancelado tantos eventos deportivos ha afectado aún más la apuesta por la inversión en dicho medio a diferencia de Perú como se señaló en párrafos anteriores: en el Perú la televisión ha resultado ser el medio favorito de los anunciantes.

En tanto, en Europa la inversión a nivel de publicidad reporta una pérdida de un 9%, en Alemania cayó un 7% y en Francia un 12% (Wieser, 2020), y al igual que en Estados Unidos, la inversión en publicidad se estancaría hasta el último trimestre del año 2020.

La pandemia ha hecho que se cambie la forma de vivir, trabajar, estudiar y por supuesto de comprar. El comportamiento del consumidor es, sin duda, ahora distinto y por tanto el enfoque que se dé a las campañas de comunicación deben girar en torno a las nuevas características de los consumidores. Apenas llegó la pandemia a Europa, la inversión de publicidad en calles, medios escritos, medios físicos y cine cayó inmediatamente. Sin embargo, se apostó por la inversión en medios digitales, pues podían ser medidos y estaban en donde la audiencia actual navegaba.

Según el informe «This is how COVID-19 is affecting the advertising industry» (Wieser, 2020), en los países europeos los medios de comunicación de casa, como la televisión, eran más usados y ahí se encontraban las audiencias objetivo. A diferencia de Perú y Estados Unidos, en Europa señalaban que no solo se consumía más contenidos en digital y televisión, sino también a través de los juegos. Las plataformas de respuesta rápida y de acción inmediata fueron las favoritas. En el primer trimestre los números para Google y Facebook fueron positivos y más aún en el segundo trimestre, por ello, fueron las empresas más beneficiadas en términos de publicidad. Esto último es similar también en países como Perú, pues es cierto que luego de la televisión, el espacio digital fue el medio preferido para poder comunicarse con las audiencias.

Asimismo, en China, un país en donde casi toda su población está conectada a los medios digitales y redes sociales, el informe de Interactive Advertising Bureau pronostica que este año la inversión publicitaria en digital crecerá en 8.4% (El Publicista S.L., 2020).

En términos generales, con los datos recopilados se puede afirmar que la televisión ha sido el medio preferido por la mayoría de empresas a nivel mundial, pues las personas

permanecían en sus casas. Esto funciona como estrategia de comunicación a corto plazo, es decir, estar presentes y acompañar al consumidor con una comunicación de “estamos contigo” en un sentido de posicionamiento, a esto se le suma lo digital para captar clientes o enganchar con la audiencia. Wieser (2020) también afirma que esto a largo plazo no sería la mejor estrategia, pues habría que analizar otros factores, tales como los cambios que seguirán dándose por parte del consumidor.

En tanto, según el artículo de la *BBC News*, en el Reino Unido la inversión en publicidad cayó en 42% en el mes de abril (Bloom, 2020). Apenas se comunicó la noticia de la pandemia, la publicidad en vallas publicitarias en las calles abordaba el apoyo a la comunidad de la salud. Hoy en día, con mayor razón, los anunciantes cuidan mucho en qué medio y cómo invertir publicitariamente.

Dentro de la publicidad digital, tuvo gran notoriedad la red social TikTok, pues fue el canal que más creció en audiencia en los primeros meses de la pandemia. Todo lo contrario pasó con la inversión en diarios impresos, la cual cayó drásticamente, debido a que ningún anunciante quería salir al lado de una noticia sobre la pandemia (Bloom, 2020).

Se espera recuperar el mercado en el año 2021, pues el comportamiento del consumidor cambiará en términos de inmediatez y seguridad en la información. Según el último webinar organizado por Deloitte Digital (2020), «Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19», hay empresas atoradas de pedidos de alimentos, comida para mascotas, medicamentos, entre otros artículos para el hogar, mientras que hay otras empresas sin mucho movimiento, un comportamiento propio de la situación por la que atraviesa el mundo, agencias de viajes, automotriz, electrodomésticos, hospitalidad, etc. Los compradores no solo adquieren sus productos directamente en el *e-commerce*, sino también lo vienen realizando motivados por *influencers* y existe un 14% que compra por redes sociales a nivel mundial – a pesar de que acceden a múltiples puntos de contacto desde que

inician el proceso de compra. Los consumidores compran lo necesario para estar en casa, por ello, según el mismo reporte recopilado del webinar en mención, los productos relacionados al hogar registraron un crecimiento del 70%, seguido de los juguetes, productos para el aprendizaje y prendas activas con un 35%, en cambio la ropa de lujo solo un 10%. Todo ello en comparación con el primer trimestre del año 2020.

Sin duda los marketeros tienen un gran desafío para los próximos meses, pues deberán contar con estrategias de marketing adaptables para los imprevistos que se presentan mes a mes, considerando el comportamiento de la pandemia y avanzando a la misma velocidad que ella.

2.8. Marco Conceptual

2.8.1. Publicidad

Hoy en día la publicidad está en todas partes, los consumidores nunca dejan de estar expuestos a un mensaje publicitario a lo largo del día. Novo (2016) indica que la publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo, su principal objetivo es crear una imagen de marca para que mediante ella el consumidor la recuerde y la escoja frente a sus principales competidores.

La publicidad es un proceso de comunicación en una sola dirección en la que un emisor reconocido manda un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo variado de receptores desconocidos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. (Novo, 2016, p. 19)

Para complementar la idea resulta importante presentar una definición adicional sobre publicidad, según Monferrer (2013), la publicidad es una

transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (p. 153)

Por lo tanto, dado que el anunciante controla el mensaje a transmitir, este debe tener sus objetivos de marketing claros para que ellos se vean reflejados en objetivos de comunicación y, por consiguiente, en objetivos publicitarios. Resulta importante diferenciar entre objetivos de marketing que están orientados a la venta de un producto o servicio, los objetivos de comunicación orientados a la marca para generar confianza y, por último, los objetivos de publicidad orientados al consumidor para diferenciar la marca y recomendar la misma al público objetivo (González, 2019).

Teniendo esta diferencia en cuenta, se puede sumergir en el mundo de la publicidad, siendo el punto de partida los objetivos publicitarios:

Constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos están en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa. (Paz, Vásquez & Santos, 2000, p. 4)

Según De Duran (2014), la publicidad tiene dos objetivos, los cuales son informar y persuadir; mientras la primera transmite conocimiento que podría ser del producto o del mercado, la segunda influye y convence mediante tres maneras diferentes: (a) persuasión racional, utilizando argumentos; (b) persuasión emotiva, que trata de llegar al corazón del consumidor; y, finalmente, (c) persuasión inconsciente, que trabaja con el subconsciente, por

ejemplo, con la publicidad subliminal. Una vez determinado esto, se debe tener en cuenta el proceso que sigue un anunciante al desarrollar una campaña publicitaria. Primero debe definir los objetivos de publicidad de la campaña, tener claro (a) a quién se va a dirigir, (b) armar el presupuesto de publicidad, (c) esbozar la campaña publicitaria bajo una estrategia creativa, (d) definir la estrategia de medios y, finalmente, (e) investigar sobre si la campaña publicitaria fue eficaz o no (Paz, Vásquez & Santos, 2000).

Eficacia publicitaria. Toda acción que implique una inversión para la empresa debe tener un retorno, por lo tanto, cada acción debería poder ser medible para determinar la eficacia de las decisiones que se tomen. Si bien esto es claro, se conoce que la inversión que se realiza en la publicidad de una marca muchas veces no puede ser medible a totalidad en función de las ventas o cambios del comportamiento del consumidor debido a los diferentes elementos que participan, tales como el precio y las promociones. Sin embargo, según Paz, Vásquez y Santos (2000),

la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas:

- Medir la eficacia de la planificación de medios, determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.
- Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. (p. 5)

Se debe considerar los siguientes criterios para determinar el impacto de la publicidad en el público objetivo: (a) recordación espontánea o sugerida; (b) notoriedad de la marca, es

decir, poder asociar la marca a un producto determinado; (c) actitud del público objetivo frente a la marca, como preferencia mejorar la imagen de la marca o haber llegado claro el mensaje transmitido; y, finalmente, (d) la predisposición a la compra, que aunque no es directo, como se mencionó antes, porque participan otros elementos, incentiva (Paz, Vásquez & Santos, 2000).

Publicidad ATL/BTL. Por un lado, la publicidad “Above The Line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia.” (Dircomfidencial, 2017a, párr. 1). Los medios ATL, que son conocidos como los tradicionales, son utilizados en su gran mayoría por las grandes empresas debido a sus elevados costos. Es aquí donde se realizan grandes inversiones de dinero en publicidad con el fin de comunicar mediante medios masivos e impactar a un gran número de consumidores. Los medios masivos refieren también a determinados medios: “Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios; en radio a través de cuñas, programas especializados; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, falsas portadas” (Universidad de Palermo, 2011, p. 128).

De otro lado, según Dircomfidencial “Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas” (2017b, párr. 1). Los medios BTL, conocidos también como publicidad no convencional, tienen como característica principal precisamente la producción y la creatividad, dejando en segundo plano el presupuesto debido a que no se necesita grandes inversiones de dinero. Si el objetivo de una campaña fuera comunicar a un segmento específico, los medios BTL serían la mejor opción. Dichos medios son quienes innovando nacen para combatir la saturación publicitaria, es decir, realizan producciones diferentes en medios no convencionales, evitando los medios masivos.

Según la Universidad de Palermo (2011), cuando aún no aparecía en escena los medios BTL, el presupuesto destinado para la publicidad por las empresas era en un 100% a los medios tradicionales (ATL). Por lo tanto, si se quería posicionar una marca, la única manera posible de lograrlo era implementando campañas completas en televisión, las cuales requerían un alto presupuesto. En la actualidad, esta situación se ha modificado, se disminuyó de un 95% a un 60% el presupuesto destinado a ATL, mientras que para los medios BTL se incrementó de un 5% a un 40% de inversión. De Duran (2014) menciona que entre los medios no convencionales se encuentran el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, regalos, promociones y relaciones públicas.

Publicidad OOH. La publicidad OOH es utilizada por muchas marcas que buscan impactar de manera creativa a su público objetivo fuera de casa, de ahí proviene sus siglas en inglés *OUT OF HOME*. Entre sus beneficios está el gran impacto que genera con relación a la inversión, a la vez que es un medio versátil y busca la interacción. La publicidad OOH se puede encontrar, por un lado, en espacios públicos pero cerrados como, por ejemplo, el centro comercial Real Plaza, denominada publicidad *indoor*. Por otro lado, también está al aire libre, por ejemplo, en una avenida transcurrida, la cual se denomina *outdoor* (Ramirez, 2017).

Medios publicitarios. Existen diferentes medios en donde se publican los mensajes publicitarios adoptados por un anunciante y seleccionarlos es de vital importancia para lograr llevar el mensaje al público objetivo. Según Vanega y Jarquín, el canal de comunicación “se refiere al medio publicitario el cual va dar a conocer la marca y el producto que se está ofreciendo al público objetivo, es decir, es cualquier soporte organizado que transporta un mensaje y una información a un destinatario” (2010, p. 42).

Se puede dividir los medios publicitarios en tres: medios masivos, medios complementarios y otros medios de comunicación. En los masivos se encuentran (a) los

periódicos, “va dirigido a todas las personas, ya que los costos son los más económicos, comparados con otros medios, y los anuncios informan a los consumidores sobre qué se puede comprar, en dónde se vende y a qué precios” (Vanega y Jarquín, 2010, p. 43); (b) la televisión, “medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido” (De Duran, 2014, p. 31), y medio por el cual se puede presentar la publicidad ya sea por spot, publirreportaje, infomercial, patrocinio, sobreimpresión y *product placement*; (c) la radio, es un medio ideal si se busca posicionar un producto o servicio en el mercado y cuenta con muchas ventajas respecto a los otros medios masivos, “su costo y eficiencia, selectividad y flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado” (Camino, 2014, p. 25); y (d) las revistas, medio que entre sus ventajas destaca la selectividad demográfica y geográfica, importante si se tiene un público objetivo bien definido, la credibilidad que posee así como el prestigio que le otorga a la marca y su larga vida; por otro lado, entre sus desventajas está la compra anticipada del espacio, el costo elevado dependiendo de la posición y tamaño, y que no garantiza una posición dentro del mercado (Vanega y Jarquín, 2010).

En los medios complementarios están (a) el medio exterior, donde existen varias formas publicitarias como vallas, cabinas telefónicas, transportes, elementos móviles terrestres y aéreos; y (b) la publicidad directa, en donde se ubican los volantes y los brochures, entre sus ventajas se menciona su selectividad de acuerdo a su público objetivo, no tiene competencia y es personalizada (Vanega y Jarquín, 2010). Por último, están los otros medios de comunicación como (a) las tarjetas de presentación, (b) el Internet, (c) el correo electrónico y (d) los eventos.

Estrategia publicitaria. Pastor Fernando (2003) define la estrategia publicitaria “como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (como se citó en Vanega y Jarquín, 2010, p.

11). Es decir, la estrategia publicitaria se determina en función de las estrategias de marketing acordadas bajo los objetivos planteados y debe guardar relación con las estrategias de la empresa. Una vez definida, se debe preguntar inmediatamente qué la conforma. Según Vanega y Jarquín (2010) se debe tener en cuenta (a) la creación de mensajes publicitarios, que tiene como objetivo comunicar de una manera creativa tomando en cuenta las actitudes del público objetivo para convencer que el producto o servicio que se ofrece satisface sus necesidades; y (b) la selección de medios, que escoge el medio que cumple con los objetivos planteados en función del alcance, frecuencia y efecto. Como se menciona, la creación del mensaje publicitario es fundamental para llevar a cabo la estrategia publicitaria planteada, por lo tanto, la etapa creativa cumple un rol importante.

De Duran (2014) indica que la etapa creativa es desarrollada por una agencia de publicidad o un *freelance*, quienes tienen en cuenta (a) el público objetivo del producto o servicio, (b) el objetivo del mensaje, (c) el beneficio al consumidor, (d) la situación de la competencia y (e) las limitaciones de actuación al momento de desarrollar la propuesta creativa. Para Monferrer (2013), en esta etapa se define qué se dice y cómo se dice mediante el uso de textos, sonidos, imágenes y símbolos que contiene un mensaje publicitario. Primero, la agencia de publicidad debe recopilar toda información de la empresa que le permita definir los elementos motivadores, luego realizar el boceto que presentarán al anunciante para su validación y finalmente desarrollar la versión final.

Por otro lado, para la selección de medios se considera (a) los objetivos, (b) el público objetivo, (c) las necesidades creativas que tienen el mensaje que se va a comunicar, (d) el presupuesto que se tiene, (e) la duración de la campaña, (f) la naturaleza del producto o servicio y (g) los medios utilizados por la competencia (De Duran, 2014).

Vanega y Jarquín (2010) señalan que las estrategias publicitarias se pueden clasificar en dos: la estrategia competitiva y la estrategia de desarrollo. La estrategia competitiva es

utilizada cuando el producto líder de una marca aún no se encuentra 100% posicionado en el mercado. Entre sus ventajas se destaca su impacto en las actitudes del público objetivo y, por ende, en la intención de compra logrando las ventas proyectadas; entre sus desventajas está la poca originalidad y credibilidad, por ello es importante la demostración de las propiedades del producto. En la estrategia competitiva se encuentran (a) el uso de estrategias financieras, que destina una gran inversión para una publicidad a gran escala utilizada por grandes empresas; (b) las estrategias promocionales, utilizadas en un periodo de tiempo corto para satisfacer determinadas necesidades con el fin de sostener o aumentar la compra del producto o servicio; (c) la estrategia de posicionamiento, para convencer al consumidor que el producto o servicio que se ofrece es la mejor opción para su necesidad y así permanezca en su mente; (d) la estrategia de empuje, es una publicidad cooperativa brindando incentivos a la fuerza de ventas más que a la publicidad pagada; (e) la estrategia de atracción, busca crear una demanda de consumo a través de la publicidad y promoción dirigida al consumidor, atrayendo al producto por el canal; y (f) la estrategia de imitación, en donde la publicidad lanza mensajes publicitarios sobre el producto de bajo precio y superior a la competencia. Por otro lado, la segunda categoría es la estrategia publicitaria por desarrollo y tiene como objetivo maximizar la demanda, para ello cuenta con tres elementos: (a) la estrategia extensiva, que sirve para ganar mercado de un nicho que recién se ha detectado o no ha sido potenciado al límite; (b) la estrategia intensiva, que busca incrementar el consumo por persona y la frecuencia, es usado por empresas que lanzan un nuevo producto y buscan intensificar su publicidad; y (c) la estrategia de fidelización, en donde se busca utilizar la publicidad para retener al consumidor y que este sea fiel al producto que consume, resaltando la existencia de la marca a través de anuncios publicitarios con gran frecuencia.

Estrategia de difusión (medios). La selección de medios es de vital importancia para el desarrollo de una buena estrategia de publicidad enfocada en la estrategia de marketing de

la empresa, pero también es importante definir los soportes publicitarios, así como la frecuencia y duración. Monferrer (2013) indica que la estrategia de difusión comienza por una buena selección de medios que deben ser evaluados según tres tipos de criterios: (a) cualitativos, (b) cuantitativos y (c) mixtos. Los criterios cualitativos pueden ser características técnicas del medio, afinidad con el producto a publicitar, afinidad con la estrategia creativa, etc. Los criterios cuantitativos pueden ser el presupuesto con el que cuenta la empresa para determinada publicidad, qué medio utiliza más el público objetivo, el alcance, tarifas, etc. Por último, los criterios mixtos que pueden ser restricciones legales del medio, competencia, etc. Además, De Duran (2014) señala que para una buena selección de medios se debe tomar en cuenta las necesidades creativas de comunicación, el alcance que tiene el medio sobre el target, el costo del medio y por último el prestigio y la credibilidad del mismo.

Una vez seleccionados los medios se debe realizar la selección de soportes que “consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente” (Monferrer, 2013, p. 160). Para ello, es importante tener en cuenta la cobertura, la frecuencia, los *gross rating points* y el coste por mil impactos del medio seleccionado con el fin de incrementar el impacto sobre la audiencia.

Presupuesto de publicidad. El presupuesto destinado para la publicidad es importante porque detrás de ello están los objetivos empresariales y publicitarios de una empresa, además es fundamental porque debe respaldar los medios que se seleccionen en una estrategia publicitaria. “El presupuesto publicitario es un indicador del esfuerzo o presión que una organización realiza para alcanzar los objetivos fijados” (Monferrer, 2013, p. 157). Si bien el presupuesto está en función de los objetivos fijados, ¿cómo se determina la inversión óptima? Según Vanega y Jarquín (2010), se considera tres principios: (a) intensidad, que representa el número de veces que necesita una publicidad para que el mensaje se note; (b) concentración, que significa el tiempo y horario necesario para que la publicidad se anuncie;

y (c) coordinación, refiere a la comunicación que se guarda con el presupuesto de la empresa para que no exista problemas con su ejecución.

Por otro lado, la decisión del presupuesto publicitario puede darse de seis formas diferentes: (a) arbitrariamente, es decir la empresa fija un presupuesto de publicidad en función de su experiencia pasada o instinto; (b) porcentaje sobre ventas, de las ventas proyectadas u obtenidas se destina un porcentaje; (c) en función de la competencia, se fija el presupuesto en función de la competencia; (d) lo que se pueda, la empresa tienen diferentes prioridades, pero una vez satisfechas, lo restante se destina al presupuesto de publicidad; (e) según el presupuesto anterior, se toma como referencia el presupuesto del año anterior y se aumenta en función del precio; y (f) en función de los objetivos y tareas a realizar, se suman los costos de cada acción dando como resultado el presupuesto de publicidad (Monferrer, 2013)

Por último, para la estrategia publicitaria es necesario tener en cuenta los mensajes publicitarios, en donde se activa la etapa creativa y los medios a utilizar. Por ello, el presupuesto de publicidad se asigna entre ambos, es decir un 15% destinado a la etapa creativa y un 85% en la estrategia de difusión (Monferrer, 2013).

E-commerce. También es conocido como comercio electrónico, según el Seminario Visa e-commerce, “es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet” (s.f., p. 2). Por ejemplo, una marca que vende artículos de belleza a través de una página web estaría utilizando el comercio electrónico, ya que está utilizando un canal de venta digital.

Influencer. Las marcas hoy en día contratan influencers para llegar a su público objetivo de una manera totalmente diferente e innovadora a través de las redes sociales, brindándole a la marca una publicidad completamente original. Según la Universidad de Palermo, los influencers son “aquellas personas que afectan la decisión de otras personas, y

las motivan a realizar una determinada acción” (s.f., párr. 1). Además, se les conoce por tener grandes comunidades de personas que sienten afinidad con el contenido y publicaciones que realizan.

Adwords/Google Ads. En Google se puede encontrar un sinfín de información, el usuario puede ingresar la búsqueda de un tema en específico y obtendrá muchos resultados, uno tras otro. Las marcas buscan tener los primeros lugares en el buscador de Google. Según el Manual de Google Adwords (2008), “Adwords es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en Internet información relacionada con su empresa” (p. 1). Para ello, utilizan publicidad orientada por palabras claves o publicidad por sitio web, es decir, en la primera opción eligen palabras claves para llegar a su público objetivo y en la segunda opción seleccionan páginas afines a su público objetivo para aparecer y mostrar la publicidad (Google.es, 2008).

Branding. El *branding* gira en torno a la marca de un producto o servicio. Si bien ha tenido diferentes definiciones, se puede resumir como

la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, s.f., p. 2)

Marca. La marca es lo que diferencia a un producto de otro, por ejemplo, un espagueti de la marca Molitalia no será lo mismo que un espagueti de la marca Don Vittorio. La marca es “un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Hoyos, s.f., p. 5). Pero la marca no solo busca diferenciarse de la competencia por el nombre, logotipo, eslogan, sonido, etc., si no que busca conectarse con valores como, por ejemplo, la igualdad, el patriotismo, la preocupación por el medio

ambiente, etc., para conectar con el consumidor. Por lo tanto, optan por centrar su comunicación publicitaria promoviendo valores de la marca en lugar de destacar valores netamente funcionales, tal como “te dejo los dientes blancos” (Hoyos, s.f.).

Sampling. Las marcas a lo largo de los años han encontrado diferentes formas de llegar a su público objetivo, ya sea por la publicidad impresa, por radio, por televisión, por vallas publicitarias en exteriores, etc., pero también existe el *sampling*. Según Aula CM, es la “estrategia que consiste en ofrecer muestras gratuitas de algún producto o servicio a nuestros potenciales clientes” (s.f., párr. 1). Lo que se busca con esta estrategia es que los usuarios tengan acceso al producto o servicio, se convencen y terminen por adquirirlo. Se han identificado cinco principales ventajas del *sampling*, entre las cuales están romper la barrera inicial con el usuario, ofrecer la oportunidad de probar un producto, generar familiaridad, fidelizar a sus clientes y conseguir un gran retorno de inversión (ROI) con un pequeño gasto (Aula CM, s.f.).

Contenido de valor. Para reafirmar la identidad de una marca, se necesita generar contenido de valor para la misma, ya sea para un mensaje publicitario o para una página web. Segunda Planta menciona que “un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido” (2020, párr. 1). Se busca generar la mayor interacción posible para que más clientes puedan llegar a una marca determinada. Se debe tener tres puntos claros para generar contenido de valor: información rápida y útil, calidad y veracidad; y se debe evitar tres componentes: información falsa, errores ortográficos y enlaces sin funcionar (Segunda Planta, 2020).

Tono de comunicación. El tono de comunicación dentro de un mensaje publicitario es fundamental, ya que es un factor determinante para transmitir el mensaje, de la forma que quieres hacerlo, a tu público objetivo. Sobre ello, Mejía plantea que “es el que da dirección de como expresar los mensajes publicitarios en cada campaña, ya que la forma en que está

delimitado el tono de comunicación es la manera de como los mensajes deben ser reflejados” (2016, p. 29). Se reconoce que como la finalidad es llegar al público objetivo, las marcas suelen utilizar un tono emocional, quitándole protagonismo a un tono más funcional, es decir, no hace énfasis en las características específicas del producto, pero sí muestra a una persona usando el producto y teniendo una experiencia con el mismo (Mejía, 2016).

Call to action. Conocido en el mundo del marketing y la publicidad como CTA, debido a sus siglas en inglés, significa en español “llamada a la acción”, y es según Parra, la “palabra o una frase cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo tu mensaje realice una acción inmediata” (s.f., párr. 2). Por ejemplo, si se envía un mailing a potenciales clientes de un producto, es necesario tener un botón de *call to action* visible para conseguir que el usuario de clic en el recuadro en busca de más información o para registrarse en el programa que se está ofertando. Si se logra que el usuario registre sus datos, entonces se habrá obtenido un lead, es decir, “un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar” (Bel, 2020, párr. 5).

Puntos de dolor. Un *pain point*, conocido también como punto de dolor, según Coronel, “es un problema específico que está experimentando tu público objetivo” (2019, párr. 4). Por ejemplo, un cliente pide un producto por el *e-commerce* de Ripley, pero cuando está a punto de pagar se da cuenta que no hay stock del producto que le tomó horas elegir; por lo tanto, este servicio no satisfactorio sería un punto de dolor que Ripley debería subsanar y convertirlo en una oportunidad de negocio.

2.8.2. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor se encarga de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor por lo que aporta gran valor para el marketing. La sinergia de estas dos disciplinas ayuda a comprender las necesidades de los consumidores de modo que se puedan

mejorar los indicadores de rentabilidad y participación de mercado de una empresa. Es así que las acciones de los consumidores tienen múltiples causas, es decir, están influenciados por diversas variables que determinan la forma en la que adquieren, usan y desechan los productos y servicios (Sandoval, Caycedo, Botero y López, 2009).

A través de esta disciplina se busca responder diversas interrogantes como: ¿qué lleva al consumidor a fidelizarse con una determinada marca?, ¿cuáles son sus patrones de comportamiento?, ¿cómo se siente con lo que ofrecen las marcas?, ¿cómo se puede satisfacer sus necesidades eficazmente? El objetivo de esta disciplina es predecir el comportamiento como individuos y como seres colectivos.

Comportamiento humano. Cuando se define el comportamiento humano es necesario considerar la cultura y sociedad, ya que el ser humano se desarrolla en un contexto determinado. Según Páramo, “el comportamiento humano es en esencia cultural, no importa qué rol asuma, sobre todo porque las expectativas frente a cada uno de los roles que adopte también son determinados por esa cultura” (s.f., p. 5). Por ello, si se busca llegar a un público objetivo con un mensaje determinado, es fundamental abordar primero una estrategia de comunicación en base a un comportamiento determinado por la cultura y sociedad.

2.8.3. Resumen del capítulo

En este primer capítulo se definieron las bases teóricas para reconocer al mundo publicitario considerando los conceptos básicos de la estrategia publicitaria. Como primer punto se ha contextualizado las tendencias de consumo global para el año 2020, las que luego se vieron afectadas por la llegada del COVID-19 a Perú. Se analizan los hechos que influyeron en la vida de los consumidores peruanos como el distanciamiento social y la cuarentena, los que ocasionaron el cambio de hábitos y comportamientos de compra afectando el consumo de bienes y servicios.

En esta introducción se detallaron conceptos claves como tipos de publicidad, medios, estrategia, presupuesto, eficacia y estrategia publicitaria. Asimismo, se presentó la situación actual de la publicidad y los medios a nivel mundial, así como las estrategias adoptadas por los anunciantes en el mundo y, por último, la inversión en publicidad en diferentes países.

Se estableció el objetivo y la hipótesis de investigación, la cual será contrastada a lo largo de este estudio mediante la investigación cualitativa de los actores que intervienen en la dinámica publicitaria: los anunciantes, los medios de comunicación y las agencias creativas y centrales de medios.



Capítulo III: Antecedentes y Situación del Problema

3.1. Antecedentes del Problema

En esta sección se describe la evolución de la publicidad en los países desarrollados y en Latinoamérica.

Sin duda la llegada del COVID-19 ha sido una de las experiencias más críticas jamás vividas antes en la historia del mundo. Nada se compara a ello. Esto ha hecho que todos los procesos, formas de vivir, de trabajar, estudiar y hasta de relacionarse hayan cambiado. La forma de comunicar ha pasado de una forma física a una digital al 100%. Este año se tenían programados eventos en América Latina, los cuales promueven la inversión publicitaria en gran medida tales como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y el Campeonato de la Copa América 2020 (Ceurvels, 2020).

Según el informe de Matteo Ceurvels publicado el 2 de julio del 2020 por eMarketer, la recuperación de la inversión de publicidad dependería mucho del Gobierno de cada país, en medida de cómo enfrente la situación y reactive su economía. El reporte proyectaba un incremento de la inversión publicitaria en toda América Latina en 5% respecto al año anterior 2019 (\$ 9.33 mil millones de dólares), de la cual se escogerían a las plataformas digitales en 39.1% del total del *share*. Los países que proyectaban aportar más en ello son Brasil y México (Ceurvels, 2020).

La inversión proyectada en publicidad digital en América latina se repartiría en los siguientes formatos: 57.2% en *display*, impulsado por videos en redes sociales, seguido por los motores de búsqueda de Google en 37.8% y los clasificados en 5% (Ceurvels, 2020). En lo que respecta a dispositivos móviles, se planificó seguir impulsando la inversión digital en 73.7% del presupuesto asignado al 2020.

Para poder situar la inversión de publicidad digital que este formato representa en el mundo, se puede decir que ya está siendo el preferido, puesto que las audiencias permanecen

el mayor de su tiempo en él. De acuerdo al reporte de países que más invierten en publicidad digital - mobile, el Perú se encuentra dentro del top 10 de los países que más invierten en dicho formato (Ceurvels, 2020).

En el ranking de inversión digital para junio de 2020 figuran:

- a. Colombia con 11.2%;
- b. Chile con 5.9%;
- c. Brasil con 5.2%;
- d. China con 5%;
- e. Argentina con 4.4%;
- f. México con 4.1%;
- g. Malasia con 3%;
- h. Suecia con 2.6%;
- i. Rusia y Finlandia con 2.5%;
- j. Perú con 2.4%.

Como se observa en este ranking, América Latina ha logrado destacar en dinamismo publicitario. Su crecimiento no ha parado si se compara con el resto del mundo, colocándose presente con los siguientes países: Colombia (11.2%), Chile (5.9%) y Brasil (5.2%). Perú también se hace presente dentro del top 10 con un mínimo de inversión, el 2.4% (Ceurvels, 2020).

De acuerdo al informe de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2020), en los últimos tres años la evolución de la inversión publicitaria disminuyó significativamente. El informe identifica los factores que habrían afectado estos resultados. Estos obedecían básicamente a los problemas del Poder Ejecutivo con el Poder Legislativo. El país caía en un mercado no confiable para invertir en publicidad, pues en los últimos años se ha visto cómo esa inseguridad política afecta a nivel global, resultando un

contexto poco interesante para invertir. En ese sentido, el crecimiento ya se había visto afectado en gran medida. La incertidumbre en el Perú era un tema que ocurría año tras año, los constantes cambios de Gobierno y grupos políticos reforzaban dicha inseguridad para lograr inversiones que sumen al PBI (CPI, 2020).

Si bien es cierto en la cultura peruana el medio tradicional que había predominado durante los últimos años era la televisión, la cual poseía mayor inversión en términos de monto, con la llegada de la transformación digital esto se modificó. El Perú no fue ajeno y muchas de las empresas que antes invertía en medios tradicionales decidieron apostar por la inversión en medios digitales: banners en web, Google Ads y Facebook. Sin embargo, ello no apalancó la caída de la inversión en conjunto (CPI, 2020).

El Internet llegó para quedarse y transformar las maneras de operar en todos los sentidos de la vida, por ello su crecimiento ha sido constante y, al ser económico, la inversión que se considera es menor respecto a los formatos tradicionales, pues los presupuestos son menores comparados a la televisión o a la radio. En los capítulos que más adelante se discutirán, se observará lo mencionado. Si la inversión en el formato tradicional disminuye un porcentaje, esta se traslada al medio digital inmediatamente (CPI, 2020).

Los medios tradicionales tales como (a) televisión (-\$118M), (b) radio (-\$11M), (c) vía pública (-\$4M), (d) diarios (-\$25M), (e) cable y (f) revistas decrecieron constantemente desde el año 2016 hasta el año 2019 y, muy por el contrario, el Internet (+\$30M) no ha parado de crecer significativamente en los mismos años comparados (CPI, 2020). Sin embargo, la televisión continúa siendo el medio preferido para invertir publicitariamente, aunque ha decrecido como los demás medios tradicionales, obteniendo una inversión de \$250 millones de dólares del total del *share* de \$583 millones de dólares logrado en el año 2019 en inversión publicitaria en el país. El segundo medio preferido fue Internet. Desde el año 2016 al año 2019 ha ido incrementándose su participación de \$86 millones de dólares a \$116

millones de dólares (+ 11.9%). Mientras que el medio más afectado fue la prensa escrita. Su caída ha sido significativa pues de contar con \$81 millones de dólares en el año 2016 cayó en \$25 millones de dólares en el año 2019, logrando obtener una inversión del total de *share* de \$56 millones de dólares (-1.6%) (CPI, 2020).

Al cierre del año 2019 el panorama era optimista para lo que venía en el año 2020; sin embargo, de acuerdo al informe publicado en Ipsos (CPI, 2020), en el pasado mes de mayo la caída habría sido significativa y las estrategias de las marcas cambiaron de rumbo. Muchas de ellas tenían planteadas estrategias de venta, campañas de lanzamiento u otras acciones distintas.

Durante el primer trimestre del año 2020, según el informe publicado por Kantar IBOPE Media, «Perú: Televisión y radio lideran inversión publicitaria en tiempos de pandemia» (2020), la televisión continúa liderando ser el medio preferido para invertir en publicidad. Desde que inició la pandemia el 19 de abril de 2020, el 84% de anuncios fueron pautados en televisión y solo el 6% en radio durante el mismo tiempo.

Las categorías con mayor presencia fueron: banca y finanzas, quienes triplicaron sus anuncios en televisión, cable y radio; limpieza, duplicó sus apariciones al igual que el rubro de aseo personal; mientras que la industria alimentaria (pasta, fideos y tallarines) multiplicó sus apariciones hasta en 20 veces. Asimismo, muchas empresas estuvieron presentes con campañas de prevención y salud pública. Se tocaron temas relacionados al COVID y a la prevención («Perú: Televisión y radio lideran inversión publicitaria en tiempos de pandemia», 2020).

3.2. Contexto Peruano

3.2.1. Situación de la publicidad en el Perú

En esta sesión se abordará los acontecimientos publicitarios destacados en los últimos años y cuál ha sido el impacto de la inversión publicitaria en Perú en el año 2020, respecto a años anteriores.

En el año 2020 apareció un nuevo virus que causó la pandemia de COVID-19, el cuál afectó la forma de relacionarse y la economía a nivel mundial. Específicamente en Perú, de acuerdo con el informe de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2021), la inmovilización obligatoria causó una crisis económica que se reflejó en la caída aproximada del 11.5% del PBI en comparación con el año 2019. En consecuencia, empresas de diversos sectores disminuyeron su inversión publicitaria en comparación con años anteriores (CPI, 2021).

Figura 1

Inversión publicitaria en Perú











Fuente. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

Se observa que en el 2018 las empresas en Perú invirtieron US\$ 620 millones, en el 2019 invirtieron US\$ 583 millones y en el 2020 invirtieron US\$ 442 millones, lo cual permite ver una caída de 24.2% en el 2020 respecto al año anterior, en consecuencia, del contexto sanitario que se estaba suscitando (CPI, 2021).

Asimismo, la disminución de inversión publicitaria en el 2020 afectó a distintos medios, el comportamiento de las empresas varió significativamente y tuvieron que cambiar el rumbo de la publicidad de sus marcas, seleccionar los medios idóneos para el contexto en el que se estaba viviendo y ajustar el presupuesto (CPI, 2021).

Figura 2

Inversión publicitaria en medios y market share (Perú)

	2016		2017		2018		2019		2020	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5
	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1
	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4
 (2)	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8
 (1)	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7
 (3)	---	---	---	---	---	---	---	---	16	3.6
	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4
	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5
TOTAL	725	100	668	100	620	100	583	100	442	100

Fuente. Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

Distintos medios se vieron afectados a causa de la pandemia, la reducción de inversión publicitaria más drástica fue en los diarios y revistas impresas debido al confinamiento y el temor del contagio, registrando en el 2020 una caída de 55,4% y 75%, respectivamente, en comparación con el 2019. Sin embargo, las ediciones digitales cobraron mayor relevancia alcanzando una inversión de 16 millones de dólares. En cuanto a la publicidad outdoors se registró una disminución del 50% respecto al año 2019, sin embargo, es un medio que se ha venido recuperando poco a poco y apareciendo nuevamente en los planes de medios de los anunciantes (CPI, 2021).

Por otro lado, a pesar de que medios como la radio y la televisión han liderado la inversión publicitaria a lo largo de los años, en el 2020 tuvieron una reducción de inversión publicitaria de un 36.1% en radio y 24.8% en televisión, brindando la oportunidad de aumentar inversión en plataformas digitales. Se observa que en el 2019 la inversión publicitaria en televisión fue de US\$ 250 millones vs US\$ 188 millones en el 2020, mientras que la inversión en plataformas digitales pasó de US\$ 116 millones en el 2019 a US\$ 120 millones en el 2020. En conclusión, la diferencia de inversión publicitaria entre televisión y plataformas digitales de un año a otro se acortó de US\$ 134 millones a US\$ 68 millones, es decir, si bien la inversión publicitaria en plataformas digitales ha venido creciendo constantemente desde el 2016 hasta el 2020, en el último año incrementó su market share al 27.1% (CPI, 2021).

3.2.2. Factores que influyen positivamente o negativamente en la recordación de la publicidad, la actitud favorable hacia la publicidad o la predisposición a la compra de los productos anunciados en la publicidad entre los consumidores

Hoy en día, el mundo actual se encuentra en estado de emergencia por la pandemia de COVID-19, llevando a todas las personas a enfrentar tiempos difíciles y de incertidumbre tanto en lo personal como en lo laboral. Asimismo, este contexto afecta tanto a los consumidores como a las marcas, dado que ellas tienen que enfrentarse al panorama actual. Enfrentarse no necesariamente implica algo malo, pues también es una oportunidad para alinear lo que dicen, su razón y propósito con lo que hacen, sus comportamientos reales y tangibles como, por ejemplo, pueden conectar a las personas y calmar los sentimientos que se presentan por este aislamiento transmitiendo seguridad o comodidad en un futuro incierto. Por esta razón, las marcas deben impulsar más su valor y conectarse con las personas a través de lo emocional, centrarse en la recordación de los

clientes, además del monitoreo constante del mercado mediante el uso de herramientas de seguimiento (Dumouchel & Kahn, 2020).

Actualmente en el mundo de la publicidad, los medios están saturados de mensajes publicitarios, por ende, se ha despertado el interés de muchos investigadores en captar aquellos detalles que causen el mayor impacto en el público objetivo. Existe un gran número de factores que llegan a condicionar el éxito de un anuncio publicitario, los cuales van desde acciones de la competencia hasta factores del entorno. En este contexto, las variables claves para el éxito o fracaso de un anuncio que más se estudiaron por el gran impacto que generan son: (a) el soporte, programa o franja horaria en la que se emite el anuncio; (b) la posición en el bloque publicitario; (c) la duración del anuncio; (d) la repetición o frecuencia de emisión; (e) el estilo; (f) la estrategia publicitaria; (g) el nivel de saturación de los medios; y (h) la velocidad de emisión de las imágenes. Para hacer una clasificación de estos factores se dividirá en aquellos propios del anuncio y aquellos dependientes del público objetivo (Paz, Vázquez & Santos, 2000).

a. Características dependientes del anuncio

- *Posición del anuncio.* Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas *prime time* son los que poseen un mayor nivel de impacto. Al mismo tiempo, se ha demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programa en los que están altamente involucrados (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).
- *Repetición del anuncio.* Si bien la repetición del anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, resulta fundamental tener en cuenta que la repetición de un anuncio

puede llegar a provocar rechazo, saciedad y hastío (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).

- *Estilo publicitario.* Se refiere a la manera de expresar el mensaje, tanto a las características del mensaje como los modos de abordar el problema de comunicación y exponer la información esencial. Entre los estilos que más destacan son los comparativos, musicales, humorísticos y testimoniales. La eficacia de uno u otro no está claramente establecida y depende del tema que se abordará y la percepción del receptor (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).
 - *Duración del anuncio.* Los anuncios de mayor duración suelen ofrecer mayor cantidad de elementos que permiten una mejor codificación del mensaje en la memoria, incluso en determinados casos en los que la cantidad de información presentada es la misma, una técnica para lograr la mayor retención es ofrecer una publicidad más larga y más pausada por lo que será mucho más probable su recuperación de la memoria (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).
 - *Color del anuncio.* La reacción del receptor ante un color depende de mecanismos instintivos y de aprendizaje social. Por ejemplo, el color rojo simboliza fuerza y dinamismo, y el color verde es sedante y equilibrado. Pero la influencia del color sobre el impacto de un anuncio depende también de la forma en que esté combinado con otros colores (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).
- b. Características dependientes del receptor.** El involucramiento del receptor hacia un determinado producto depende del compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o

intereses. De esto depende el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de involucramiento hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos (Beerli-Palacio & Martín Santana, 2016; Martín & Beerli, 1999; Rodríguez, Llorente & García, 2012).

De acuerdo al informe publicado por Ipsos (CPI, 2020) el pasado mes de mayo, actualmente los factores que son considerados importantes para la recordación de marca son: (a) la empatía y (b) el uso de un tono correcto a la hora de comunicar. Se ha pasado de interactuar de manera social con amigos o colegas en el trabajo a estar en casa en familia de forma “unida”, por ello se considera importante brindar al consumidor un momento de conectar emocionalmente mediante mensajes de seguridad y motivación ante un futuro incierto. De tal forma que se sienta acompañado en todo momento de manera transparente y afectuosa.

En ese sentido, una de las cuatro reglas de oro en la construcción de marcas se potenciaría aún con mayor fuerza, crear cercanía emocional con las personas, lo racional versus lo emocional. Se debe considerar la importancia de estar presentes y visibles mostrando los valores de marca y generando conexiones.

3.3. Resumen del Capítulo

La evolución de la publicidad en el Perú ha tenido grandes acontecimientos a lo largo de la historia generando un gran impacto en la población. La publicidad existe desde los tiempos más remotos, pero hoy en día el mundo se encuentra en estado de emergencia por la pandemia del COVID-19 y en este contexto se ha observado que existen muchos factores que llegan a condicionar el éxito de un anuncio publicitario: los consumidores y las marcas. De

acuerdo al informe publicado por Ipsos (CPI, 2020), los factores que son considerados importantes para la recordación de marca son: (a) la empatía y (b) el uso de un tono correcto a la hora de comunicar. Por esta razón, las marcas deben impulsar más su valor y conectarse con las personas a través de lo emocional centrándose en la recordación.

Los reportes demuestran que la inversión publicitaria no ha parado y, por el contrario, las marcas se hicieron presentes en distintos medios cambiando su estrategia de comunicación. La televisión sigue siendo la preferida por los anunciantes de (a) banca, (b) telecomunicaciones, (c) alimentos e (d) higiene. Por otro lado, lo digital se ha hecho presente en distintos formatos, siendo el más valorado el *mobile* frente al *display*, considerando la mayor permanencia en él; sin embargo, los medios escritos como diarios y revistas se vieron duramente afectados.

Capítulo IV. Metodología

4.1. Diseño de Investigación

4.1.1. Diseño no experimental

Se trata de un diseño no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014), puesto que se observará los distintos comportamientos en la publicidad frente a un fenómeno natural, en este caso la pandemia de COVID-19.

4.1.2. Diseño de investigación exploratorio (cualitativo)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que las hipótesis no son establecidas, sino más bien lo que se presenta dentro de una investigación son conjeturas iniciales.

4.1.3. Técnicas de investigación cualitativa

Método directo. Entrevistas a profundidad.

4.1.4. Investigación cualitativa

En cuanto a la investigación cualitativa, su objetivo es obtener información que permita entender la naturaleza y la calidad del comportamiento de un individuo o un grupo, así como los motivos de ese comportamiento: el qué, el cómo y el por qué (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

4.1.5. Entrevista a profundidad

Se puede definir como una entrevista personal no estructurada en la que se busca de forma individual que cada persona a la cual se entreviste exprese libremente sus opiniones y creencias sobre un tema que se ha definido previamente y que es el objeto de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Este tipo de técnica es muy similar al focus group, a diferencia que esta entrevista es individual, pero persigue los mismos objetivos.

Es una técnica para obtener que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación. La entrevista comprende un esfuerzo de inmersión (más

exactamente re inmersión) del entrevistado frente al entrevistador o en colaboración con el mismo, que asiste activamente a este ejercicio.

4.1.6. Tipo de entrevista

Se emplea el tipo denominado *escalada (laddering)*, en la cual se avanza sobre las características del producto hasta las del usuario, ya que este tipo de entrevista da una importancia para cada atributo y se continúa estudiando, así sucesivamente.

4.1.7. Sustento

En la investigación de tipo exploratorio se podrá detectar variables, relaciones y condiciones. Esto para encontrar indicadores que puedan servir para definir con mayor aproximación un acontecimiento poco estudiado o desconocido. Se usa con aquellos temas de estudio que poseen poca información.

4.2. Conveniencia del Diseño

Para el presente estudio se emplearán las técnicas de investigación cualitativa y el método directo a través de entrevistas a profundidad, las cuales serán desarrollada en tres fases:

4.2.1. Orientación y panorama general

Se procederá (en pasado, no futuro) a indagar sobre el impacto del COVID-19 en la comunicación de los anunciantes de los sectores estudiados, así como el impacto comercial que ha tenido la pandemia en productos y servicios, lo que recae en el cambio de hábitos de consumo y variaciones en el *customer journey*.

Al contar con la información del sector publicitario (medios, agencias y anunciantes), se obtendrá una visión integral del entorno actual a nivel académico, teniendo oportunidad de comparar cómo han reaccionado los diferentes sectores: educación, telecomunicaciones, banca y finanzas, consumo masivo y retail.

4.2.2. Exploración concentrada

Las preguntas que se formulen serán dirigidas a los responsables del área de comunicación, marketing y publicidad de las empresas elegidas, de modo que las respuestas obtenidas sean relevantes y brinden información de valor para la presente investigación.

4.2.3. Confirmación y cierre

En esta fase final se buscará que los resultados sean confiables, por lo cual se contrastará la información obtenida al finalizar las entrevistas. Esta confirmación sirve para corroborar que los resultados no son fruto de la subjetividad, sino que se han recogido a partir de la información que los entrevistados querían transmitir.

Según Cabrera (2016), los diseños no experimentales se caracterizan porque en ellos no existe manipulación intencional de las variables independientes, por lo tanto, se observa la situación tal y como se da en su contexto natural sin ningún tipo de manipulación ni asignación al azar del grupo a estudiar, en este caso de anunciantes, para posteriormente analizarla. Además, menciona que existen ocho tipos de diseños no experimentales, de los cuales se ha determinado que el relevante para la investigación es el diseño transeccional exploratorio, ya que se utiliza en problemas de investigación nuevos o no muy conocidos.

En ese sentido, la investigación cualitativa empleada en esta investigación proporciona profundidad a los datos, ya que se obtiene información de primera mano de profesionales en marketing y publicidad de los diferentes sectores de Lima en el contexto de COVID-19. Por lo tanto, no se inició con la investigación previa de teoría, si no que se busca desarrollar una teoría coherente con la información obtenida por las entrevistas a profundidad, lo que se conoce como teoría fundamentada. Según Cuñat,

en la teoría fundamentada se produce simultáneamente la recogida y análisis de los datos. Desde las primeras tres o cuatro entrevistas se van generando códigos, identificando qué información se desea ampliar o incidir. Las

sucesivas entrevistas van definiendo los aspectos sobre los que se volcará la búsqueda de información adicional. (s. f., p. 4)

En tal sentido, se considera que esta teoría ayudará a procesar la información recaudada por las entrevistas a profundidad, de manera que se podrá explorar las diferencias y similitudes de los datos obtenidos.

Para la investigación se eligió un tipo de muestreo no probabilístico. Ochoa (2015) señala que este tipo de muestreo se produce cuando no hay acceso a una lista completa de los individuos que forman la población a estudiar (marco muestral) y, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de que cada individuo de interés sea seleccionado para la muestra. La principal consecuencia de esta falta de información es que no se podrá generalizar los resultados con precisión estadística, sino más bien hacer generalizaciones sobre la base de la información obtenida.

En este muestreo por conveniencia se escogen las unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia del investigador o de los objetivos de la investigación, es decir, se selecciona una muestra de la población considerando el hecho que sean accesibles (contactos de diferentes rubros, riqueza de información en el caso, posición que ocupa en relación al fenómeno estudiado, cargo que representa a un sector de la población, etc.).

4.3. Preguntas de la Investigación

La principal pregunta de investigación es:

- ¿Cómo ha cambiado la estrategia publicitaria de los anunciantes en Lima en tiempos de COVID-19 durante y post crisis sanitaria?

Las preguntas secundarias son las siguientes:

- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano en tiempos de COVID-19?

- ¿Cuáles son los canales de comunicación preferidos por los anunciantes para comunicar en esta coyuntura?
- ¿Cuál es el tipo de tono de la comunicación usada y qué valores están reforzando?
- ¿Cuáles son los elementos de comunicación determinantes utilizados en las campañas de comunicación para la compra de productos?
- ¿Cómo ha variado la inversión publicitaria en medios de comunicación?

4.4. Población y Diseño de la Muestra

Se ha determinado realizar las entrevistas de profundidad a 3 grupos de estudio que forman parte del ámbito en que se produce y dirige la comunicación. Se ha planteado explorar la información en 6 sectores económicos del mercado de consumo con el fin de obtener una visión amplia y sustentada de los objetivos definidos en la investigación, asimismo nos interesa tener la perspectiva de medios de comunicación, agencias de publicidad y centrales de medios, los cuales se detallan a continuación:

- a. Anunciantes: Responsables del área de comunicación, marketing y publicidad de empresas de consumo masivo, telecomunicaciones, educación, banca o finanzas, retail e inmobiliaria, de modo que se recopile una visión global de los diferentes sectores.
- b. Medios de comunicación: Profesionales de prensa o radio, quienes darán la visión como canal de transmisión de los mensajes o contenido.
- c. Agencias creativas y centrales de medios: Profesionales ejecutivos de cuenta, creadores de contenido, quienes se encargan de proponer el

mensaje y el tono para las distintas campañas de comunicación, crear los spots y piezas gráficas donde se transmite el mensaje.

Se obtuvo un total de 24 perfiles de entrevistados para tener un claro alcance de la información a investigar y conocer a profundidad, las respuestas ya eran repetitivas, por lo cual resultó pertinente fijar como muestra 24 entrevistas en total de los sectores más importantes. Según Vallés (citado en Morales, Bilbao, Meneses, 2002, p.196), la saturación teórica se entiende como el límite de información, es decir que la información que se recoge de los entrevistados resulta redundante en comparación con los objetivos planteados en la investigación.

Nuestra hipótesis es consistente para los distintos perfiles elegidos, es por ello que hemos definido realizar 4 entrevistas para cada uno de los grupos, cumpliendo así con el mínimo de 2 por grupo.

El período de levantamiento de información tendrá una duración aproximada de un mes, entre el 20 de octubre al 20 de noviembre de 2020.

4.5. Consentimiento Informado

Antes de iniciar la entrevista, se solicitó verbalmente al entrevistado su consentimiento para participar voluntariamente de esta investigación sobre ¿cómo ha cambiado la estrategia publicitaria de los anunciantes en tiempos de COVID-19? Se le recalcó que su aporte era estrictamente confidencial y que el objetivo era obtener información relevante en función de su experiencia y conocimiento en el sector, para un propósito académico y ningún otro no contemplado en esta investigación. Asimismo, antes de iniciar la entrevista se invitó al entrevistado a llenar un formulario digital (Apéndice A) sobre el consentimiento informado, en donde se recalcó que los resultados de esta investigación se usarán para fines académicos y no comerciales.

Se le recordó que, si existiera alguna duda con referencia al desarrollo de la investigación, el entrevistado está en total libertad de poder formular preguntas adicionales que él considere pertinente. Se le comunicó también que la entrevista tomaría alrededor de 30 minutos y sería grabada a fin de poder, si es necesario, transcribir ideas que haya expresado, recordando respetar lo establecido en el consentimiento firmado antes de iniciar la entrevista.

Finalmente, se agradeció el tiempo brindado mediante un mensaje de reconocimiento por su importante aporte a la presente investigación.

4.6. Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad. La información confidencial no podrá ser reproducida por ningún medio ni en ningún formato por el receptor sin expresa autorización previa escrita del divulgador, excepto por aquellas copias que el receptor pueda necesitar para hacer operativo este acuerdo. La investigación se rige bajo los preceptos éticos y morales.

4.6.1. Reserva y confidencialidad

Existe el compromiso de mantener la reserva profesional de toda la información primaria o secundaria que el cliente facilite para la realización de la presente investigación.

Adicionalmente, los datos y resultados producto de la ejecución de la investigación serán propiedad de la empresa cliente para su uso interno, si lo considera. Estos no podrán ser publicados en medios de comunicación externos sin la previa autorización de los implicados.

4.6.2. Política de difusión y confidencialidad

Los resultados del estudio serán confidenciales y destinados para uso interno y exclusivo de investigación. Su eventual difusión por cualquier medio requerirá la aprobación escrita de los entrevistados y deberá ceñirse a las políticas de difusión, las cuales están a disposición de los interesados a fin de garantizar que se realice apropiadamente.

Los resultados del estudio son confidenciales y se garantiza el anonimato de los encuestados. Las sesiones fueron grabadas mediante el uso de equipos audiovisuales y se solicitó el consentimiento de los participantes para ser grabados en audio y video. Si el cliente lo requiere se entregará una copia del material audiovisual.

4.7. Ubicación Geográfica

La investigación fue realizada en el Perú y estuvo dirigida a empresas anunciantes en los sectores de banca y finanzas, telecomunicaciones, consumo masivo, entre otros, así también, a las empresas que lideran dichas campañas de publicidad y comunicación tales como agencias creativas y medios de comunicación. El periodo de levantamiento de información tuvo una duración aproximada de un mes, entre el 20 de octubre al 20 de noviembre de 2020.

4.8. Instrumentación

En la primera parte de la investigación, las entrevistas a profundidad serán el instrumento a usarse para obtener información cualitativa relevante del sector sobre cómo el consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y, por ende, sus hábitos de compra durante la emergencia sanitaria. El objetivo será entender cómo se ha reformulado la estrategia publicitaria de las grandes marcas en esta nueva realidad afectada por el COVID-19. Esta información recabada será confiable al ser contrastada en diferentes sectores para los que se ha adaptado cada una de las guías de entrevistas.

Tabla 1

Unidad de análisis de los anunciantes

Anunciantes	
Antes	Después
¿Cómo era el público objetivo antes de este nuevo contexto de pandemia?	¿Cómo ha variado el comportamiento de sus consumidores desde que empezó la pandemia hasta ahora?
¿Cuáles son los planes de comunicación que tenían en enero del 2020?	¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el año 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Han variado sus objetivos en las propuestas que plantea en las campañas de publicidad?
¿Qué estrategias publicitarias manejaban antes de la pandemia?	¿Qué estrategias publicitarias adoptaron para llegar al consumidor peruano tras la crisis?
¿Qué tono de comunicación usaban antes de la pandemia?	¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el año 2020?
¿Cuáles son los valores en que se apoyaba su campaña publicitaria antes de la pandemia?	¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria durante la pandemia?
¿Cómo estaba balanceada o distribuida la inversión en su planificación de medios antes de la pandemia?	Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores? ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?
¿Cuánto fue el porcentaje de crecimiento de ventas el año 2019?	¿Cuánto fue el porcentaje de crecimiento de ventas el año 2020?
¿Qué papel representaba los medios tradicionales versus los medios digitales antes de la pandemia?	¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?
¿Qué canales de comunicación usaban antes de la pandemia? ¿Cuál fue el mejor para sus campañas y lanzamientos?	Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?
¿Cómo visionaron el futuro de la empresa en los siguientes meses antes del escenario de la pandemia?	¿Cómo ve el futuro a mediano plazo en los próximos tres a seis meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa?
¿Cuáles eran los retos de sus marcas antes de la pandemia?	¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Elaboración propia.

Tabla 2

Unidad de análisis de las agencias y centrales de medios

Agencias creativas / centrales de medios	
Antes	Después
	¿Cuál fue el impacto de la pandemia en la agencia?
¿Cómo ha variado el comportamiento de los clientes y anunciantes antes de la pandemia?	¿Cómo ha variado el comportamiento de los clientes y anunciantes?
¿Cómo eran sus estrategias publicitarias para sus campañas antes de la pandemia?	¿Obligó el COVID a variar las campañas de comunicación y/o publicidad que tenían para el año 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?
¿Cómo se planifican las campañas publicitarias antes de la pandemia?	¿Cómo se han planeado las campañas publicitarias a futuro considerando el escenario cambiante de la crisis sanitaria?
¿Cómo era el <i>customer journey</i> de los consumidores finales antes de la pandemia?	¿Para ustedes cómo ha variado el <i>customer journey</i> de los consumidores finales? ¿Ha repercutido en las propuestas de sus campañas?
¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizaban para llegar al consumidor antes de la pandemia?	¿Cuáles son las estrategias de publicidad comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?
¿Qué tono de comunicación usaban antes de la pandemia?	¿Qué tono de comunicación propusieron manejar para llegar a sus clientes durante el año 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?
¿A qué valores está asociada la marca?	¿Qué valores han reforzado en la comunicación durante esta coyuntura?
¿Qué tipo de contenido generaban antes de la pandemia?	¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la forma en la que hoy se generan los contenidos?
¿Cuál era la distribución del presupuesto destinado a la publicidad de las marcas antes de la pandemia?	¿Cuál es la distribución del presupuesto destinado a publicidad de las marcas después de la pandemia?
¿Cómo visionaron el futuro de la empresa en los siguientes meses antes del escenario de la pandemia?	¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos tres a seis meses respecto a las estrategias publicitarias propuestas? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino?, ¿o van a retornar a su forma de comunicar pre pandemia?
¿Qué medios de comunicación tenían mayor impacto antes de la pandemia?	Mencione los canales de comunicación propuestos, ¿qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas lanzadas? ¿Por qué?

Elaboración propia.

Tabla 3

Unidad de análisis de medios de comunicación

Medios de comunicación	
Antes	Después
	¿Cómo se vio afectado su medio de comunicación con esta crisis sanitaria?
¿Cómo era la relación con sus clientes (anunciantes y agencias) antes de la pandemia?	¿Qué cambios ha visto en la relación a los anunciantes y agencias? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron?
	¿Qué ajustes tuvieron que hacer para continuar con sus actividades?
¿Qué estrategias comunicacionales utilizaban antes de la pandemia?	¿Cuáles son las estrategias comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?
¿Qué tono de comunicación usaban antes de la pandemia?	¿Qué tono de comunicación adoptó su medio para informar a la población durante el año 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado con respecto a los anteriores?
¿A qué valores está asociada la marca?	¿Cuáles son los valores que han reforzado o adoptado en la comunicación durante esta coyuntura?
¿Cuál es la situación financiera de este medio de comunicación previo a la pandemia?	¿Cuál fue el impacto económico en ingresos por publicidad para su medio?
¿Qué tipo de contenido generaban antes de la pandemia?	¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la forma en la que hoy se generan los contenidos en sus otras plataformas?
¿Cuál era el propósito de su medio de comunicación antes de la pandemia?	¿Cuál es el propósito de su medio de comunicación de ahora en adelante? ¿Por qué?
	¿Cómo ves esta industria a mediano plazo en los próximos tres a seis meses respecto a las estrategias publicitarias en esta nueva normalidad? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino?, ¿o van a retornar a su forma de comunicar prepandemia?

Elaboración propia.

4.9. El Análisis de Datos

“De acuerdo con lo expresado por Marshall & Rossman (1999), el análisis de datos es un proceso confuso donde se ordena, estructura e interpreta toda la información recolectada; por otro lado, el proceso de interpretación otorga significado a la información, ya que la

información sin analizar no tiene significado” (Contreras, Gomero, Herrera & Quijano, 2015, p. 65).

El análisis se ha hecho sobre la base de la estrategia del marco descriptivo. Yin (2003) señala que “esta estrategia es menos preferible que utilizar proposiciones o explicaciones rivales, pero sirve como una alternativa cuando es difícil de aplicar otros enfoques de trabajo” (como se citó en Contreras et al., 2015, p. 65). Este marco descriptivo se basa en las preguntas de investigación: (a) ¿cuáles son las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano en tiempos de COVID-19?; (b) ¿cuáles son los canales de comunicación preferidos por los anunciantes para comunicar en esta coyuntura?; (c) ¿cuál es el tipo de tono de la comunicación usada y qué valores están reforzando?; (d) ¿cuáles son los elementos de comunicación determinantes utilizados en las campañas de comunicación para la compra de productos?; y (e) ¿cómo ha variado la inversión publicitaria en medios de comunicación?

Una vez concluida la base de datos, se inició con el proceso de análisis e interpretación de la información. Este proceso de análisis se realizó siguiendo las seis fases sugeridas por Marshall y Rossman (1999):

- (a) organizar y preparar la información para el análisis; (b) generar categorías, temas y patrones mediante la revisión exhaustiva de la información; (c) codificar las categorías y los temas, marcando citas en la información; (d) someter a prueba los hallazgos iniciales; (e) buscar explicaciones alternativas para la información; y (f) escribir el reporte. (como se citó en Contreras et al., 2015, pp. 65-66)

4.10. Resumen del Capítulo

El tipo de investigación es diseño de investigación exploratorio cualitativo con la finalidad de analizar el cambio de las estrategias publicitarias de los anunciantes en Lima en tiempos de COVID-19, durante y poscrisis sanitaria.

La investigación ha empleado entrevistas a profundidad con el objeto de conocer las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano, así como los canales de comunicación elegidos, el tono de comunicación, los valores reforzados en la publicidad y la variación de la inversión publicitaria en medios tradicionales y medios digitales.

El estudio buscó obtener información actualizada y real basándose en el diseño de investigación exploratorio cualitativo que permite desarrollar el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a personas involucradas en el tema, de esta manera, obtener una visión amplia y sustentada de los objetivos definidos en la investigación.

Capítulo V: Análisis de Resultados

Luego de haber realizado entrevistas a profundidad a especialistas en el rubro de marketing y publicidad, se analizó las respuestas obtenidas por rubro de acuerdo a las preguntas de investigación: ¿cuáles son las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano en tiempos de COVID-19?, ¿cuáles son los canales de comunicación preferidos por los anunciantes para comunicar en esta coyuntura?, ¿cuál es el tipo de tono de la comunicación usada y qué valores están reforzando?, ¿cuáles son los elementos de comunicación determinantes utilizados en las campañas de comunicación para la compra de productos? y ¿cómo ha variado la inversión publicitaria en medios de comunicación?

5.1. ¿Cuáles son las Estrategias Publicitarias Adoptadas para llegar al Consumidor Peruano en Tiempos de COVID-19?

5.1.1. Rubro banca y finanzas

La pandemia del COVID-19 ha conllevado cambios en el estilo de vida de todos para hacerle frente y aprender a vivir con esta nueva realidad, sobre todo en el sector de banca y finanzas, ya que el consumidor se enfocó en los canales digitales para hacer trámites, debido a que el canal presencial no estaba posible durante el tiempo de confinamiento. Por ello, las aplicaciones virtuales en dispositivos móviles jugaron un rol importante en todo lo relacionado con las modalidades de pago, comunicación y gestión logística, entre otros. La forma de comunicación hacia los consumidores también debió adaptarse, presentó varios cambios y se trabajó estrategias dando mayor empuje al canal digital.

Para definir una estrategia publicitaria, según Vanega y Jarquín (2010), se debe tener en cuenta la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios. En este rubro, apenas se anunció la llegada del COVID-19 al Perú, los anunciantes apagaron la pauta por un tema de coyuntura y de sensibilidad, se obligaron a cambiar la distribución de uso de medios

y a variar la comunicación también. Luego de este primer periodo se activó nuevamente la pauta, pero con mensajes publicitarios totalmente diferentes y con una inversión mínima.

5.1.2. Rubro inmobiliario

Se cambió el *customer journey* habitual para la compra de departamentos debido a que se cancelaron todos los eventos masivos como las ferias inmobiliarias presenciales. Se optó por ferias virtuales con gran acogida por parte del público interesado en concretar la compra que ya tenía planificada previamente.

Además, se transformó el canal de venta, si bien antes se tenía la caseta de ventas ubicada en el departamento piloto donde se hacían todas las consultas y vista in situ del departamento modelo, ahora se usa la página web como plataforma *e-commerce* donde se recopila información, se gestiona y agenda una cita con el asesor inmobiliario y se concreta la separación del departamento elegido con el abono en la pasarela de pagos.

5.1.3. Rubro consumo masivo

Se potenció el canal de venta digital con la creación o repotenciación de las plataformas *e-commerce* y por ende las redes sociales tuvieron un papel protagónico en el acercamiento con los clientes, quienes se encontraban activos y ávidos de información en estos medios.

La planificación de medios ha tenido que ser más flexible trabajando en conjunto con las agencias creativas y las centrales de medios, se continúa con publicidad ATL y gatillando la compra a través de los *call to action* en redes sociales. Se dejó de invertir en acciones en puntos de venta como *sampling* o degustaciones, las que fueron prohibidas durante los primeros meses de cuarentena para evitar el contacto.

5.1.4. Rubro retail

La comunicación y la publicidad previa a la pandemia en este sector estaba más orientada a mejorar la experiencia del cliente con una fuerte inversión en la tienda física a

nivel visual y de brandeo de vitrinas, pero luego a causa de la cuarentena se optó por redirigir los esfuerzos a temas de omnicanalidad para darle al cliente las facilidades de acceso a todos los canales de comunicación vinculados entre sí y hacer que su compra sea mucho más eficiente y rápida. De esta forma, se mejora la experiencia del cliente al poder estar en contacto con la empresa a través de diferentes canales al mismo tiempo.

5.1.5. Rubro educación

El desarrollo de este sector se enfocó en la educación superior. Respecto al comportamiento del consumidor, en los primeros tres meses de cuarentena, desde marzo a mayo, hubo una baja de inversión en el sector de educación superior, sobre todo en el sector de educación técnica, debido a que se presentaron otras prioridades de necesidad primaria en el hogar que debían cubrir, como los alimentos básicos. Asimismo, los consumidores se vieron afectados por la incertidumbre de lo que iba a pasar en los próximos meses en su ámbito laboral, si se quedaban sin trabajo no podían continuar estudiando, por lo cual prefirieron esperar la matrícula del siguiente ciclo. En cuanto a las estrategias para llegar a este consumidor, las marcas se vieron obligadas a cambiar o redistribuir su inversión en medios, lo que implicó realizar un análisis de qué medios serían los más atractivos para su público objetivo en tiempo de pandemia. Se cambió la inversión publicitaria en ATL a digital casi en un 90%. Además, no solo se enfocaron en *leads*, sino también en hacer branding, ya que había muchas otras marcas en el canal digital comunicándose al mismo target y debían resaltar y dar soporte a la marca. Por último, al convertirse en educación 100% virtual se dejaron de lado muchos diferenciadores que antes se resaltaban como ventajas competitivas, como por ejemplo la infraestructura, y se comenzó a revisar con mayor detalle las estrategias de precios y descuentos.

5.1.6. Rubro telecomunicaciones

El consumo de los servicios de internet y cable se incrementó, pero a la vez hubo un aumento de la morosidad por el desempleo o reducción de salarios. Las estrategias adoptadas tuvieron tres etapas; en un primer momento se paralizó la comunicación durante las dos primeras semanas de cuarentena, ya que no se tenía permitido hacer avisos de ofertas ni venta de servicios desde marzo a junio. Luego de las dos primeras semanas, se optó por comunicar las acciones que realizaban como donaciones, fraccionamiento de los recibos y protocolos de atención para visitas de técnicos y atención en tiendas. Finalmente, una vez que se permitió la venta se reactivó el canal online a un 100%.

5.1.7. Centrales de medios

Informar sobre el COVID-19 se ha convertido en todo un desafío para las centrales de medios, quienes lograron mantener el equilibrio entre ofrecer información actualizada y veraz sin amplificar el miedo a la situación que puede tener el consumidor.

Las pautas sobre la comunicación e información del COVID-19 las comenzaron a dirigir inicialmente a profesionales del ámbito de la comunicación. Se evitó un lenguaje sensacionalista y los periodistas tuvieron presente su responsabilidad ante el manejo de las emociones del público.

Una de las estrategias publicitarias adoptadas para llegar al consumidor peruano en tiempos de COVID-19 fue la de dirigir a los lectores a las fuentes oficiales de información.

5.1.8. Agencias publicitarias

Se replantearon algunas estrategias de comunicación sin dejar de realizar acciones con las distintas marcas, se enfocaron en brindar una solución al cliente a través del canal digital potenciando una comunicación postventa. Antes el consumidor iba al punto de venta para informarse, ahora funciona al revés: primero se informa en el canal digital y luego se dirige al punto de venta a completar la acción de compra. El mercado tradicional para las amas de casa

o personas que no están familiarizadas con el entorno digital y los sectores en el que la presencia física es la única alternativa continuarán utilizando el punto de venta (mercado) como medio para comunicarse.

5.1.9. Medios de comunicación

Llegada la pandemia, el tema de la inversión para las campañas publicitarias fue fundamental. La situación era difícil para las marcas pues debían tomar una decisión en corto tiempo ante una emergencia sanitaria con un entorno VUCA (Volátil, incierto, complejo, ambiguo). En ese sentido, los anunciantes que tenían problemas con sus operaciones logísticas se mantuvieron en el negocio brindando oportunidades de inversión a nuevos proyectos e incluyendo a pequeñas empresas que recién se unían al mundo digital, pero contaban con un canal para llegar a los consumidores: el delivery seguro.

5.2. Determinar los Canales de Comunicación Elegidos para comunicar en esta Etapa

5.2.1. Rubro banca y finanzas

Los medios digitales han permitido ahondar e informar más: se puede contar más de lo que se quiere decir; y como canal permite saber el movimiento del dinero invertido y el retorno de la inversión. Durante la pandemia, los medios digitales han sido el boom, cumpliendo un rol fundamental pues era el único canal más seguro para contactarse con cualquier empresa o adquirir productos y servicios. De modo que este tiempo fue la mejor oportunidad para que las empresas exploten el canal, el cual se convirtió en un medio importante en el mix de medios tras la pandemia.

5.2.2. Rubro inmobiliario

El canal digital fue el elegido para crear contenido y acercarse al cliente en esta etapa con mensajes de apoyo e información relevante, de tal forma que el cliente pueda usarlos en su vida cotidiana como, por ejemplo, cómo usar mejor los espacios u otros consejos presentes

en las redes sociales. Además, se dio el uso activo de la página web como canal de comunicación primordial y nexos con los clientes a la hora de recabar información y recopilar datos de los proyectos de interés.

5.2.3. Rubro consumo masivo

Algunas marcas decidieron no comunicarse a través de medios masivos, ni aprovechar la coyuntura para dar un mensaje a nivel de marca, ya que podría ser perjudicial a nivel de imagen sino se elegía el lenguaje adecuado para comunicarse con sus clientes. Se reforzó más bien el contenido en el canal digital mediante las redes sociales para fomentar el consumo, por ejemplo, de la categoría de helados, puesto que es una compra de impulso. El crecimiento del canal digital y las redes sociales fue un boom en esta etapa, donde muchas marcas apostaron por el marketing de contenido para afianzar la cercanía con sus clientes y consumidores.

5.2.4. Rubro retail

Presentó mucho foco en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Las campañas presentadas tuvieron éxito y se reflejó en el incremento en la recepción de *leads*.

La publicidad digital cobró relevancia para generar mayor conversión a la venta descartando todos los canales de comunicación de medios *offline* (prensa escrita, revistas, catálogos, encartes, etc.) que fueron relegados, ya que se tenía que evitar el contacto de las personas con artículos que pudieran estar contaminados.

5.2.5. Rubro educación

En el sector de educación, la publicidad en paneles era un tipo de publicidad muy fuerte, pero lamentablemente fue el medio más impactado tras la cuarentena, ya que se retiró el total de porcentaje de inversión destinado a este medio antes de la pandemia. Asimismo, algunos retiraron de su mix de medios a la televisión y a la radio por temas de presupuesto e invirtieron su 100% en el canal digital, y otros mantuvieron solo el medio digital y la radio.

Se reemplazó la televisión y los *outdoors*, en cambio se potenció lo digital y se asignó una pequeña cantidad de inversión en la radio. Algunos continuaron haciendo publrreportajes en revistas, por ejemplo, en la revista *SOMOS*, sobre la orientación vocacional por ser un tema de branding. En conclusión, se utilizó el medio digital, la radio y los publrreportajes en revistas como *SOMOS*, pero ahora que se ha reactivado la circulación en las calles se considera la reactivación de los paneles. Entre todos los medios utilizados, el que más ha funcionado ha sido el digital.

5.2.6. Rubro telecomunicaciones

Este rubro no apostó por la inversión publicitaria en vía pública y prensa. Se invirtió en digital con un enfoque prioritario, no la totalidad, ya que tras las proyecciones hubo recorte de presupuesto y las campañas digitales fueron la solución, sobre todo las redes sociales.

5.2.7. Centrales de medios

Las centrales de medios optaron por manejar un bajo presupuesto en medios tradicionales y un alto presupuesto de inversión en medios digitales, pues se consideró el canal de comunicación de mejores resultados durante esta pandemia, además de permitirles tener una buena segmentación y orientar la acción de la comunicación hacia quienes los seguían.

5.2.8. Agencias publicitarias

La radio ha cobrado una relevancia importante nuevamente, pues comunica en tiempo real y, a diferencia de otros medios, llega a zonas más alejadas del país. Por otro lado, las campañas realizadas se enfocaron hacia el lado digital, pues han funcionado mejor en términos de medición, ya sea en Facebook, Google Ads, *display*, Youtube e Instagram: una buena forma de producir sin concentración de personas (campañas, lanzamientos, etc.). El contenido se mantiene por estrategia de comunicación, eso no ha cambiado por la pandemia,

pues aún es prematuro indicar que hubo un cambio radical en la comunicación. Dentro del mix de medios hubo un gran incremento en la inversión digital, reduciendo en más del 50% la inversión en ATL y OOH.

5.2.9. Medios de comunicación

Los medios informativos en las plataformas digitales han permitido comunicar de manera directa al consumidor, pues inclusive el audio empujaba al consumidor a mejorar su experiencia en la web. El audio de las plataformas digitales permite abrirse desde cualquier lugar y seguir desarrollando las actividades cotidianas mientras se escucha.

La pandemia hizo que se produjeran nuevas formas de desarrollar proyectos o contenidos, por ejemplo, el grupo RPP formó alianzas con marcas auspiciadoras para promover diferentes valores teniendo como eje principal la prevención de la salud. Con estas alianzas se buscó fomentar los objetivos de desarrollo sostenible a lo largo del año.

5.3. Conocer el Tono de la Comunicación Usada y qué Valores están reforzando

5.3.1. Rubro banca y finanzas

El tono de comunicación usado fue más directo, menos formal, con el uso de la empatía para lograr ponerse en el lugar del usuario y entender a lo que se enfrenta durante la crisis. La comunicación se tornó más cercana, comprensiva y persuasiva.

Los valores que destacaron fueron la solidaridad, la seguridad y la transparencia.

5.3.2. Rubro inmobiliario

Se usó un tono de comunicación empático que buscó conectarse con los clientes, hacerlos sentir más cercanos, como si fueran parte de su vida, y dar a entender que estaban pasando por lo mismo que ellos. Se dejó de lado los mensajes netamente comerciales para enfatizar un tono más emotivo.

Los valores que se reforzaron fueron la unión familiar, enfocados en el bienestar de la familia peruana que son su razón de ser, la seguridad, la transparencia y el enfoque al cliente, que son los factores que soportan una experiencia de compra de un bien a largo plazo.

5.3.3. Rubro consumo masivo

El tono de la comunicación estuvo relacionado a lo emocional, a compartir. Los mensajes que se transmitían mostraban preocupación por el cliente y por la preservación de su salud siguiendo las recomendaciones de distanciamiento y protocolos establecidos.

Los valores que se reforzaron fueron el respeto mutuo, la unión familiar y la vida saludable.

5.3.4. Rubro retail

Desarrollaron un tono de comunicación más humanista, emocional, tratando de llegar al consumidor con un alcance distinto y entendiendo su realidad, enfocados en servir como apoyo siendo solidarios. Ciertas marcas brindaron facilidades de pago a sus clientes para no afectarlos y así cumplir con sus responsabilidades al ser un poco más flexibles. Los valores que reforzaron fueron el amor hacia la familia, el respeto a las medidas que toma el Gobierno y la solidaridad hacia los demás. Es así que los consumidores se dieron cuenta cuáles fueron las marcas con propósito que se mostraron más conscientes de la situación y más reales.

5.3.5. Rubro educación

Se presentaron dos aristas. En el sector de educación técnica se utilizó un tono de comunicación directo sobre descuentos, se dejaron de utilizar mensajes diferenciadores en la comunicación, como por ejemplo la infraestructura, para resaltar a un 100% el precio. Por otro lado, en el sector de educación superior se utilizó un tono de comunicación de superación, de no ponerse límites a pesar del contexto, con un lenguaje juvenil y lúdico, ya que utilizaron elementos como animes.

5.3.6. Rubro telecomunicaciones

El tono fue el mismo, no varió, pero el plan comunicacional se enfocó mucho en los temas de protocolos y en transmitir seguridad al consumidor.

5.3.7. Centrales de medios

El tono de la comunicación fue más empático, emocional, tratando de llegar al consumidor con un valor de marca solidario. Los valores que reforzaron fueron el de trasladar un mensaje claro, empático con el consumidor, volviéndose más humanista. Es así como los consumidores los relacionan con las marcas con propósito que se muestran más conscientes de la situación de crisis que se vive.

5.3.8. Agencias publicitarias

En las distintas marcas se adiciona un nuevo tono, el optimismo, presente en todas las comunicaciones desde el inicio de la pandemia hacia adelante, pues más del 75% de peruanos considera importante este valor. Por otro lado, la transparencia en la información es otro valor importante que se da desde el inicio hasta el final de lo informado. En resumen, confianza y profesionalismo.

En los medios de comunicación el tono fue racional y serio, en todo momento se buscó acercar a los peruanos mediante la información de los hechos en tiempo real. Se promovieron las normativas del Estado hacia la ciudadanía transmitiendo información de valor. Los equipos de comunicación nunca pararon, por ejemplo, en el caso del grupo RPP hubo trabajadores que dormían en las oficinas con tal de cubrir todos los horarios de programación. El equipo humano estuvo en primera línea y muchos de ellos perdieron personas a causa de la enfermedad, pero nunca detuvieron la información.

5.4. Identificar cuáles son los Elementos de Comunicación Determinantes Utilizados en las Campañas de Comunicación para la Compra de Productos

5.4.1. Rubro banca y finanzas

El elemento utilizado en las campañas de comunicación fue la plataforma de atención al cliente. También se destacó y explotó la pauta en redes sociales, de tal forma que no solo funcionaba como un medio de comunicación, sino que a través de los *call to action* el público pudo ser derivado a un espacio donde logró realizar sus trámites bancarios.

5.4.2. Rubro inmobiliario

En este nuevo entorno se volvió determinante contar con una plataforma digital que ayude al cliente y lo oriente en su búsqueda de información, más aún cuando este rubro debe contar con información detallada (fotos y videos) que dé una idea muy cercana al producto final y de esta forma ayudar a concretar la venta. La inversión en *adwords* se ha incrementado significativamente para cada proyecto, de esta manera la inmobiliaria estaría en los primeros lugares de búsqueda. La generación de *leads* que fueron derivados luego hacia los asesores funcionó bien con este tipo de inversión.

5.4.3. Rubro consumo masivo

En este rubro se ha explotado la pauta en redes sociales de tal forma que no solo son un medio de comunicación, sino que a través de los *call to action* el público pudo ver el mensaje y luego con un clic ser derivado al *e-commerce* donde concretó la compra, lo que ha traído excelentes resultados con una venta en crecimiento.

5.4.4. Rubro retail

Los catálogos virtuales funcionaron bien a pesar de que la migración de medios físicos a virtuales fue forzosa. Marcas como Leonisa pudieron adaptarse al nuevo medio y brindar soluciones a sus clientes y vendedoras para continuar con el negocio habitual. Además, se optó por incluir a líderes de opinión en las redes sociales, *influencers* que tienen

una gran cantidad de seguidores y representan al público al que se dirige la marca, por ende, el cliente se sintió identificado y tomó en cuenta las recomendaciones que estos líderes dieron.

5.4.5. Rubro educación

El elemento de comunicación determinante para las campañas lanzadas de este rubro fue el precio, sobre todo en el sector de educación técnica. La importancia del precio se ve reflejado en que el consumidor, hoy en día, considera dentro de sus opciones tanto a las universidades como a los institutos, situación que no se observaba anteriormente. También se percibe que nuevos elementos de valor de marca han destacado, pues al competir con muchas otras ofertas académicas a través de canales digitales fue necesario ser una marca posicionada para que al momento de comparar precios se prefiera a una marca sobre otra, por ejemplo, la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) comenzó a manejar un precio más reducido al usual, por lo tanto teniendo un precio competitivo en el mercado y una marca sólida y posicionada, pudo cumplir sus objetivos de venta a un 90% (M. Riveros, entrevista 23, Apéndice D). Por último, se utilizaron elementos de comunicación que motivaron al público objetivo a no rendirse y continuar estudiando y persiguiendo sus sueños.

5.4.6. Rubro telecomunicaciones

En el rubro de telecomunicaciones se sabe que el tono de comunicación no varió y en cuanto a los elementos utilizados se encontraron la innovación y la cercanía al público objetivo, así como la solidaridad, por ejemplo, con la difusión de donaciones o el fraccionamiento de deuda que se tuvo, poniéndose en los zapatos del consumidor y entendiendo la coyuntura actual que estaban atravesando.

5.4.7. Centrales de medios

El consumidor de hoy en día valora la información directa, busca veracidad y rapidez, requiere que les brinden información a sus dudas y que esta sea precisa, certera y fácil de

entender. Las marcas ahora tienen un trabajo importante a nivel comunicacional. Por esta razón, se ha permitido que las centrales de medios puedan innovar en propuestas de campaña y generar estrategias y acciones para comunicar de manera asertiva y sobre todo trasladar claramente la identidad de marca.

5.4.8. Agencias publicitarias

El consumidor valora la información utilitaria, ya no tiene tiempo para discursos, busca la practicidad y la rapidez, requiere que le brinden soluciones a lo que necesita y recién luego se preocupará por entender el propósito o saber la historia; el cliente está menos atento a escuchar intenciones porque requiera algo más tangible.

Las marcas ahora tienen un rol significativo en la vida de las personas, esto ha permitido que las agencias generen estrategias en la ideación de campañas, acciones e iniciativas para comunicar de forma potente con el soporte del propósito de cada marca.

5.4.9. Medios de comunicación

Para los medios informativos, el digital tuvo un rol protagónico a diferencia de otros medios. El consumo digital que se esperaba tener en 10 años se obtuvo a solo pocos meses de llegada la pandemia.

5.5. Conocer cuál ha sido la Variación de la Inversión Publicitaria en los Medios Tradicionales versus los Medios Digitales

5.5.1. Rubro banca y finanzas

En general, las empresas de bancas y finanzas sí tuvieron un crecimiento con picos mensuales. Los medios digitales fueron el boom en la pandemia y este tiempo fue la mejor oportunidad para que el sector explote el medio digital, cuyo rol fue fundamental y prácticamente la única forma de contactar con los consumidores o de adquirir un producto o servicio bancario. Básicamente se convirtió en el único medio importante, por ello el presupuesto está enfocado al 70% en este canal.

5.5.2. Rubro inmobiliario

Las inmobiliarias consultadas no presentaban inversión en medios tradicionales como radio y televisión, sino más bien enfocaban su inversión en acciones puntuales dirigidas hacia su público objetivo a nivel de vía pública en paneles y vallas para las que se recortó el presupuesto al tener restringida la circulación de personas, por lo que este presupuesto fue enfocado en el canal digital con una pauta publicitaria en redes sociales para captar al público potencial.

5.5.3. Rubro consumo masivo

Si bien la inversión hacia medios digitales se ha incrementado debido a la nueva realidad que propició más su uso, no se ha dejado de comunicar en medios tradicionales ya que todavía tienen un impacto masivo; sin embargo, se observa que hay un mejor balance entre ambos medios. Con las redes sociales se pudo llegar a través de un mensaje personalizado y sirvieron como complemento de una plataforma *e-commerce*, lo que permitió cerrar ventas. La clave fue en crear una propuesta balanceada e integral en donde los medios tradicionales y digitales se retroalimentarán.

5.5.4. Rubro retail

Todo lo planificado en el año 2019 cambió completamente, ante esto el rubro retail se adaptó rápidamente al nuevo entorno, aumentó la difusión de contenido en medios digitales y redes sociales, se enfocó en gestionar mejor las páginas web y aprovechar las bases de datos de clientes para el envío de *mailing*.

Si bien antes de la pandemia el presupuesto estaba más orientado a los medios tradicionales como radio, prensa o televisión, actualmente la inversión digital ha crecido de manera significativa al tener un papel protagónico en las nuevas formas de conectarnos al mundo.

5.5.5. Rubro educación

La inversión publicitaria varió mucho, ya que algunos dejaron de hacer televisión y radio por temas de inversión e invirtieron el 100% en digital, y otros mantuvieron el 80% en digital y 20% en radio, cuando antes estaba distribuido 60% en digital, 20% en radio, 10% en cable y 10% en *outdoors*.

5.5.6. Rubro telecomunicaciones

Se dio un recorte de presupuesto de publicidad de aproximadamente el 16%, lo que afectó de forma directa a la publicidad en la prensa y vía pública. Se redistribuyó el presupuesto hacia lo digital casi en un 100%, invirtiendo mucho más en redes sociales como Facebook.

5.5.7. Centrales de medios

Las marcas tuvieron estrategias distintas. Los medios digitales resultaron ser más potentes que los tradicionales, por ello la inversión en el canal tradicional bajó y aumentó la inversión en medios digitales. Los presupuestos de marketing de las marcas se redireccionaron a las plataformas digitales en donde estaba el apogeo de los consumidores.

5.5.8. Agencias publicitarias

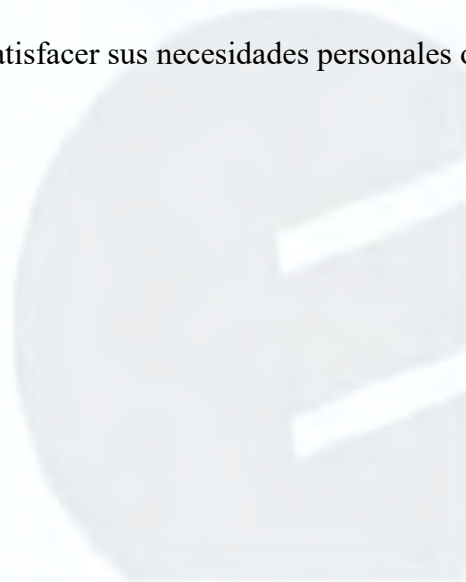
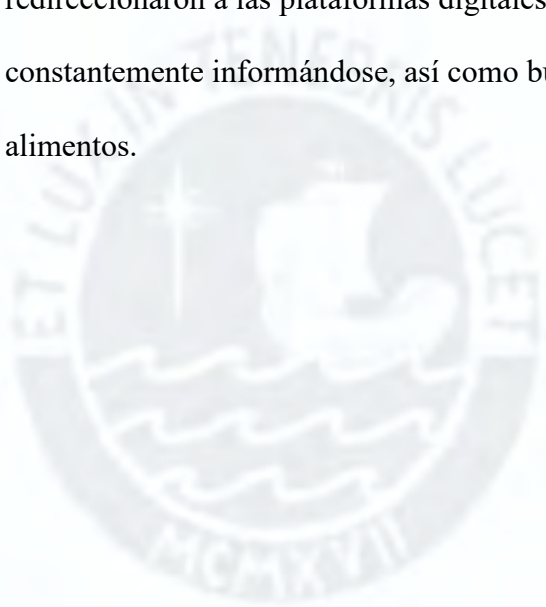
Fue distinto para cada marca, cada una tuvo una estrategia diferente. En algunas marcas los medios digitales sí demostraron ser más potentes que los tradicionales, más eficientes y flexibles, adaptándose al mercado y definiendo la audiencia según las necesidades de las marcas, pero lo más importante fue que pudieron medir el alcance y la efectividad de la inversión. Para cada rubro la situación fue diferente, aunque no hubo mayor cambio, sin embargo, se debe destacar que la radio cobró fuerza.

Las empresas de marketing digital incrementaron sus ventas en un 30% respecto al año 2019, pues las marcas requerían generar contenido de valor, utilitario y de educación.

Otro factor que recalcar es el incremento de las inversiones para el soporte de la comunicación de las marcas y sus lanzamientos de *e-commerce*.

5.5.9. Medios de comunicación

La primera etapa de la pandemia afectó negativamente, un ejemplo de ello es el caso de RPP, pero a medida que se iban levantando las restricciones los resultados fueron mejorando. Abril fue el mes más difícil para este rubro, no obstante, en mayo se empezaron los planes para cerrar el año de forma positiva. Los presupuestos de marketing se redireccionaron a las plataformas digitales en donde los consumidores se encuentran constantemente informándose, así como buscando satisfacer sus necesidades personales o de alimentos.



Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Tras el análisis de los diferentes sectores se puede concluir que hubo diferentes etapas en el transcurso de la pandemia, durante la cual distintos factores impactaron en las estrategias de publicidad y en el mensaje dirigido al consumidor. En lo que respecta a la comunicación, los anunciantes utilizaron un tono mucho más empático y de apoyo para respetar las nuevas medidas ordenadas por el Gobierno. Este hallazgo se encontró de forma transversal en todos los sectores, por ello adquiere mayor énfasis.

6.1.1. Canales de comunicación usada y valores

Tras la pandemia, los anunciantes tuvieron que modificar su mix de medios para llegar al consumidor. Las webs, el *e-commerce*, Google Ads, el *mailing* y las redes sociales fueron los canales más utilizados en las distintas campañas de comunicación y de promoción de las marcas revisadas en cada uno de los rubros estudiados en la presente investigación. Asimismo, la encuesta realizada por la Agencia Miembro AMM a 123 clientes de la empresa LATAM en abril del 2020 (AAM, s.f.) refuerza lo expuesto con anterioridad, pues se obtuvo como resultado que el 72% de los encuestados tuvo que reducir la cantidad de medios usados y el 17% tuvo que cambiar totalmente su mix de medios.

Desde el principio de la pandemia hasta la actualidad, lo digital ha venido liderando los medios utilizados por los anunciantes, seguido por la radio y en tercer lugar la televisión. Esto permitió que las marcas que antes no llegaban a distintas zonas del Perú pudieran ser conocidas, comunicando diferentes valores tras la coyuntura como la empatía, la unión familiar, el optimismo, la tenacidad y la solidaridad.

k. HALLAZGOS	
l. Rubro banca y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> ● Este rubro se vio obligado a acelerar su forma de operar, pasando de la experiencia física a lo digital, en la mayoría de sus operaciones. ● La apertura más canales de atención a nivel nacional y educó en herramientas digitales, manejo de aplicativos, procesos y uso de internet, a fin de poder llegar a otros grupos sociales, con el objetivo de llevarlos a la digitalización de una manera práctica y segura. ● A nivel de comunicación y publicidad este rubro tuvo mucha visibilidad por parte del estado con el objetivo de informar y brindar a la población opciones más seguras para acceder a los bonos programados por el estado y tener alcance a nivel nacional.
m. Rubro Inmobilia rio	<ul style="list-style-type: none"> ● Fue un rubro que en el camino fue migrando al canal de venta no presencial priorizando la toma de información y primer punto de contacto con el potencial cliente. ● Fue el rubro que demoró más en salir aprovechar las oportunidades que brinda este nuevo entorno, usando diferentes canales de comunicación (reuniones zoom , llamadas telefónicas, mensaje de texto)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Al día de hoy explota muy bien la publicidad audiovisual, donde es muy atractivo simular una realidad de visualización de la soñada propiedad y genera mayor deseo de obtenerla.
<p>n. Rubro consumo masivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gatillar la compra a través de los Call to action en redes sociales, por ejemplo usando en instagram el botón de swipe up esto con el objetivo de concretar la compra. Aquí las redes sociales se usan como una plataforma para comunicar, atrae al público objetivo y lo engancha hacia el link donde cierra el proceso de venta. ● Flexibilidad en la planificación de medios en este entorno cambiante y dinámico. Al estar inmersos en un entorno VUCA nuestra mirada comercial debe ser atenta, informada y adaptable al cambio. Por ello es vital la buena comunicación y retroalimentación con los equipos de trabajo: agencias de publicidad, centrales de medios y medios de comunicación , quienes nos orientan en el manejo de la comunicación con nuestros clientes en situaciones de crisis.
<p>o. Rubro retail</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En el rubro retail el principal hallazgo es reforzar la experiencia del cliente en los canales digitales con contenidos personalizados según el perfil del cliente. Además de mantenerlos informados sobre su compra al enviarles el detalle vía mail de la transacción realizada en web, fechas en las que llega su pedido,

	<p>complementando la atención vía telefónica al momento del reparto y entrega, donde cierran la venta. Así el cliente estará mucho más seguro y cerrará el proceso de compra de forma segura al verificar en tiempo real cuál es el estatus de su compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trabajar de manera adecuada la omnicanalidad es clave pues se tiene un consumidor que valora mucho su tiempo y busca soluciones rápidas. Por ello si bien se trabaja el contacto con el cliente a través de diversos canales todo esto debe girar en base a una sola estrategia comunicacional.
<p>p. Rubro educación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Al pasar de la experiencia educativa presencial a digital, la publicidad, el servicio educativo y comunicación se realizaron a través de plataformas digitales, redes sociales, grupos de comunicación como Whatsapp. ● Antes había visitas de colegios a las universidades porque eran relevantes las características tangibles; luego de la pandemia, las características intangibles (atributos, ventajas diferenciales, plan docente, beneficios, convenios internacionales, comunicaciones eficientes, entre otros), son las más importantes para el consumidor, a la hora de elegir una propuesta educativa.

<p>q. Rubro telecomunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En el contexto de la pandemia, este rubro no apostó por la inversión publicitaria en vía pública y prensa. Se invirtió en digital con un enfoque prioritario, no la totalidad, ya que tras las proyecciones hubo recorte de presupuesto y las campañas digitales fueron la solución, sobre todo las redes sociales. ● En este rubro se evidencio que todo su plan comunicacional se enfocó mucho en los temas de protocolos de bioseguridad y en transmitir seguridad y tranquilidad al consumidor. ● El tono de comunicación varió y en cuanto a los elementos utilizados se encontraron la innovación y la cercanía al público objetivo, así como mostrar sensibilidad y solidaridad con el contexto que se vivía.
<p>r. M edios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La primera etapa de la pandemia afectó negativamente, pero a medida que se iban levantando las restricciones los resultados fueron mejorando, los presupuestos de marketing se redireccionaron a las plataformas digitales en donde los consumidores se encuentran constantemente informándose. Las plataformas de respuesta rápida y de acción inmediata fueron las favoritas. ● En Perú, se destacó que después es cierto que luego de la televisión, el espacio digital fue el medio preferido para poder comunicarse con las audiencias.

	<ul style="list-style-type: none"> • En los medios de comunicación el tono fue racional y serio, en todo momento se buscó acercarse a los peruanos mediante la información de los hechos en tiempo real.
<p>s. Ce ntrales de medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor, luego de la pandemia valoró la comunicación y publicidad más humana y empática; y en esa línea, las centrales de medio consideran que más allá de comunicar el contenido, valoran la forma de cómo se comunica, cuidando el tono humano. Orientan de manera eficiente las pautas publicitarias, brindándole al cliente más canales digitales, que tradicionales, dado que es en donde ahora se consume más la información. • Todo el proceso de construcción de marca “branding” debe ser adaptado al nuevo contexto de aislamiento social, con el que hemos aprendido a convivir, logrando mantener el equilibrio en brindar información actual sin causar miedo o angustia a los espectadores; todo ello supone una gran oportunidad para mantener la publicidad valorada, de acuerdo con la programación de duración planteada en cada campaña.
<p>t. Ag encias de publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las agencias de publicidad deben jugar un rol de soporte a las empresas, estas deben diversificar sus líneas de negocios para subsistir. Fortalecieron su papel como consultoras de publicidad, más allá que únicamente de agencia operativa. Ello fue muy

	<p>valorado en estos nuevos tiempos de manejar la publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existe un nuevo consumidor, con nuevos hábitos y formas de conectar con la publicidad. Es por ello, que las agencias rápidamente han ido adaptando sus estrategias para poder llegar de la mejor manera (más impactante).
--	---

6.1.2. Estrategias para llegar al nuevo consumidor

Debido a la pandemia, los anunciantes han replanteado sus estrategias en publicidad y por ello los medios de comunicación, agencias de publicidad y agencias creativas han adoptado distintas formas de llegar al consumidor final.

Según el perfil de los peruanos conectados a Internet, en cuanto a sus hábitos y actitudes, se estima que a junio del 2020 en el Perú había 13.5 millones de internautas que se conectaban por lo menos una vez a la semana. De este grupo el 54% se conectaba a través de un teléfono inteligente, el 50% desde una computadora, el 47% lo hacía a través de una laptop, considerando que una misma persona usaba varios dispositivos a la vez.

El consumidor post pandemia ha cambiado, ahora busca respuestas inmediatas y con transparencia, le interesa la solución que la marca brinda a su vida, de otro modo pierde el interés por la propuesta que le ofrecen. Por esta razón, el principal uso habitual de Internet es la búsqueda de información, el segundo uso es como medio de comunicación para las familias y amigos a través de los chats, y en tercer lugar las redes sociales. Además, se debe considerar el uso para fines de entretenimiento como escuchar música, leer noticias y ver televisión, series o películas.

La llegada de la pandemia afectó a la sociedad en general, a todos los sectores, es así que los medios de comunicación debieron adaptarse a la nueva coyuntura. Las agencias de medios y de información modificaron la forma de comunicar tanto las campañas de promoción como las informativas, pues la dinámica comunicacional de los primeros tres meses de cuarentena estuvo orientada a la empatía, acompañamiento y transmitiendo mensajes de “estoy contigo”.

Tras la reactivación económica, las estrategias cambiaron debido a las restricciones para la compra, por ejemplo, en los sectores de banca y finanzas, inmobiliaria y consumo masivo se pudo tener una estrategia de comunicación muy cercana a lo digital, dado que el canal de ventas también se trasladó a este medio. Tras la apertura de las tiendas, el sector de consumo masivo optó por una estrategia mixta, pues si bien se ha trasladado la compra al medio digital, es importante mantener el canal tradicional en este sector, por lo tanto, se comenzó a invertir nuevamente en la publicidad de este punto de venta. Asimismo, a pesar de que el sector retail mudó su publicidad al canal digital, mantuvo al mismo tiempo sus canales tradicionales, ya que en la fase de reactivación económica muchos consumidores optaron por salir a comprar y valorar su tiempo de compra presencial.

En el sector de educación superior ocurrió algo diferente, se tuvo que escoger los medios para comunicar el valor de las clases virtuales, que básicamente poseen características intangibles. Este sector normalmente manejaba un mix de medios que resaltaba características tangibles como la infraestructura, los equipos, la tecnología, etc.; sin embargo, el reto fue desarrollar una nueva normalidad de educación en línea, aprender a diferenciarse y comunicarlo.

La pandemia obligó a las empresas a acelerar su transformación digital como un nuevo canal de atención o repotenciar si ya lo tenían para llevar el producto o servicio al cliente. Al restringirse la circulación en los meses de cuarentena, se tuvo que diversificar el

canal de distribución para responder ante la creciente demanda de compra sin contacto físico. Es así que en todos los rubros la comunicación en plataformas digitales como páginas web, *e-commerce* y redes sociales tuvo un crecimiento exponencial protagonizando un papel principal en el acercamiento con el cliente.

Con respecto a las ventas online, se estima que existe 6.6 millones de compradores en línea, quienes representan el 44% de la población, de entre 17 y 60 años de edad, de los NSE ABCD del Perú urbano. El 70% de las compras habituales de estos consumidores se dirigen a los alimentos (compras de abastecimiento y restaurantes), el 54% al sector de ropa, calzado y accesorios, y el 41% al equipamiento del hogar (electrodomésticos, televisión y computadoras).

En este proceso de compra, el consumidor antes de adquirir algún producto compara precios en varias páginas web o aplicaciones y busca recomendaciones de usuarios o especialistas. Durante la compra, el 91% de la muestra revisa con detalle las características del producto y solo el 16% no encuentra lo que está buscando. Luego de la compra, hacen el seguimiento a su pedido y están pendientes por si eventualmente existe una falla para luego realizar el reclamo. De la totalidad de la muestra, el 73% realizó compras por Internet durante la cuarentena.

Además, la logística del despacho también se adaptó para llevar el producto al cliente. Los resultados señalan que el delivery de la misma tienda tenía la mayor preferencia con un 78%; luego el delivery por aplicativo, llámese Glovo o Rappi, con un 35%; el recojo en tienda en menor proporción con un 33%; y encontrarse en un punto fijo con el vendedor, un 12%.

Por otro lado, la gran mayoría de encuestados del estudio (80%) manifestó que no comprarían a las marcas que no cumplan con los protocolos para evitar contagios y solo el 62% de los encuestados confía en que las marcas seguirán un protocolo. En cuanto a las redes

sociales, las más usadas fueron Facebook y Whatsapp. Por último, se priorizaron las compras que garantizaban la salud (mascarillas y guantes), la sobrevivencia y la alimentación (canasta básica). Se concluye que la economía digital seguirá en vigencia, pues el 94% de la muestra ejecutará alguna conducta de compra a través de este medio en un corto plazo (los próximos tres meses).

6.1.3. Inversión publicitaria

La inversión publicitaria también dio un giro. El medio digital fue el medio preferido por todos los anunciantes entrevistados y aquellas empresas que en el pasado se mostraban reacias o no confiaban en el poder de los medios digitales tuvieron que comenzar a invertir en ellos, pues el nivel de inversión es menor comparado al de los medios tradicionales, así como el tiempo de respuesta en términos de medición y replanteamiento. Los medios que recuperaron presencia y notoriedad fueron la radio y la televisión, puesto que brindaban una información inmediata en tiempo real para los sectores de retail, banca y finanzas, y autoservicios. El público en general esperaba los comunicados y pronunciamientos oficiales a través de estos medios para informarse y conocer qué acciones tomar durante esta situación de emergencia. En cambio, en otros sectores como el automotriz, el inmobiliario y la educación, la inversión se concentró en el entorno digital. El medio menos preferido y relegado fue la prensa escrita o el papel en general. Diarios, revistas, catálogos y suplementos no se consideraban dentro de los elementos a usar para comunicar, debido a las implicancias que tenían en cuanto a la manipulación y el posible riesgo de contagio, por tal razón, estos elementos no fueron elegidos para comunicar durante estos meses.

Las empresas de consumo masivo combinaron los medios tradicionales y digitales. Los medios tradicionales, al tener una llegada masiva a su consumidor, tienen un amplio alcance, pero a la vez aprovecharon el entorno digital como medio de compra con los *call to*

action en las redes sociales, los que sirvieron para captar al público cautivo con mensajes directos motivando y concretando la compra.

Finalmente, si bien la inversión en medios se vio afectada, es decir, ha disminuido, no tiene relación directa con que el sector se encuentre deteriorado. Se considera que existe un sentido de eficiencia en donde se piensa 100% en el consumidor y cómo llegar a él, por ello se busca el medio oportuno para comunicar, es decir, tiene sentido que si el consumidor no sale de casa el anunciante no invierta en publicidad en la vía pública.



6.1.4. Comportamiento de inversión publicitaria 2020

Según la Asociación de Agencia de Medios (AAM, 2021), en el año 2020 en comparación del año 2019, la inversión en publicidad tuvo una caída de 28%. En cuanto a los medios, el digital fue el único que creció mientras que los impresos tuvieron el mayor descenso. Se considera que los principales intereses del consumidor fueron el hogar, la salud y el bienestar. La reacción inmediata durante la pandemia fue reducir la cantidad de medios usados y en menor porcentaje cambiarlos, invirtiendo más en redes sociales y medios online.

La tendencia para el año 2021 es continuar con la alta inversión en medios digitales, impulsando el comercio electrónico. Además, los miembros de la Asociación de Agencia de Medios (AAM, 2021; Chang, 2021) esperan una recuperación de la industria este año 2021.

6.1.5. Canales de comunicación

El *customer journey* ha variado significativamente según el rubro, por ejemplo, en el sector inmobiliario se descartaron las ferias presenciales, las cuales tenían una gran acogida al presentar una amplia oferta y descuentos especiales. Durante el año 2020, se concretaron tres ferias virtuales entre abril y noviembre, además las páginas web se enriquecieron con contenido de valor para el cliente potencial, ya que en la actualidad todo lo transmitido por este medio se convertirá en una de las fuentes principales para la toma de decisiones. Las plataformas digitales ahora funcionan como *e-commerce*, pues no solo se puede gestionar una reunión con algún asesor, sino también se puede separar la venta del departamento que el cliente desee comprar.

Por otro lado, las tiendas físicas perdieron relevancia en su comunicación. Si bien antes las marcas tenían la prioridad de activar el punto de venta, hoy con las restricciones presentadas en los canales de venta, se dejó de invertir en lo visual: paneles en vía pública, *sampling*, volanteo, eventos, degustación, etc. Estos elementos visuales y las acciones

comunicacionales que por la coyuntura se restringieron no tendrán el mismo impacto al reducirse los aforos y los eventos que congregan a un público masivo.

6.1.6. Tono de comunicación

El tono de comunicación utilizado por los anunciantes tras la pandemia varió mucho por sector, se volvió más empático en los sectores más relevantes. En educación, el tono se vinculó con la parte solidaria mostrando comprensión ante la situación que se atravesaba como sociedad, por ello se ofrecieron descuentos para que los alumnos pudieran continuar sus estudios. En otros sectores se usó un tono más empático, humanista y emotivo, dejando de lado los mensajes netamente comerciales. Se evidenció el interés y preocupación de las marcas hacia su consumidor y la sociedad en general, reforzando los lazos de unión como país más allá de la relación comercial.

Se concluye que el tono utilizado para la comunicación fue el adecuado ante la situación con el objetivo de dar tranquilidad a la sociedad. Las marcas se centraron en el consumidor, en sus necesidades y en dar solución a los puntos de dolor que trajo esta coyuntura.

6.2. Implicancias

El análisis permite concluir que el vuelco hacia la digitalización ha llegado para quedarse a nivel de procesos, por ejemplo, el trabajar desde casa, coordinar tareas, proponer campañas e inclusive desarrollar la conexión entre las marcas y el consumidor. Las empresas que habían planificado su transformación digital para dentro de unos años tuvieron que adelantarse y hacerlo efectivo en menos de tres meses con la finalidad de responder a tiempo a las necesidades del consumidor peruano que ahora es más exigente y se encuentra más informado sobre los productos y marcas que consume y que le aportan valor.

Se debe entender que no solo la forma de comunicar o promocionar una determinada acción al consumidor resulta relevante, sino también cómo se mantiene la promesa posventa, pues si esta experiencia se daña, todo lo antes realizado pierde sentido.

6.3. Recomendaciones

Tras la pandemia el consumidor ha modificado sus hábitos de consumo y se ha vuelto más exigente en la combinación precio - calidad, por lo tanto, se volvió más selectivo. Resulta importante y vital conocer a este nuevo consumidor, saber cuáles son sus puntos de dolor para responder ante esto y no perder oportunidades de mercado. Es cierto también que tras la pandemia se han abierto nuevos mercados y nuevas formas de comunicar, y seguirán creciendo los medios digitales en donde las marcas tengan la posibilidad de llegar a su público objetivo de diferente forma. Por ello, se recomienda centrarse en el cliente que seguirá cambiando y volver a replantear estrategias, es importante tener un propósito que soporte la estrategia publicitaria, el tono de comunicación y los elementos que se utilicen. Asimismo, no se puede perder el foco de desarrollar el branding más allá de solo aumentar la inversión en medios digitales, ya que será el soporte para que se prefiera una marca ante otra. Ahora el mercado se ha vuelto mucho más competitivo porque empresas que antes no estaban en los medios digitales, tras la pandemia, se vieron obligadas a migrar con una velocidad sorprendente.

El reto más importante de las marcas es demostrar que tienen un propósito y empatía mediante el acompañamiento al consumidor y la forma en la que se comunican. No deben dejar de lado los valores; si venden sin un enfoque humanista, habrán dejado de ser marcas comprometidas con lo que quiere el consumidor. Es necesario considerar que los consumidores valoran una marca con la que se puedan identificar, una que piense como ellos y brinde información útil que les sume, enseñe y sobre todo les de confianza.

Si una marca quiere seguir siendo vigente, se sugiere que desde ya planteé una ruta de transformación y de innovación hacia el futuro, pues si no se adapta en el menor tiempo posible, habrá dejado de ser relevante y por ende importante para el consumidor.

Desaparecerá al poco tiempo.

Se recomienda que las marcas sean más eficientes al momento de elegir un medio en donde invertir, uno que le sea más rentable en términos de medición, inversión y de rapidez a la hora de comunicar, pues más allá que la radio y la televisión sean medios masivos y permitan llegar a todo el Perú, es difícil medir su efectividad de manera exacta. La única manera de validar si efectivamente fue una comunicación exitosa es cruzando la data digital versus la tradicional y saber cómo el consumidor cerró la acción de compra con el movimiento y avance de ventas exitosas.

Se sugiere a las empresas invertir en los medios que brinden mejor retorno del presupuesto y en aquellos medios en los que la audiencia se encuentre conectada sin descuidar el sentido de empatía y la forma de comunicar, puesto que la pandemia ha demostrado que mientras se tenga una relación estrecha con los consumidores, la comunicación siempre será oportuna.

Los contenidos y la información de calidad liderarán a partir de ahora, por ello la importancia de adecuar los mensajes al contexto actual y unirlos a los valores de marca. En lo digital, hubo momentos donde el resultado predominó por encima del valor del mensaje y eso debe ser trasladado al público masivo por encima de la venta.

Conviene reflexionar si en las comunicaciones comerciales realizadas en el marco de la expansión del COVID-19, cualquiera que fuera su forma, los medios que predominaron fueron los medios de comunicación televisivos y digitales, ya que ambos canales estuvieron comunicando de manera directa y positiva, volviéndose los más esperados por el público masivo.

Con respecto a los tonos de comunicación, se concluye que utilizar un lenguaje claro y coloquial ayuda a mejorar el entendimiento del mensaje y, por otro lado, el tono emocional permite que la marca se adentre al consumidor haciendo que este se sienta comprendido y, en consecuencia, se logre posicionar la marca en la mente del consumidor al transmitirle el concepto sobre la importancia que nace de la misma.

Luego de realizar las recomendaciones generales para los anunciantes, se considera conveniente hacer las recomendaciones específicas a los seis rubros detallados a lo largo de la presente investigación, así como a los medios de comunicación, centrales de medios y agencias de publicidad.

Para el rubro de banca y finanzas, un rubro que ha acelerado la conversión de la experiencia física a virtual debido a la pandemia deberá abrir la máxima cantidad de canales y/o plataformas digitales con la finalidad de acompañar al usuario poco experto en su camino hacia la digitalización. En este sentido las instituciones bancarias deberán mejorar el manejo de consultas y quejas a través de los canales digitales, invertir en ello significará brindar una solución rápida y eficiente, pero, sobre todo, transmitirá tranquilidad y seguridad al cliente. Esto obliga a usar plataformas ágiles y cercanas como por ejemplo WhatsApp o Facebook Messenger. Por otro lado, tras la pandemia este rubro optó por desarrollar una comunicación mucho más informativa con tal de no herir susceptibilidades en tiempos difíciles para las familias peruanas, se sugiere agregar la persuasión en su comunicación dado que se ha venido dando la reactivación económica, no dejando de lado la cercanía y comprensión. Es conveniente también ampliar los medios que ayuden a desarrollar una estrategia con mayor enfoque en la marca, el branding y el reconocimiento de marca para que exista un mayor porcentaje de conversión en este rubro.

En el rubro inmobiliario será necesario adaptarse al nuevo *customer journey* a través de las ferias virtuales, enfatizando los valores que brinden confianza y apertura al cliente para

la compra de un bien a largo plazo, como lo es un departamento, y creando un vínculo de confianza. Por ejemplo, esto se viene trabajando en inmobiliarias como Ciudaris, quienes participan en las ferias virtuales más importantes del sector, lo que ofrece una gran vitrina hacia los potenciales compradores, que tienen un primer acercamiento sobre la oferta que ofrece el mercado. Además, se aconseja el uso de consejos prácticos en los contenidos que presenten en las plataformas web y en las redes sociales, como por ejemplo el uso de espacios o el mejoramiento del hogar. De otro lado, al transformarse el canal de venta con la migración de lo presencial a lo no presencial, en donde se prioriza la toma de información y el primer punto de contacto con el potencial cliente, se debe aprovechar las oportunidades que brinda este nuevo entorno, usando diferentes canales de comunicación (reuniones a través de la plataforma Zoom, llamadas telefónicas o mensajes de texto) para tener un adecuado seguimiento y concretar la venta. Asimismo, se debe explotar al máximo las posibilidades que ofrece el mundo audiovisual, y quien las aproveche primero tendrá una ventaja competitiva, por ejemplo, el uso de videos 3D o simuladores para visualizar espacios que aún no existen y están en construcción.

En el rubro de consumo masivo, se debe considerar acercarse al cliente con una información de valor que los ayude a tomar las mejores decisiones de compra, por ello será necesario reforzar el contenido en el canal digital para fomentar el consumo. En este caso, se reformula el contenido en la web o e-commerce, mejorando la descripción del producto y colocando fotos y videos. Todo el material debe ser revisado y actualizado, con esto nos referimos a revisar la descripción del producto, ficha técnica, actualizar fotos, sugerir ocasiones de consumo, etc. En resumen, se debe colocar data que permita al cliente elegir la mejor opción para cubrir su necesidad de modo que pueda comparar y cerrar la venta en el canal e-commerce. Asimismo, dada la flexibilidad en la planificación de medios en este

entorno y al estar inmersos en un entorno VUCA volátil, complejo, ambiguo y con incertidumbre, la mirada comercial deberá ser atenta, informada y adaptable al cambio.

Así también, para el rubro de consumo masivo, será recomendable gatillar la compra a través de los *call to action* en redes sociales, por ejemplo, usando en Instagram el botón *swipe up* para concretar una compra. Añadido a esto, se sugiere planificar y elegir un buen mix de medios, según el tipo de cliente, que permita mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores. De igual importancia, se recomienda crear una propuesta balanceada e integral donde los medios tradicionales y digitales se retroalimentan, es decir, tener una “comunicación 360” con un mensaje claro y con una misma línea comunicacional reforzando la marca y su propuesta de valor.

Por otra parte, en el rubro retail la mejor opción sería reforzar la experiencia del cliente en los canales digitales con contenidos personalizados, así ellos estarían actualizados en tiempo real y verían el detalle de sus compras. Esto es algo útil para el nuevo consumidor, ya que las marcas le brindarán tranquilidad e información. Otro punto a considerar es la mejora del cierre de venta y postventa, pues se tiene un consumidor que valora mucho su tiempo y busca soluciones rápidas. Así también, se recomienda la comunicación más cercana con una campaña solidaria e impacto futuro, como una campaña para emprendedores, con descuentos exclusivos y productos a mejores precios.

En cuanto al rubro educación, la principal recomendación es enfocarse en el branding. Debido a la alta competencia en la publicidad digital que existe en este sector, se necesita un buen soporte de la marca, pues la estrategia de *pricing* que se ha estado desarrollando tras la pandemia no está funcionando por la alta cantidad de oferta existente. Así también, se requiere que el canal digital más importante en este rubro, la página web, sea 100% eficiente y comunique los atributos y las ventajas diferenciales claras como, por ejemplo, la plana

docente, los beneficios, los convenios internacionales y los programas existentes de una universidad.

Será necesario también, para este rubro, volver a invertir en medios *outdoors* que dan mayor visibilidad a la marca y se dejaron de lado por la cuarentena, dando soporte a los canales digitales, radio y televisión; de igual importancia, será invertir en canales innovadores como, por ejemplo, en juegos que estén en tendencia o en redes sociales como TikTok. Asimismo, se debe mejorar el soporte de comunicación, telemarketing, para que el consumidor sienta que realmente existe una preocupación en él, no solo enfocarse en el performance, ya que puede ser un crecimiento a corto plazo y con una caída a largo plazo.

Para el rubro de telecomunicaciones se sugiere continuar comunicando con un tono que brinde seguridad y confiabilidad al usuario, mostrando a la marca como solidaria, empática y cercana a él. Se considera que, así como en el inicio de la pandemia las marcas de telecomunicaciones lanzaron campañas de financiación sin intereses para pagar los recibos y empatizaron con la audiencia siendo solidarios con las necesidades de la población, estas acciones no deberían descontinuarse, pues fueron elementos diferenciadores del tono y la forma de llegar al público.

Otro de los retos de las empresas de telecomunicaciones será generar información clara para que el usuario autogestione su experiencia de compra y atención posventa de manera digital. Esto quiere decir que más allá de lograr enganchar al cliente con la compra de algún dispositivo, será necesario mantener el servicio posventa de la mejor manera posible, pues al desarrollarse canales 100% digitales, no sería conveniente volver a lo tradicional. Por tanto, se sugiere mantener una educación que los haga más digitales de manera constante y gradual.

En cuanto a los medios de comunicación, se recomienda ofrecer al anunciante un contenido educativo dentro de la pauta promocional, puesto que ahora el usuario busca no

solo conocer las novedades de la marca, sino cómo esta lo acompaña en el proceso de la experiencia de usuario dentro de un entorno tan variable como el actual. Se debe tener en cuenta que el usuario espera encontrar siempre un valor agregado en el contenido que se le brinda. De otro lado, es importante considerar una pauta 360 de los medios de comunicación, por ejemplo, los print digital, RR.SS., notas content, podcast, banners web y grillas en los programas para las dos versiones (mobile y desktop), en función al perfil del usuario, de tal forma que permita a los anunciantes medir constantemente cómo avanza sus campañas y, de acuerdo a ello, replantear su estrategia promocional y/o comunicacional. Considerar que una de las enseñanzas tras la pandemia es que nada se encuentra estático, todo está cambiando y, por tanto, los medios de comunicación deberían estar preparados, buscando la digitalización más que lo tradicional (print, revistas de papel, encartes, etc.) por la prontitud de la información y la experiencia del lector actual. Asimismo, es importante resaltar que se debe alcanzar una sinergia de medios, por ejemplo, el Comercio deberá utilizar mayor contenido audiovisual de sus unidades de América TV.

Para las centrales de medios es necesario concentrarse en el contenido, considerando un contenido más humanístico y empático, además de centrarse en canales digitales. Deberá adaptar su branding al nuevo contexto de aislamiento social que se sigue manifestando, lo que supone una gran oportunidad para mantener su publicidad activa a lo largo del día. No se debe exceder en la publicidad contextual, por ello es recomendable centrarse en el corto plazo y no dejar de invertir en sus marcas, teniendo en cuenta que para que las marcas puedan sostener sus inversiones deberán estar sostenidas a la par por medios que realicen campañas que muestren su lado humano y su compromiso por la salud. Este deberá ocupar el primer plano en la comunicación de las marcas.

De otro lado, las agencias de publicidad deberán jugar un rol de soporte a las empresas, pues estas deben diversificar sus líneas de negocios para subsistir. Por tanto, se

recomienda que las agencias potencien sus servicios de consultorías para reducir el impacto de la pandemia sobre su sector. Otro punto que considerar es que deberán invertir en el desarrollo del personal con el fin de mantenerlos actualizados para el desarrollo de un talento multidisciplinario y estar a la vanguardia.

Por todo lo antes expuesto, se sugiere que para mantener vigente a una marca dentro de esta nueva normalidad se debe plantear una ruta de transformación y de innovación hacia el futuro considerando lo siguiente:

- Potenciar y reforzar la presencia de la marca en los canales digitales con contenidos de valor.
- Invertir en pauta en medios digitales, asociada a los valores de la marca.
- Estudiar al nuevo consumidor para conocer sus hábitos actuales y nuevas necesidades o puntos de dolor.
- Enfocar la comunicación al propósito de la marca, lo cual soporta la nueva estrategia publicitaria centrada 100% en el cliente.
- Las marcas deberán tener un enfoque humanista y mostrar empatía y cercanía a su público objetivo.

Por último, se recomienda que los medios replanteen su forma de ofrecer paquetes promocionales de cobertura, que incluyan detalles más atractivos para el anunciante a lo largo del año 2021.

Capítulo VII: Referencias

- Agencia EFE (2021, 16 de marzo). Más de 45,000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID el 2020. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=gesr>
- Asociación de Agencias de Medios [AAM]. (2021). *Barómetro de medios 2020* [Diapositivas]. Recuperado de: https://www.adlatina.com/uploads/files/210218041331_BarometroMedios2020vs2019.p.pdf
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (2020). Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID-19 [Informe técnico]. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Aula CM. (s.f.). Qué es sampling: Definición, ventajas de aplicarlo y ejemplos. *Diccionario de Marketing Online*. Recuperado de <https://aulacm.com/que-es/sampling-definicion-ejemplos/>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. & Rincón-Vásquez, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v18n2/v18n2a01.pdf>
- Beerli-Palacio, A. & Martín-Santana, J. (2016). Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con famosos: una aplicación empírica en el medio de revistas. *Revista de la Universidad Las Palmas De Gran Canaria*. Recuperado de <https://docplayer.es/13857208-Factores-que-influyen-en-la-eficacia-de-la-publicidad-con-famosos-una-aplicacion-empirica-en-el-medio-revistas.html>

- Bel, O. (2020, 28 de abril). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Bloom, J. (2020, 28 de mayo). Coronavirus: How the advertising industry is changing. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-52806115>
- Cabrera, R. (2016, 16 de abril). *Métodos de investigación para las Ciencias Sociales* [Diapositivas]. Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/rogersps16/muestreo-y-diseos-de-investigacin-60978424>
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* [Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cárdenas, J. (2021, 12 de abril). Situación actual del empleo en el Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr>
- Ceurvels, M. (2020, 2 de julio). Latin America Digital Ad Spending Update Q2 2020. *eMarketer*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-digital-ad-spending-update-q2-2020#page-repor>
- Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19. (2020). *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html>
- ComexPerú. (2021, 4 de junio). Nuestra economía creció un 3.8% al primer trimestre de 2021. *Semanario 1077*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/nuestra-economia-crecio-un-38-al-primer-trimestre-de-2021>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2020). *Inversión Publicitaria 2019*. Market Report. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2021). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Nivel nacional: 2016/2020*. Market Report. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- Contreras, F., Gomero, F., Herrera, D. & Quijano, L. (2015). *Efecto del Uso de Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del Perú* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8836/CONTRERAS_GOMERO_EFECTO_USO_REDES.pdf?sequence=6
- Coronel, M. (2019, 13 de mayo). Conoce sobre los pain points y cómo identificarlos. *[nter]us*. Recuperado de <https://blog.interius.com.mx/conoce-sobre-los-pain-points-y-como-identificarlos>
- Cuñat, R. (s/f). Aplicación de la Teoría Fundamentada al estudio del proceso de creación de empresas. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499458.pdf>
- De Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad* [PDF]. Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Dircomfidencial. (2017a, 13 de febrero). ATL. *Diccionario de Marketing*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>

- Dircomfidencial. (2017b, 13 de febrero). BTL. *Diccionario de Marketing*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>
- Dircomfidencial. (2020, 18 de marzo). Las marcas reemplazan sus anuncios por campañas contra el coronavirus. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/las-marcas-reemplazan-sus-anuncios-por-campanas-contr-el-coronavirus-20200318-0402/>
- Dumouchel, L. & Kahn, Z. (2020). *Crecimiento de las marcas en tiempos de crisis*. Ipsos: Brend Health Tracking. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1IuC1KwznsI8EXG8zRKo0meTo5vAQeQ9X/view?usp=sharing>
- El Publicista S.L. (2020, 13 de marzo). ¿Cómo pueden las marcas responder a la crisis del Coronavirus? *El Publicista*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/articulos/como-pueden-marcas-responder-tesis-coronavirus>
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning* [PDF]. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Google.es. (2008). *Manual de Google Adwords*. Recuperado de https://www.thatzad.com/recursos/pdf/manual_google_adwords.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México, D.F: MCGraw-Hill.
- Hoyos, R. (s.f.). *Branding. El arte de marcar corazones*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/>
- Insider Editor. (2020, 27 de julio). Buenas noticias: Los anunciantes giran hacia digital y se dispara la publicidad mobile. *Insider*. Recuperado de <https://insiderlatam.com/ante-la-pandemia-los-anunciantes-giran-hacia-digital-y-se-dispara-la-publicidad-mobile/>
- Ipsos Perú. (2021, 30 de junio). *Consumidor peruano 2021*. Página web de Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>
- juangem2015. (2015). Investigación exploratoria: investigación cualitativa [Mensaje en un blog]. Principios de Investigación de Mercados. Recuperado de <https://juangem2015.wordpress.com/2015/03/18/investigacion-exploratoria-investigacion-cualitativa/>
- Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, (6), 101-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699>
- López, Z. (2020, 20 de mayo). ¿Cómo deben actuar las marcas después de la contingencia por el coronavirus? *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/05/20/como-deben-actuar-las-marcas-despues-del-coronavirus>
- Martín, J. D. & Beerli, A. (1999). La influencia de estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 3(2), 7-28.
- Mejía, M. S. (2016). *El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016* [Trabajo de investigación, Universidad San

Martín de Porres]. Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Menendez, A. (s. f.). Resumen Cap 5 Capitulo 5: Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. Consultado el 20 de noviembre de 2020 en

https://www.academia.edu/32812220/Resumen_Cap_5_Capitulo_5_Dise%C3%B1o_de_la_investigaci%C3%B3n_exploratoria_investigaci%C3%B3n_cualitativa

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universidad Jaume I.

Morales, M., Bilbao, P., & Meneses, C. (2016). La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/71306/retrieve>.

Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor* [Trabajo académico de fin de grado]. Recuperado de

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2

Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest.

Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Páramo, D. (s.f.). *Cultura y comportamiento humano*. Consultado el 8 de junio de 2021 de

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n43/2145-941X-pege-43-00001.pdf>

Paredes, P. (2017). *Publicidad en el Perú* [Trabajo académico, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11800>

Parra, S. (s.f.). ¿Qué es un call to action? Consultado el 8 de junio de 2021 en

<https://samuparra.com/que-es-un-call-action-ejemplos/>

- Paz, C., Vásquez, R. & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes* [Documento de trabajo, Universidad de Oviedo]. Recuperado de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>
- Perú: Televisión y radio lideran inversión publicitaria en tiempos de pandemia. (2020, 6 de mayo). *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-television-y-radio-lideran-inversion-publicitaria-en-tiempos-de-pandemia/#>
- Publicaciones Semana S.A. (2020, 11 de mayo). Industria de la publicidad también sufre los efectos de la covid-19. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/empresas/articulo/efecto-del-coronavirus-en-la-industria-de-la-publicidad-en-colombia/284638/>
- Rafasampedro. (2008, 3 de julio). *Investigación Cualitativa. Métodos cualitativos para la investigación exploratoria* [Diapositivas]. Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/rafasampedro/investigacion-cualitativa-498349>
- Ramirez, A. (2017, 5 de diciembre). ¿Qué es OOH y cuántos tipos hay? *Informa BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/ooh-cuantos-tipos/>
- Rodríguez, F., Llorente, C. & García, L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Sánchez, C. (2020, 23 de marzo). La publicidad se desploma por el coronavirus. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-03-23/la-publicidad-se-desploma-por-el-coronavirus.html>
- Sandoval, M., Caycedo, C., Botero, M. & López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En M. Aguilar & E. Rentería (Comps.), *Psicología del trabajo y de las organizaciones. Reflexiones y*

experiencias de investigación (pp. 533-558). Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/29160/Obracompleta.2009Aguilarmaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segunda Planta. (2020, 3 de noviembre). Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?

Recuperado de <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/>

Seminario Visa e-commerce. (s.f.). *Definición de e-commerce*. Recuperado de

<https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/DefinicionEcommerce.pdf>

Tarazona, L. (2014). *La evolución de la publicidad en el Perú y su impacto en el*

comportamiento de las personas [Documento de trabajo]. Recuperado

de https://www.academia.edu/24045777/Tema_La_evoluci%C3%B3n_de_la_publicidad_en_el_

[Per%C3%BA_y_su_impacto_en_el_comportamiento_de_las_personas_Curso_Docente_Integrantes](https://www.academia.edu/24045777/Tema_La_evoluci%C3%B3n_de_la_publicidad_en_el_Per%C3%BA_y_su_impacto_en_el_comportamiento_de_las_personas_Curso_Docente_Integrantes)

Universidad de Palermo. (2011). *Actas de diseño N°11. Diseño en Palermo. VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011* [PDF]. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/339_libro.pdf

Universidad de Palermo. (s.f.). *Marco teórico*. Consultado del 7 de junio de 2021 en

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35499_127048.pdf

Vanega, J. & Jarquín, E. (2010). *Las Estrategias de Publicidad como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de*

Matagalpa durante el año 2009 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional

Autónoma de Nicaragua]. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/5653/>

Vorhaus, M. (2020, 27 de abril). COVID-19 Represents The Biggest Challenge to Media

Advertising Expenditures Ever. *Forbes*. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/04/27/covid-19-represents-the-biggest-challenge-to-media-advertising-expenditures-ever/?sh=470d0ef37398>

Westbrook, G. & Angus, A. (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Euromonitor International. Recuperado de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_20_02_11_Top%2010%20GCT%202020%20SP

Wieser, B. (2020, 8 de junio). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

Apéndice A. Protocolo de consentimiento informado para los entrevistados.

La finalidad de este protocolo es brindar una explicación clara de la naturaleza de la investigación a los participantes de esta, así también del rol que cumplen en ella.



Consentimiento informado

Yo, actuando a mi nombre y en calidad de entrevistado, acepto participar de manera voluntaria del proceso de recolección de datos para la tesis **¿CÓMO HA CAMBIADO LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LOS ANUNCIANTES EN LIMA EN TIEMPOS DE COVID-19?** realizado por un grupo de estudiantes de la Maestría en Dirección de Marketing IX.

Accedo a participar y me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible. Autorizo a que lo hablado durante las entrevistas o sesiones de trabajo sea grabado en video o en audio, así como también autorizo a que los datos que se obtengan del proceso de investigación sean utilizados, para efectos de sistematización y publicación del resultado final de la investigación para fines académicos y no comerciales.

Nombre completo

Texto de respuesta breve

Nro. DNI *

Texto de respuesta breve

Fecha *

Texto de respuesta breve

¿Estoy de acuerdo con lo presentado en este documento? *

SI

NO

Apéndice B. Premios Effie 2020

Los pilares que fomenta esta premiación contemplan lo siguiente:

1. Efectividad en comunicaciones de marketing
2. Educación sobre la importancia de la comunicación eficaz
3. Desarrollo sostenible

En el Perú, Grupo Valora es la única organización que realiza este tipo de premiación y a la fecha ya cuentan con más de 300 ediciones celebradas. Postulan agencias de publicidad y anunciantes. Las divisiones de las premiaciones van de: Bronce, Plata y Oro, con puntajes que van entre 60 y 80 puntos respectivamente, y el gran Effie.

Productos, servicios, desafíos del marketing, desafíos de negocios, medios, cambios positivos y nuevas categorías 2020. Cada categoría debe cumplir con ciertos requisitos indispensables de participación. Son elegidos por un jurado calificador y deben pagar un derecho de inscripción.

En esa edición los ganadores fueron:

La máxima distinción del premio Gran Effie y Effie Oro en la categoría “Grandes eventos” fue para la campaña #JugamosTodos de Lima 2019, de la agencia de publicidad Circus Grey. El objetivo principal de esta iniciativa fue lograr que todos los peruanos se sientan identificados con todas las personas con este evento, todas las culturas en un mismo lugar. Esta misma agencia logró llevar a la campaña “Cemento APU, tan fuerte como tú” de UNACEM, campaña que buscó dar a conocer la fuerza que tiene el hombre sobre la fuerza de las maquinarias y “Ya toca ya” de Qroma, cuyo propósito fue buscar que las personas pinten su mejor mundo y hagan uso de ese poder que tienen para transformar su entorno, quienes también ganaron un Effie Oro.

El premio a la mejor agencia fue para Circus Grey, mejor agencia independiente para Zavalita Brand Building y mejor anunciante, Nestlé.

Fueron 11 los ganadores del Effie Oro, de los cuales resaltaron Banbif (campaña Días B del ahorro, agencia Comunica+A), pues el banco utilizó un presupuesto optimizando el target al cual se dirigía y el tono amigable con el cual impactó a la mayor cantidad de audiencia, logrando recordación de marca y consumo de sus servicios; AB Inbev (Campaña Amistad Sin Diferencias, agencia Fahrenheit DDB), quienes buscaron tener un posicionamiento potente a través de un mensaje de inclusión de igualdad en la amistad, “más patas, menos diferencias”; y CLARO (Campaña Viajeros Conectados, agencia Valor Socios De Marcas / COSAS Studio). En los premios Effie Plata, 15 campañas fueron las premiadas y 13 campañas se llevaron el Effie Bronce.



Apéndice C. Guía de Preguntas

ENTREVISTA 1

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Cargo:

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistado: En Ecuador ha variado las presentaciones de consumo, por ejemplo, aumento el consumo de envases menores de AJI-NO-MOTO® y ha disminuido el consumo de envases mayores 1kg por ejemplo por el cierre de restaurantes.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Se cambió en enfoque que estaba en el plan de Marketing Ecuador, inicialmente se iba a enfocar en el desarrollo de mercados para productos Doña Gusta® presentación tira, pero debido a la pandemia los mercados estuvieron cerrados. Sin embargo, durante la pandemia el canal principal que atendió la demanda de consumidores en el país fue el supermercado por lo tanto se realizaron promociones de descuento en ese canal.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para

llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: En el caso de la sucursal de Ecuador no se realizaron inversiones en comunicación porque aún no estamos en ese nivel de inversión. Sin embargo, en Perú que la marca está más desarrollada se realizó una publicidad con enfoque emotiva transmitiendo mensaje de reencuentro.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistado: Publicidad Doña Gusta® Perú:

<https://www.youtube.com/watch?v=6IGKfH7w7XQ>

Valores transmitidos: Esperanza, fe, familia, fidelidad, unión.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistado: No se ha podido realizar inversiones en temas de publicidad en Ecuador debido a la crisis se recortaron gastos. Además, las ventas aumentaron sin necesidad de publicidad. Cabe mencionar que se implementó el área de comercio electrónico como un nuevo canal de ventas.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistado: El porcentaje de ventas se han duplicado la demanda ha crecido debido a que es un producto de primera necesidad y considerando que las personas estuvieron gran parte en casa y debían preparar ellas mismas sus comidas. Por eso las ventas casi se duplicaron en

algunos Sazonadores otros disminuyeron porque el canal principal que compraba fueron los restaurantes los cuales recién se abrieron en agosto con aforo de 50%.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistado: Sin duda los medios digitales han tenido un papel importante en la información durante la pandemia, las personas al estar más tiempo en casa han estado más pendiente de las redes sociales a través de sus celulares. Pero también importante el papel de la tele como medio tradicional que también fue uno de los medios de distracción. Sin embargo, considero que la radio fue un medio de comunicación poco usado ya que la mayoría solíamos usarlo en el trayecto al trabajo, universidad, etc.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

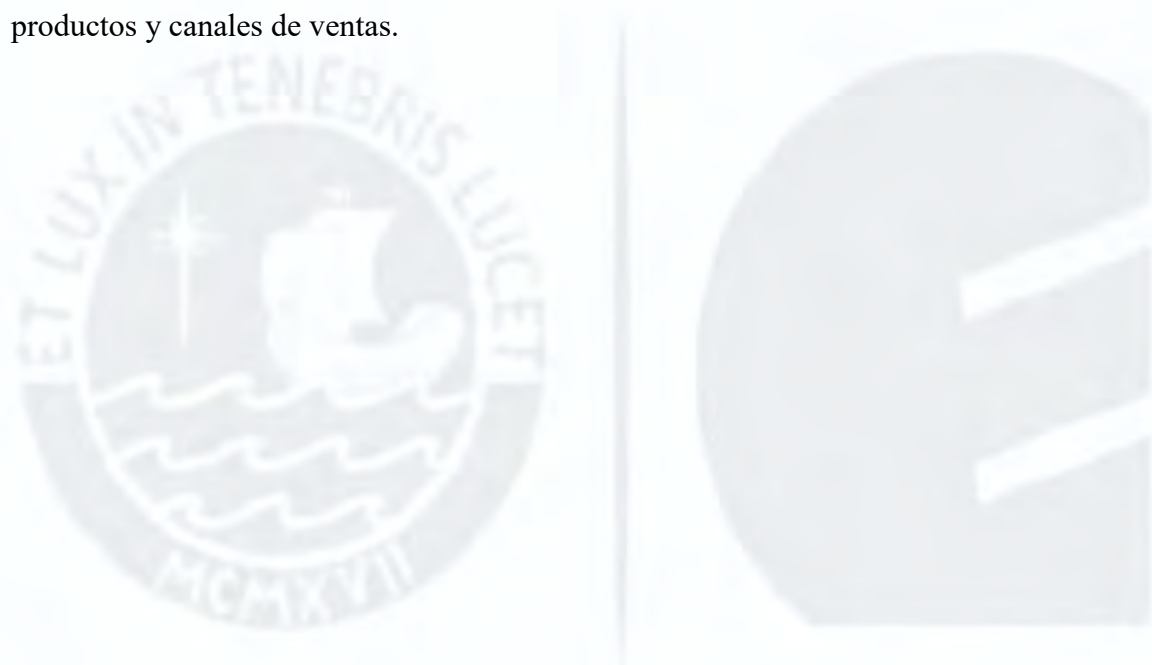
Entrevistado: Redes sociales Instagram y Facebook ya que se podían realizar diferentes interacciones, concursos y comunicaciones al público logrando mantener el contacto del consumidor y manteniendo de alguna forma su fidelidad.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre pandemia?

Entrevistado: Considero que la tendencia digital va a continuar incluso antes de la pandemia estaba teniendo un papel fuerte y en la sucursal de Ecuador se está evaluando tener sus propias redes.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistado: Adaptarse al as nuevas tendencias de consumidor en cuanto a presentaciones de productos y canales de ventas.



Apéndice D. Entrevistas de Consumo Masivo

ENTREVISTA 2

Empresa: ALICORP

Nombre del entrevistada: Cristina Martinez

Cargo: Jefe de Producto

Pregunta 1

Entrevistada: Ha sido un cambio bastante importante en el comportamiento en el consumidor, los ha llevado a refugiarse más tiempo o más meses en el hogar lo que ha impulsado a cambiar no solo sus hábitos alimenticios sino en general todo su estilo de vida. Y con ello algunos cambios importantes, que llevándolo a las categorías de consumo masivo en algunas se ha incentivado mucho más. Todo lo relacionado con limpieza, lejía, detergente, lavan más la ropa, buscaban desinfectar todo lo que usaban, producto de desinfección han cobrado bastante relevancia.

Y también otros cambios que hemos podido observar las familias han pasado más tiempo compartiendo juntos en la casa lo cual ha sido esencial buscar actividades que pudieran compartir, así como por ejemplo la elaboración de postres, o elaboración de comidas que estaban acostumbrados a comer cuando podían salían a la calle.

Se han activado diferentes comportamientos de compra, de diferentes categorías que no tenían un papel tan protagónico como ahora.

En general todas las categorías que son de alimentos que se consumen dentro del hogar, se han dinamizado completamente, no están almorzando o cenando en las calles sino este consumo lo están haciendo dentro del hogar. Las categorías relacionadas a alimentos han tenido un crecimiento importante y a su vez podríamos estar hablando de categorías de limpieza.

Por ejemplo, otras categorías que se consumen en la calle como galletas dulces, como parte de un momento de indulgencia, de repente gaseosas también no han tenido tanta relevancia.

Comunicación

Entrevistada: En mis categorías yo no tengo un plan de comunicación porque me dirijo a marcas económicas. Pero si en otras marcas han tenido que cambiar las herramientas publicitarias, el tono de la comunicación ya sea dirigir publicidad que sean relacionadas dentro del hogar, más relacionado a lo emocional, a compartir. Todo llevado dentro del hogar. Comunicación de Alicorp hacia los clientes, en general cuidado, hay que estar muy alertas con la protección desinfección, a mantenernos sanos dentro del hogar, respetar lo del distanciamiento social, cuidado bienestar, unión familiar, mantenernos juntos dentro del hogar. Se preocupan por su cliente y la preservación de su salud. Los valores podrían ser, el respeto mutuo, el hecho que ahora los valores de compartir o enseñar y pasar más tiempo con los hijos, de alguna manera podemos ir por ese lado. Unión familiar.

Planificación de medios

Entrevistada: Sí, por ejemplo, hemos desarrollado lo del e-commerce ahora que no podíamos salir a comprar o es más complicado salir a comprar, y alineado a que nosotros tenemos el propósito principal es alimentar un mañana mejor. Se ha habilitado un canal de e-commerce. Donde puedes hacer tus pedidos en la aplicación y te llega a tu casa. Eso ha sido una prioridad concretarlo, lo han lanzado ahora.

Punto de vista sobre medios digitales

Entrevistada: Considero que sí deberíamos estar apuntando por más tiempo y para siempre a desarrollar estos medios digitales, no se sabe hasta cuándo va a durar la pandemia, y más allá

de eso en este tiempo se ha visto impulsada la creatividad a buscar diferentes formas que las hemos podido probar y de alguna manera a funcionado. Si esto alivia a la sociedad, de no tener que estar destinando tiempo a ir a comprar, si podríamos seguir impulsando esos medios digitales, sería un buen canal. Yo creo que deberíamos impulsarlo paralelamente, de todas maneras, nuestro consumidor a experimentado estos medios digitales hay una gran parte de la población acostumbrada a los medios tradicionales, yo creo que deberíamos cubrir ambos flancos.

Retos de las marcas

Entrevistada: Deberían seguir manteniendo el tono de comunicación que han estado teniendo hasta ahora, los valores de respeto de compartir, yo creo que ha despertado en el consumidor peruano ciertos momentos que se ha estado perdiendo, que ahora si los valora mucho más, como es compartir con la familia con los hijos. Ya nos dimos cuenta lo importante también y eso nos ayuda a nosotros a ser una marca que los acompaña en este nuevo proceso. No solamente la marca está preocupada en darle la mejor oferta de producto, el propósito de Alicorp: alimentamos un mañana mejor.

ENTREVISTA 3

Empresa: MARATÓN SPORTS

Nombre de la entrevistada: Grimaldina Chu

Nombre de la entrevistadora: Anny

Cargo: Líder de categoría

[Pregunta 1] Entrevistadora: ¿Cómo has visto que ha cambiado el comportamiento de los consumidores comparando el 2019 versus el 2020?

Entrevistada: El cambio radical es haber pasado de una tienda física a comprar a través de la web, el consumidor ahora es 70%-80% digital en mi opinión. Desde mi rubro que es el deporte, se observa a más personas haciendo deporte, invirtiendo más en su salud porque deporte es igual a salud y buscan un buen producto, lo mejor. Un amigo cercano que es cirujano bariátrico y me comenta que estas operaciones subieron al doble. Se ve a un consumidor mucho más preocupado por su salud y el tema emocional.

[Pregunta 2] Entrevistadora: ¿Cómo han variado los planes en términos de comunicación y publicidad, en este año 2020, como respondieron al cambio a partir del COVID marzo?

Entrevistada: Antes de marzo, las tiendas físicas pesaban mucho, las estrategias de comunicación y publicidad iban más orientadas a mejorar la experiencia del cliente, a todo lo que es brandeo de vitrinas, mejorar el material pop, mejorar los layouts de la tienda, pero a raíz de la pandemia en lo único que se ha invertido es en los monitores para hacer omnicanalidad, que Falabella ya lo tenía desde hace varios años, pero esta vez se está implementado de forma que si no lo encuentras físico en la tienda, tienes a un asesor que te orienta a través de esta pantalla para que puedas hacer tu compra online en la tienda que es lo de la omnicanalidad.

Se eliminó todo el tema de que incluso pasa en nuestro canal como en la empresa como en otros departamentales, en donde el visual ya no está, promotores ya no existen, la gente ya dejó de invertir en promociones... luego la gente que va a comprar físicamente o virtualmente ya sabe que va a comprar, el consumidor está más informado que antes. Al tener poco tiempo para comprar, la gente ya sabe lo que quiere y va directo sin perder el tiempo, entonces la decisión de comprar es mucha más rápida, por esto debes darle al cliente mucha información rápido para que pueda decidir y comprarte a ti.

Entrevistadora: Entonces la compra es mucho más precisa porque ya hizo una investigación previa de lo que quiere.

Entrevistada: Sí, correcto, entonces la comunicación va dirigida para que el cliente se dé cuenta rápidamente en el piso de venta que el producto está ahí para comprarlo.

Entrevistadora: Y por ejemplo lo que me comentaste del área de visual y lo que es este desarrollo en punto de venta, ¿dejaron estos planes en espera o los cancelaron?

Entrevistada: Sé que los dejaron en espera porque el presupuesto estimado para gastar se ha destinado en lo que es bioseguridad, en cuidar a las personas, con su mascarilla y todo eso.

Entonces realmente lo que es publicidad en general se ha visto retraído porque incluso tengo un contacto que tiene una agencia de BTL, que es toda esta implementación de materiales en piso de venta, que la cenefa, que el brandeo de la góndola, todo eso chau. Las empresas han dejado de invertir en eso y en impulso también porque los aforos ahora están reducidos entonces que prefieres un promotor o alguien de tu personal en la tienda cuando los aforos se han reducido a la mitad, todo eso ha cambiado.

[Pregunta 3] Entrevistadora: ¿En cuanto a estrategias publicitarias que hayan adoptado o cambiado ahora?

Entrevistada: Todo es online, redes sociales, página web. Si yo quiero enseñar algún producto muestro la página web, esa es mi publicidad, todo el surtido de la web y también todo lo que pueda entrar en redes, Facebook, Instagram y temas de mailing que en estos momentos esta fuerte.

Entrevistadora: Claro, su base de datos.

Entrevistada: Sí, exacto.

[Pregunta 4] Entrevistadora: ¿En cuanto al tono de comunicación que utiliza la marca para llegar al cliente es el mismo o ha variado? ¿Qué tipo de mensajes están comunicando como marca?

Entrevistada: Es el mismo de siempre porque nosotros vendemos salud entonces vas a lo técnico, a lo que te genera comodidad, confort, salud. La comunicación al nivel de lenguaje no ha variado.

Entrevistadora: Entonces se puede decir que han mantenido la misma comunicación, pero enfocados... No sé si han utilizado antes TV o medios masivos.

Entrevistada: No, nunca TV, siempre ha sido el boca a boca, redes sociales, ahora la web y uno que otro panel.

Entrevistadora: Bastante dirigido.

Entrevistada: Nada masivo, exacto.

[Pregunta 5] Entrevistadora: ¿Sobre qué valores se apoya la comunicación que ustedes tienen o las campañas que manejan actualmente?

Entrevistada: En general una buena experiencia al consumidor, que encuentre el producto rápido, que haya lo que necesita, poco tiempo. Si entras a la web entrega en 24 horas, reducción del monto mínimo de compra para que no te cobren delivery. Básicamente servicio y experiencia, que el cliente quede contento.

Entrevistadora: Ya que todo lo planificado ya sea dirigido a la página web o redes

sociales (que han sido los cambios fundamentales)

Entrevistada: Sí, temas de omnicanalidad.

[Pregunta 6] Entrevistadora: El tema de crecimiento de ventas, ¿cómo le ha ido respecto al año anterior?

Entrevistada: Depende de cómo lo veas, en ventas todavía no recuperamos lo del año pasado. Tenemos 2 meses crecimiento a doble dígito, los últimos dos meses. Sin embargo, nuestro negocio depende mucho del fútbol, gran parte de las ventas... y salir de eso... la compañía auspicia eventos deportivos y maratón, salir de eso ha sido complicado.

Entrevistadora: Desde marzo cerraron las tiendas en físico, pero vendieron por web

Entrevistada: No, en marzo no se pudo todavía, no fue inmediato porque primero se dio prioridad al comercio de primera necesidad. No recuerdo la fecha exacta, déjame ver, fue en MAYO.

[Pregunta 7] Entrevistadora: Sobre el tema del papel los medios digitales sobre los medios tradicionales, ¿Cómo ha impactado durante la pandemia?

Entrevistada: Todo el mundo está pegado a su celular, a las pantallas, nadie ve noticias, entonces toda la comunicación va ahí, a temas digitales.

[Pregunta 8] Entrevistadora: ¿Qué medios de los mencionados (digitales) han funcionado o han tenido mayor relevancia para ustedes?

Entrevistada: Creo que por lo que tenemos Instagram y Facebook full.

[Pregunta 9] Entrevistadora: Ya hablando de cómo ven a futuro el negocio, cómo ha

impacto esto en las estrategias publicitarias que tiene la empresa, ¿consideras que estos cambios van a permanecer, hay un nuevo camino para conectarnos con el cliente o consideras que se retomara a como fue antes de la pandemia?

Entrevistada: No, yo no creo que regresamos a como era antes de la pandemia, vas a tener al híbrido, vas a tener al consumidor que se enfocó 100% en lo digital y ahí se quedó porque lo probó y le encanto y no tiene que tramitar. Tienes al consumidor que va ir a la tienda y que va a ver el producto y lo va a comprar por la web o tienes al consumidor que vio en la web y que va a comprarlo en físico en la tienda si es que lo encuentra, o sea van a haber varios tipos de consumidores. Ya no tienes al que solo compraba en la web o compraba en la tienda física, no, va a ir cambiando y comenzar a haber estos grupos.

Entrevistadora: Y eso dependerá del tipo de perfil del cliente, por ejemplo, tal vez los jóvenes o millenials que tienen más contacto con la tecnología, para ellos es más seguro comprar por internet, ¿ustedes qué tipo de cliente tienen?

Entrevistada: El deportista sabe, atendemos a todos los tipos de deportistas, desde la elite hasta el que quiere comenzar, la mayoría de gente está informada, sabe que zapatilla, sabe que polo, qué tecnología, la gente sabe y así es más fácil la compra. No son compras por impulso en nuestro caso. Por ello es importante tener todo el surtido completo que en la tienda física no se puede dar, pero en el e-commerce sí, y creo que no regresaremos a como estábamos antes definitivamente, ya el consumidor se transformó y el que no sabe usar la web ya lo sabe usar.

Entrevistadora: ¿Cómo explicas que el cliente averigüe por la web, pero termine comprando en tienda física, por qué habría de hacerlo si puede comprar por internet?

Entrevistada: Bueno a mucha gente, incluso a mí me pasa que te preguntas si el producto te

va a quedar, si el color es igual a la de la web.

Entrevistadora: Okay, para corroborar.

Entrevistada: Sí, para corroborar. Y a veces te lo quieres probar, por ejemplo, si vas a cambiar de marca, cómo vas a saber cuál es tu talla si no te la pruebas. O si bajaste de peso, hay un montón de gente que esta regia, que ha bajado de peso, probar el fit. Sí, hay gente que va a ir a la tienda, de todas maneras.

[Pregunta 10] Entrevistadora: ¿Cuáles crees que son los retos que se van a presentar en las marcas y anunciantes post- esta crisis de COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Primero, lo más difícil va a ser para las marcas chicas hacerse conocidas porque como ya no tienen la facilidad de impulsar el producto en algún lado o probar tu producto en eventos, eso sí es complicado.

Entrevistadora: Claro, para quien tiene un presupuesto bajo y necesita hacerse conocido, ya no hay eventos ni lugares de gran conglomeración de personas para que puedan hacer estas pruebas.

Entrevistada: Correcto, en el caso de deportes las marcas grandes se han consolidados, es lo que yo veo, las marcas chicas sí complicado, cómo tendrán consistencia. Y las marcas chicas si antes como probaban los productos, iban a estos eventos... a carreras, temas de impulso, donde hay un montón de gente, en los eventos deportivos te ven, o auspiciando a atletas y no todos los atletas se han quedado, o sea se han mantenido en sus entrenamientos. Eso es un reto.

El otro reto para lo que es publicidad es el tema de... yo tenía una marca que vendía más por tener promotoría porque como quiere ganar mercado en la tienda, tenías a este promotor

jalador, que enamoraba a las personas con los beneficios y claro, la gente podía dejar de comprar una marca para comprar la suya porque se le explicaba en la tienda y ya no. Y no hablo de una marca chica, es marca grande, solo que para comprar algo técnico tienes que saber esta información extra.

Entrevistadora: Necesitas a alguien que te explique para elegir, ¿y qué paso con la marca?

Entrevistada: Bueno, la marca está ahí y vende lo que vende, pero ya no va a crecer, quienes la van a comprar son los que ya la conocen, pero crecer mercado no van a poder.

Entrevistadora: Y ustedes como marca, ¿cuál es el reto que viene para el 2021?

Entrevistada: Nuestro reto más grande es que más gente haga deporte.

Entrevistadora: Y eso ya se ve ahora como una tendencia como correr y hacer bicicleta, tal vez aprovechar esta tendencia.

Entrevistada: Ya tenemos reuniones de pre-compras, para comprar para el siguiente año y el gerente regional de Asics el de las zapatillas, nos decía que el tema de deporte individual va a crecer porque más gente lo va a hacer, deportes solos va a crecer en 50% como el tenis, box ciclismo, correr. Parte de los retos es agarrar esta ola rápido, poder comprar a tiempo, que haya el surtido para estos nuevos deportes, leerlo rápido y ejecutar. Hoy el cliente esta digitalizado, eso sí lo aprendimos a la mala.

Entrevistadora: Agradecemos tu tiempo, nos ha brindado información muy provechosa.

ENTREVISTA 4

Empresa: DONOFRIO

Nombre de la entrevistada: Jose Geng

Cargo: KAM

Entrevistado: Para la categoría de helados hay algo muy curioso, nosotros como helados D'Onofrio tenemos tres frentes o tres canales: El canal tradicional: bodegas y mercados. El canal ambulatorio, de hecho, el más emblemático, el típico heladero de triciclo o cruceristas que está en las pistas. El canal moderno, compuesto por supermercados y convenience store. El canal más golpeado ha sido el ambulatorio, que prácticamente se ha ido a la mitad de lo que fue, el miedo al contagio en estar en la calle, a comprar productos y la incomodidad de tener que consumir con una mascarilla puesto ha hecho que el helado de impulso o toda esa ocasión de consumo ON TO GO prácticamente haya desaparecido se haya reducido drásticamente. En el canal bodega tuvimos una contracción de la demanda en un inicio, pero principalmente por el cierre de los puntos de venta, pero eso ya se ha recuperado estamos creciendo a tasas superiores en la temporada anterior. El canal moderno ha sido el baluarte para la compañía, por el incremento del consumo en el hogar, y el supermercado es el punto de venta más seguro en cuanto a protocolos, tomo más protagonismo sobre todo en los primeros meses de la pandemia. Y está experimentando tasas de crecimiento que nunca se habían visto a nivel de compañía, a nivel de categorías. Ahora estamos creciendo teníamos pensando 20%, y el crecimiento está bordeando entre 50 y 70 % dependiendo de las cadenas, es una categoría muy beneficiada con todos estos cambios a nivel de consumo.

Comunicación

Entrevistado: Hubo bastantes movimientos a nivel de comunicación, y sobre todo a decidir si íbamos a tomar una posición o aprovechar la coyuntura para dar un mensaje como marca. Al final como D'Onofrio decidimos no comunicar nada ni colgarnos de la coyuntura actual, hay marcas que, si lo han hecho, era una apuesta, lo que hemos visto en el mercado como Backus, Coca cola, que otras si se colgaron de la coyuntura.

A unas les fue bien, a otras como Pilsen Callao le fue muy mal. Yo creo que la postura de no comunicar nada fue la más acertada, simplemente enforcarnos en producto y en grandes marcas.

Valores

Entrevistado: D'Onofrio, respira momentos mágicos, momentos de felicidad y siempre tratamos de que la comunicación vaya a como el helado conecta a las personas, el slogan de la marca es “cerca de ti”. Siempre estar acompañando estos momentos mágicos a través del helado. El común denominador de nuestros lanzamientos es que cada vez os helados que estamos lanzando tienen mucha experiencia a nivel de sensaciones, tienen nuevas texturas, por ejemplo: Sin parar centro líquido, una paleta de crema, con cobertura de chocolate y ahora que tiene centro líquido de caramelo. Estamos comenzando a lanzar productos que van con la ocasión de consumo, momentos de indulgencia, de poder desconectarte de todos, para compartir con familiares, amigos o compartir con uno mismo.

Medios de comunicación

Entrevistado: Tenemos dos frentes, seguimos con el frente de comunicación ATL, vamos a tener pauta de televisión desde enero como todos los años, la planificación ha tenido que ser más flexible hubo mucho trabajo en conjunto con nuestras agencias creativas, centrales de medios. Algo que ha sido novedad en esta coyuntura es el e-commerce lo lanzamos en abril –

mayo cuando ya la coyuntura se parecía prolongar, lanzamos por primera vez una plataforma de e-commerce con atención directa al consumidor. No solo las plataformas de Rappi que ya teníamos, globo o las plataformas de cadenas. Por primera vez Nestlé lanzo una plataforma de despacho directo al consumidor con atención de 48 horas, haces tú pedido por WhatsApp, pasas el pago y en 48 horas recibes el pedido. Ahora hemos pasado a 24 horas conforme han pasado los meses, y estamos trabando para que los despachos sean en el mismo día como podría pasarte con una entrega de Rappi. Esta coyuntura con todo lo negativo que trajo también nos hizo acelerar forzosamente el e-commerce y ahora nos trae más de 1 millón de soles en lo que va del año. El ticket se ha incrementado, las compras son de mayor volumen, la ocasión de consumo ha gatillado esto. No es que se nos haya ocurrido a ver que hacíamos para llegar a los resultados, es escuchar al consumidor que es lo que siempre necesito y sobre todo que necesita hoy en día.

Sobre todo, un helado que es algo de impulso, algo tan poco planificado, tan inesperado justamente creo que el e-commerce creo que es la puerta para llegar a más hogares.

Ventas

Entrevistado: Vamos a cerrar el año con resultados positivos no los que teníamos planeados, justo nos agarra la pandemia en la quincena de marzo ,15 días antes de cerrar nuestra temporada alta. Para darte visibilidad, Nosotros vendemos el 60 % en 3 meses, entonces nos agarró 15 días antes de cerrar el tercer mes. Fue un golpe sobre todo en la parte de regiones, donde la incertidumbre para el flujo de camiones. Yo creo que eso principalmente fue lo que golpeo a la categoría. Es que las primeras semanas nadie sabía, que categorías eran de primera necesidad. Si se podía transitar, pero si era categoría de primera necesidad. si el helado pudiese ser considerado alimento, hubo mucha confusión, en general para toda la industria. Entre esa confusión se perdió mucha capacidad logística. Hoy en día ya con el

incremento del consumo y en nuestra categoría se ha mantenido, las primeras semanas de la pandemia se dispararon papel higiénico, enlatados, y hoy en día tienen niveles de crecimiento por debajo del año pasado. En la categoría de helados no ha sido el caso, en los meses siguientes ha ido incrementando, a cierre de año se ha ido recuperando. Gracias a Dios si se logró repuntar, pero con mucho esfuerzo.

Medios digitales

Entrevistado: La plataforma digital es un ámbito relevante en la que cualquier compañía de consumo masivo tiene que estar, es importante invertir mucho, no necesariamente la venta no es tan rentable como un canal tradicional porque hay que invertir en pauta, en publicidad. No es un medio tan orgánico, por lo menos no para la categoría helados, si no bombardeas al consumidor enseñándole con que ocasiones de consumo difícilmente el consumidor va a entrar a un e-commerce para comprar un producto tan poco planificado como el helado. El helado es un poco más sorpresivo, sino se te ocurre no lo compras, la única forma que la plataforma e-commerce corra a los niveles que buscamos, es a través de por otro lado se proporciona una venta totalmente incremental, ya hoy en día les damos una oportunidad adicional para llevar el producto al hogar. Y eso ha traído ventas incrementales, que si trae rentabilidad a la compañía.

Medios de comunicación

Entrevistado: Otro aprendizaje lo que hemos tenido son los call to action, es algo que hemos cambiado a nivel de comunicación. Antes hablábamos a nivel de producto, por ejemplo, este es el nuevo Alaska, salía la foto del producto, algún mensaje por ahí. Ahora es Salió el nuevo pote, haz clic y cómpralo, que la comunicación sea directa a la venta. No solamente D'Onofrio sino muchas marcas que han entendido eso y han logrado capitalizar la venta, a

través de una inversión que antes también hacían en redes sociales.

Futuro

Entrevistado: Va a ver mucho balance, las redes son muy potentes porque te permiten llegar incluso con mensajes personalizados, las redes bien utilizadas en complemento con una buena plataforma e-commerce te permiten cerrar ventas inmediatamente. Pero no tienen el alcance de los medios tradicionales como la televisión o la radio, estos medios van a ser relevantes por lo menos en los próximos, al menos 10 años. Pero si es importante que las marcas trabajen una propuesta balanceada e integral, lo que comunico en la televisión tiene que entrar en un doble hit con mis contenidos en redes sociales y no deberían ser contenidos disociados, todo lo contrario. Lo que comunico en ATL, le bajo un poco e invierto también en e-commerce para que en conjunto capitalicen mejor las ventas.

Retos

Entrevistado: Nuevos emprendedores, aparecen muchísimas marcas, propuestas sobre todo artesanales, y con las facilidades de crear una página en Instagram, al consumidor de a pie hace que todos los días nos bombardeen con propuestas interesantes. El reto de todos es quien va a tener esa propuesta más interesante que la del resto, y de alguna manera como es que va a entregar un contenido interesante que a la vez sea cerrador a nivel comercial, siendo disruptivo, pero sin ser invasivo. Una combinación bastante difícil. Te traigo algo interesante, no solamente te quiero vender, pero si te quiero vender.

ENTREVISTA 5**Empresa:** ESPLENDA**Nombre de la entrevistada:** Úrsula Chiroque**Cargo:** Jefe de marketing

[Pregunta 1] Entrevistadora: ¿Cómo has visto que ha cambiado el comportamiento de los consumidores comparando el 2019 versus el 2020? En cuanto a sus hábitos de compra

Entrevistada: En la época de COVID, de hecho, que muchos sectores económicos han caído; sin embargo, en lo que es alimentos en general ha crecido en 5 a 8%, no es mucho, pero para la caída que han tenido otras categorías u otros segmentos, ha crecido. Netamente sobre lo que es el consumidor de edulcorantes, te comento que versus el 2019 al 2020 en la categoría hay 2 presentaciones Stevia y Sucralosa; Sucralosa en sí es un endulzante que en su composición presenta químicos y Stevia es un edulcorante de composición natural. Entonces el tema del COVID o la pandemia ha hecho que haya una variación de un crecimiento de 25% en Stevia, entonces eso ha hecho que el peso de Stevia incremente y ahora pese un 52% y Sucralosa un 42%. Es decir, antes de la pandemia, Sucralosa pesaba más que Stevia y ahora Stevia pesa más que Sucralosa. Esto se debe a que ahora el consumidor está buscando cuidar más su salud y consumir productos más naturales.

Entrevistadora: Claro, la tendencia de ahora, de que todo debe ser saludable, los deportes, la preocupación es cuidarnos.

[Pregunta 2] Entrevistadora: ¿Cómo han variado los planes en términos de comunicación y publicidad, en este año 2020, como respondieron al cambio a partir del

COVID marzo?

Entrevistada: En sí durante el 2019, durante todo el año, el presupuesto de comunicación se basaba más que todo en el sampling en el punto de venta, el sampling consistía en contratar a una anfitriona con un módulo y daban a degustar limonada en los gimnasios, en los principales supermercados como Cencosud, Plaza Vea... más que todo era un tema de degustación para que el cliente pueda saborear el tema de edulcorante. De hecho, que Esplenda es la marca líder porque ha ganado premios en el cual, la composición tiene mucha similitud con el azúcar, lo que hace que el gusto por así decirlo sea más rico. Entonces esa es una ventaja de Esplenda, entonces por eso el tema de degustación - sampling en los puntos de venta o en los puntos en donde pueda tener un público objetivo importante. Sin embargo, en el 2020, enero-febrero hasta el 13 de marzo que seguía haciendo las mismas actividades, pero ya con el tema del COVID que se paralizó todo, el presupuesto cambió para influencers. Más que todo porque el influencer es más que todo como una persona, un amigo, el cual te recomienda un producto y tú le haces caso. Se escogió perfiles, es decir, una persona que pueda ser como experta en lo que es un edulcorante, también se buscó el perfil de un cocinero para que pueda realizar postres o recetas con Esplenda, otro perfil es el de una persona saludable la cual en sus días cotidianos usa nuestros productos y otro, el perfil de una mamá. Por ejemplo, dentro de estas personas, dentro de estos 10 perfiles estuvieron dentro del pack fue Connie Chaparro, Mavila Huertas, María Pía Cópelo, Vanessa Tello, Karen Lema y así cumplían los perfiles que describen.

Entrevistadora: Entonces ustedes eligieron un influencer que era un líder de opinión en un sector al que estaban interesados llegar.

Entrevistada: En realidad, nuestros actores eran el experto, cocinero, saludable y mamá.

Entrevistadora: Esos son los tipos de clientes que tienen.

Entrevistada: Ajá, sí, correcto. Más o menos esos son los segmentos a los que se quiere llegar.

Entrevistadora: ¿Y también está diferenciado por edades?

Entrevistada: No, en realidad no está por edades porque lo puede consumir desde un desde un niño, joven o adulto porque ahora hay muchas personas que desde niños sufren el tema de la diabetes. Entonces no es un público por edades, es un tema de alimentos.

Entrevistadora: Estilo de vida.

Entrevistada: Sí, correcto, estilo de vida.

[Pregunta 3] Entrevistadora: ¿En cuanto al tono de comunicación que utiliza la marca para llegar al cliente es el mismo o ha variado? ¿Qué tipo de mensajes están comunicando como marca? ¿Cuál ha sido su estrategia?

Entrevistada: Bueno, en cuanto al tema de comunicación, generalmente Esplenda comunica a través de sus jalavistas, en las cadenas principales de autoservicios. En el 2019, más que todo lo que se comunicaba era Esplenda original que es la Sucralosa y lo que es tabletas y en sí la comunicación era un tema informativo. Sin embargo, en el 2020, al ver que Stevia como categoría ha crecido y por así decirlo dentro del pie ahora es el que más pesa, ahora la comunicación se realiza tanto de Stevia como Esplenda, como que siempre se trata de comunicar ambas presentaciones. Y ahora más que todo no es informativo, sino que por ejemplo “cómo tener un estilo de vida saludable”, por ejemplo, los jalavistas han puesto como recetas de limonada con frambuesa, cómo hacer una ensalada de frutas. Más que todo comunican mucho incluir Esplenda en el estilo de vida.

Entrevistadora: Entonces, ustedes se enfocaban más en el tema de campañas publicitarias o de marketing en lo que es punto de venta.

[Pregunta 4] Entrevistadora: ¿Qué otras herramientas a nivel de comunicación utilizaban? Si tenían redes sociales, una página web, qué medios usaban.

Entrevistada: En lo que es redes sociales, Esplenda tiene Facebook, Instagram y YouTube, pero como Esplenda Latam, no tiene por países sino solamente como Latinoamérica. Y obviamente por el mismo tema de la pandemia ha tratado de hacer más post y tener más interacción en sus redes sociales. Otro punto que se ha empezado a usar más es lo que es e-commerce, lo que son los marketplace y todo eso, entonces se empezó a trabajar este año con Rappi para estar presentes en la app y lanzar temas de promociones y todo. No es que hayamos tenido en Rappi un crecimiento tan grande, pero de vender S/200 hemos pasado a vender S/5000. Igual de hecho que en Rappi puedes pagar tú por el tema de publicidad y todo eso, pero va a depender mucho de que los clientes acepten pagar el tema del RIVEI. Por ejemplo, los autoservicios sí aceptan, el tema de cadenas y farmacias, el tema de boticas y salud que es más pequeño, él no quiere pagar el 7%, entonces simplemente cuando tu pongas Esplenda dentro de la sección de “Boticas y Salud” no lo vas a encontrar.

Entrevistadora: Entonces, como mencionaste han dejado de invertir en lo que es promotoría y degustación en el punto de venta. Ahora, ¿hacia qué acciones lo han destinado?

Entrevistada: Se ha destinado a lo que es influencers, a Rappi y otro punto importante, que se destinó justo a fin de este mes y que se va a empezar a trabajar el otro año es el tema de Nielsen que está comprando data de Nielsen porque como se está viendo que el crecimiento

de la categoría de Stevia es tan grande y Esplenda no es líder en Stevia, es líder en Esplenda original que es amarillo. Esplenda original es el amarillo y Esplenda Stevia es el verde. Entonces Esplenda como categoría es líder, pero si lo subagrupas en lo que es Stevia y Esplenda original, es líder en la presentación amarilla, pero en Stevia no es líder. Entonces de hecho que es una oportunidad para que crezca en esa subcategoría por eso se empezó a comprar data de Nielsen para conocer más al consumidor.

[Pregunta 5] Entrevistadora: A grandes rasgos, ¿Cuál ha sido el impacto en el crecimiento de las ventas este año, en cuanto a su producto?

Entrevistada: Dentro del portafolio de Esplenda, hay una presentación de 2,000 que más que todo se vende en el canal tradicional, lo que son on trade, los que son restaurantes. Es una caja de 2000 unidades, más que todo se vendía en el on trade, pero por el tema de pandemia varios meses estuvo cerrado este canal y ahora que reabrió ya no está al 100% como estaba anteriormente, la demanda no es igual que antes. Esta presentación que pesaba un 30% ha bajado a un 27%. Entonces el canal que contrarrestó esta baja ha sido el canal moderno que ha crecido un 8%, no es mucho, pero gracias a este versus el año pasaba Esplenda no es en decrecimiento, está en flat, es decir, está en 0. Bueno, tenemos este último mes para saber cómo quedamos, pero bueno con la pandemia en el lado trade no ha ido tan bien.

Entrevistadora: O sea, en el lado tradicional hubo un impacto negativo.

Entrevistada: Claro, un decrecimiento a doble dígito por el tema de presentación de 2000, de hecho, por ser una presentación de 2000 el ticket es más alto y ha ayudado bastante a las ventas, a aumentar el volumen de ventas.

Entrevistadora: Y eso era usado en restaurantes, hoteles...

[Pregunta 6] Entrevistadora: Sobre el tema del papel los medios digitales sobre los medios tradicionales, ¿Cómo ha impactado durante la pandemia?

Entrevistada: Antes de pandemia, uno estaba más pendiente del punto de venta, en la viñeta, en la góndola. Sin embargo, en los meses que estuvimos encerrados todo el mundo se empezó a centrar en las páginas web de los autoservicios. A que tu producto este en la página web de los autoservicios, que la promoción este en la web. Todos querían que sus portafolios estén en las páginas web de todos los autoservicios. Entonces eso ha cambiado como también lo de los marketplace que antes no era común ver gente comprar productos de primera necesidad por ahí. Y el tema de los influencers, antes ya tenían un peso sobre la compra, pero ahora han tomado mayor importancia como también el precio de sus tarifas han aumentado. El consumidor ya a veces no le hace mucho caso a lo que dice la marca, pero si ve al influencer si le hace caso porque lo ve como una persona real.

[Pregunta 7] Entrevistadora: ¿Qué medios de los mencionados (digitales) han funcionado o han tenido mayor relevancia para ustedes?

Entrevistada: Respecto a los medios, este año, en lo que es comunicación, si no funcionaba el tema de influencers se iba a hacer el tema de vallas publicitarias, medios impresos, revistas. La agencia saco un análisis que todo lo que es influencers se tuvo una inversión de S/15,000 y en medios impresos se iba a gastar como S/19,000 y teniendo el mismo engagement, entonces hubo un ahorro de S/4,000. Por eso para el otro año se seguirá manteniendo los influencers. Respecto al canal tradicional, en pandemia mucha gente ya se acostumbró a comprar en las bodegas más cercanas a sus casas, ya no iban mucho a los autoservicios. En el canal horizontal se vio la oportunidad de poder ingresar las presentaciones de Stevia de 25 unidades, que es la presentación más pequeña que es por S/7 y algo, menos de S/10. Y se

llegó a cubrir 800 puntos con estas presentaciones, y adicionalmente se hizo un pack con alcohol en gel para incentivar el tema de limpieza en las manos. Respecto al canal moderno, se hizo un pack con Kelloggs como es un cereal que dentro de su categoría es el más vendido, se hicieron 15,000 packs para así entrar a 15,000 nuevos hogares que tienen un estilo de vida saludable. También se hizo un pack de Stevia de 80 + 25 para incentivar la compra en el punto de venta. Otro también con Altomayo para ingresar a consumidores de café.

[Pregunta 8] Entrevistadora: Ya hablando de cómo ven a futuro el negocio, cómo ha impactado esto en las estrategias publicitarias que tiene la empresa, ¿consideras que estos cambios van a permanecer, hay un nuevo camino para conectarnos con el cliente o consideras que se retomara a como fue antes de la pandemia?

Entrevistada: El año pasado, a principios, se hizo sampling en casa de playas y según lo que pregunte al contactarme con El Comercio que hizo este sampling me dijo que por pandemia ya no lo va a hacer, por ello estamos optando por hacer el sampling en el Plaza Veja Box.

Como ya no podemos hacer el tema de degustación, estamos buscando la manera de llegar a los hogares y que así puedan probarlo, eso respecto al consumidor final. Para los clientes intermedios tenemos pensado regalar la caja de 2,000 para los horecas. Por un tema de publicidad para que vean que Esplenda está contigo, está apoyándote durante la pandemia con el fin de que cuando las personas vayan al restaurante les den Esplenda.

[Pregunta 9] Entrevistadora: ¿Cuáles crees que son los retos que se van a presentar en las marcas y anunciantes post-esta crisis de COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Para muchas marcas el impulso en punto de venta era importante porque había este contacto del cliente con la marca, así que considero que cuando termine el tema del COVID se deberá retomar el tema de los impulsos del sampling en los puntos de venta, pero

de hecho considero también que va a seguir durante todo el otro año el tema de los influencers y el tema de poder llegar a la casa del consumidor final a través de un VeBox, un Rappi, ver la manera de llegar. Y también estar presentes en Marketplace porque Esplenda aun no ingresa y es un reto para el otro año poder ingresar a mercado libre, en juntos, en Linio. Y también queremos traer innovaciones, por ejemplo, en temas de repostería, que el consumidor busca un producto económico y que reemplace el azúcar en bolsa. Orientar el producto hacia el consumo actual.

ENTREVISTA 6

Empresa: CIUDARIS

Nombre del entrevistado: Iván Quiquia

Cargo: Jefe de marketing

[Pregunta 1]

Entrevistado: Definitivamente la situación de la pandemia ha cambiado mucho el comportamiento del consumidor en relación a las cosas que podía y no podía hacer en años anteriores. Tenemos a un consumidor bastante preocupado por su futuro no solamente por su salud sino también por temas económicos, esta incertidumbre, muchos no sabían si iban a continuar con sus empleos, o reducción de salario, estrés de una nueva enfermedad sin mucha información han hecho que las prioridades de compra y de consumo varíen.

Ha habido rubros mucho más afectados que otros, Productos de primer a necesidad no han tenido un percance considerable, pero hay ciertos rubros en los cuales la compra es mucho más pensada más razonada, con un pago a largo plazo donde los consumidores evalúan mejor sus alternativas y evaluar si es un buen momento para realizar la adquisición de estos productos.

Yo creo que los consumidores han cambiado en la forma en la que entre ellos mismo generan la decisión de compra, porque ahora pasamos más tiempo en casa. El incremento de la compra online ha tenido un crecimiento abrumador, muchas empresas han tenido que adaptar sus marcas y sus productos a estos canales digitales para tener una llegada a este nuevo consumidor.

Se han adoptado ciertos hábitos de convivencia como el distanciamiento, la no visita a puntos de venta. Que ha hecho que todo el ciclo de compra que teníamos muy bien definido varíe y se centre en lo digital, me parece que ha sido el cambio más importante. Este viraje a tener el canal digital no solamente como para contar con información para luego acercarse a un punto de venta y realizar una compra. Este canal se vuelve un canal de adquisición Gestión y venta. Atención directa en los módulos u oficinas, donde podían acceder a ver departamentos pilotos.

El flujo que nosotros teníamos se iniciaba con el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor de tener una nueva vivienda, la búsqueda de información a través d redes sociales, páginas web, ferias, evaluación de alternativas. Pero tenían que acercarse a un punto físico que eran nuestras salas de venta para recibir una cotización, poder detalles usualmente la separación de estos departamentos se realizaba en estos puntos físicos.

Luego de esta separación había un Seguimiento constante para la firma de minutas, envío de información notarial digamos que la compra se concretaba en un lugar físico.

De hecho, en lo que es el rubro inmobiliario tenemos productos que pasan por un ciclo de

vida tenemos etapas de preventa, en construcción y entrega inmediata.

Sobre todo, en la etapa de preventa (donde no hay edificio, nada muy concreto) el consumidor prefiere acercarse al punto de venta verificar que es una inmobiliaria seria, saber si tiene proyectos entregados en la zona, conocer los muestrarios, el departamento piloto, darse una idea del lugar donde van a vivir.

El consumidor quiere acercarse conocer un poco de la inmobiliaria, conocer el departamento piloto, años anteriores ha habido estafas en el rubro inmobiliario lo que ha generado suspicacia.

Cada una de estas etapas tiene sus pros y sus contras

Elegir el departamento que tu desees, el precio es menor, pero no es a corto plazo porque va demorar la parte de construcción, etc. Pero si compras un departamento en entrega inmediata el precio no será tan bajo, pero puedes ver ya el departamento y los acabados.

El piso que va a tener cada uno va a manejar sus pros y sus contras la idea siempre era que el consumidor se acercara al punto para que tuvieras un trato personal y tuvieras un vínculo con la inmobiliaria

Hemos tenido que reinventar un poco a raíz de la pandemia, luego del estado de la cuarentena teníamos ya pensado rediseñar la página web de la empresa. Fue más o menos 1 mes del cierre que nosotros decidimos hacer un cambio de como queríamos que sea el comportamiento de este nuevo consumidor en una situación atípica.

Decidimos gestionar la web como un espacio donde el consumidor pudiera hacer 3 cosas en el que nosotros pudiéramos obtener o captar la atención con información útil, que le permitiera darse una idea de cómo era la vivienda, a través de fotos, recorridos, imágenes, videos etc.

Luego una etapa de gestión, donde la persona que está interesada pudiese agendar una videollamada, agendarla con un ejecutivo en una fecha que el considere adecuada, tenemos

un cronograma online donde pueda agendar.

A través de una plataforma `puede verificar los acabados que tendrá el departamento, el recorrido, puede darle mayor detalle de financiamiento.

Y finalmente tenemos una pasarela de e-commerce, que permite que una persona no tenga que acercarse a la sala de venta, para realizar la separación del departamento a través de esta plataforma puede separar con el monto que sea manejado en ese momento y a partir de eso iniciar el proceso con el banco y ver el tema del pago de la inicial.

Poderle brindar al consumidor todas las ventajas para que pueda tener información, asesoría personalizada y finalmente poder realizar la separación de su inmueble todo a través de la comodidad de su hogar.

Sobre todo, primando el tema de la responsabilidad que nosotros hemos tratado de comunicar como marca, para que las personas tengan esta sensación que no tiene que estar expuestos a salir de sus viviendas para poder adquirir un departamento.

Planes de comunicación

Entrevistado: En el rubro inmobiliario cada proyecto maneja su presupuesto independiente y además hay un presupuesto de branding, de marca. Dentro de la estrategia para este año había la indicación de ser bastante Agresivos de manera comercial, para promocionar cada uno de los proyectos reforzar el tema de marca, pero no de una manera muy fuerte. Se trabajó mucho el tema de branding dentro de los primeros 3 meses de la cuarentena a través de marketing de contenido la idea era mostrar sensibilidad y cercanía con el segmento meta al que nosotros nos dirigimos. No veíamos que era un momento adecuado para sonar comerciales o demasiados fríos. Buscábamos un acercamiento con el segmento, que ellos nos sintieran parte de su vida, que estábamos viviendo el mismo momento que ellos están viviendo. Empatizar creo que fue la clave del concepto que manejamos en estos primeros meses, brindarle

información útil. Para eso el trabajo con la agencia de marketing digital fue muy importante, desarrollamos un plan de contenido digital, a través de las redes sociales Facebook, Instagram, de videos en Youtube. Este contenido estaba relacionado a poder dar consejos acerca de temas de salud, cosas que podían hacer en el hogar, como adaptar los espacios del hogar a este teletrabajo, como redecorar ciertos ambientes de la casa, esa información fue valorada. Estoy seguro que hubiéramos permanecido con la estrategia antes de pandemia hubiera sido totalmente errado porque la situación era distinta, lo que quisimos fue sembrar para cosechar luego. Dejamos de lado durante algunos meses la parte promocional, el tono de la comunicación fue bastante empático, emotivo. En esos meses marzo – abril lo que menos necesitaba la gente que una inmobiliaria le presentara información de proyectos. Lo que necesitaban era saber qué medidas podían tomar en su hogar para manejar el stress, que cosas podían hacer para manejar mejor los espacios en la casa que ahora les quedaba chica ahora que todos se encontraban en el hogar al mismo tiempo. Muchas de las personas que han tenido que pasarla con su familia, ese cambio lo hemos tratado de aprovechar para presentarles ideas, soluciones.

Valores

Entrevistado: Nosotros buscamos sobre todo el tema de la unión familiar, somos una marca enfocada en el bienestar de la familia peruana, forma parte de la esencia de la marca. No somos una marca que haya sido creada para atender público o nichos como solteros o emprendedores sino más bien hemos tenido coherencia a nivel de comunicación en dirigirnos a la familia parejas jóvenes con proyección a familia. Unión familiar, respeto sean cosas que acompañen el tema de la comunicación.

Medios

Entrevistado: La inversión en medios fue un tema crucial dentro del manejo del presupuesto, como en todos los rubros el presupuesto paso por una reestructuración, otra cosa es lo que tenemos ahora, se tuvieron que ajustar algunas partidas, se tuvo que virar algunos temas de comunicación. Paneles y vallas para algunos proyectos y hemos tenido que prescindir de ellos porque evidentemente en los primeros meses de la cuarentena no había tránsito vehicular en las calles de Lima y era una inversión tirada al agua. Del mismo modo teníamos activaciones BTL en puntos estratégicos cercanos a los proyectos en Activaciones de volanteo o en supermercados y centro comerciales, no era innecesario invertir en ello, mucho de ese presupuesto se redirecciona a la parte digital donde la parte de branding de marca tuvo más presupuesto, tuvimos que ajustar el presupuesto.

Presupuesto

Entrevistado: Sorpresivamente no fueron meses malos y creo que todo se debió a que existía todavía una necesidad, marzo fue un mes con poca cantidad de ventas para todas las inmobiliarias del sector. A partir de abril tuvimos una feria donde nos fue bien y a partir de junio ya comenzaron a estabilizarse las ventas. Te diría que no hemos tenido una disminución drástica a excepción del mes de marzo. Es más, en la feria del mes de mayo vendimos 15% más que mayo 2019, y eso es porque había muchas personas que tenían la intención de compra de un departamento antes que la cuarentena iniciaría, entonces muchas personas que ya tenían la inicial han salido a adquirir por eso muchos de los proyectos, muchos proyectos que se encontraban en etapa de preventa han tenido mucho éxito en esos meses. Creemos que habrá una contracción el último trimestre del año, pero esperamos que despegue el próximo.

Comunicación

Entrevistado: Redes sociales y la página web, nosotros invertimos bastante en AdWords

tenemos una pauta importante para cada proyecto, estar en los primeros lugares de búsqueda de departamentos en cada distrito, en las personas ven la comunicación de Ciudadaris a la hora que hacen una búsqueda y son redireccionados a la web para que se contacten con un asesor. Entonces la forma en la que generamos los leads que son gestionados luego por los ejecutivos funcionan muy bien con esta inversión de AdWords. Yo diría que parte del éxito a nivel de medios esta en esta inversión en todo lo que es redes sociales y AdWords.

Futuro

Entrevistado: No vamos a regresar a la forma de comunicación previo a la pandemia, nada volverá a ser como antes, tiene cierta parte de razón. el consumidor va a tener mucho más cuidado en acercarse a una feria física. Estas ferias significan para una inmobiliaria el 10 % de sus cuotas semestrales, era periodos donde las inmobiliarias esperaban para sacar proyectos a la venta. Al no tener eso creo que el rubro en los próximos meses va tener que replantear la frecuencia de las ferias que ha tenido que transformar a digitales, lo que ha sucedido es que se ha dado una tras otra.

Generar expectativa porque sabían que iban a encontrar promociones, descuentos. había 2 ferias físicas y 2 ferias virtuales y luego había ferias Urbania, a donde vivir.

A raíz del COVID han sido ferias digitales, y la frecuencia ha sido muy corta ahora ya no hay sensación de beneficio porque muchas son unas tras otra. Eso será algo que se va a replantear para el próximo año. Justamente octubre, noviembre y diciembre, suelen ser meses con poca cantidad de ventas dentro del rubro. Noviembre es un mes para lanzar promociones, nos ayuda la feria digital de Locura inmobiliaria.

Ahora en un escenario normal no contábamos diciembre, de repente si se comporta como un mes atractivo.

Retos

Entrevistado: Veo que hay marcas que han sabido majear mejor su comunicación que otras, hay marcas que han sabido empatizar de mejor manera y van a ser retribuidas por los consumidores el próximo año. Aquellas marcas que hayan despedido a personal de manera injusta o hayan defraudado a sus clientes con la calidad de atención, con el servicio o la rapidez, van a sufrir mucho el próximo año. El consumidor ahora tiene una imagen de las marcas con las que solía trabajar mucho más marcada por la forma como han reaccionado y han hablado con ellos mismos en este periodo tan complicado. Las marcas a lo que deben apuntar aquellas manejaron bien la comunicación es una etapa de cosechar van a ser clientes que van a salir a consumir, a buscar entretenimiento a realizar compras por impulso, esas marcas se van a ver favorecidas. Y las marcas que no manejaron bien el tema de la comunicación tendrán que hacer un esfuerzo de trabajo interno porque creo que muchas de ellas no han dado la talla en el momento que tenían que darla. Las restricciones han ido bajando de a pocos, los medios van a comenzar a invertir más, hay actividades que por su misma forma de desarrollarse como volanteo o el sampling todavía van a verse suspendidas el próximo año. Es una buena oportunidad para ver la mejor forma de acercarse al cliente.

ENTREVISTA 7

Empresa: CENCOSUD

Nombre de la entrevistada: Paola Zavaleta

Cargo: Jefa de belleza y cuidado personal

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo has visto que ha cambiado el comportamiento de los consumidores comparando el 2019 versus el 2020?

Entrevistada: Desde la parte interna del negocio En el sector retail ha observado 3 cambios

importantes: Tipo de consumo del cliente, su canasta ha variado migrado, si antes compraba más productos ready to eat, ahora al estar más tiempo en casa consumen productos frescos, más fruta fresca. Alejado de consumir más agua, consumen jugos en casa. El segundo punto es el target de los clientes, antes los clientes de los supermercados variaban aproximadamente en promedio de 35 a 60 años dependiendo de las banderas Metro y Wong. Peor ahora ha migrado a los clientes más jóvenes de 22 años a 34 años. Ese target es totalmente distinto por lo tanto también debemos cambiar la forma de comunicarnos, promociones en punto de venta, modo del surtido, etc. Tercer punto la forma de comunicar, hemos tenido que desarrollar otras formas de conexión con el consumidor para generar mayores impresiones y ser mucho más auténticos. Antes usábamos otras herramientas de comunicación, ahora es mucho más lo digital o redes sociales.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Cómo han variado los planes en términos de comunicación y publicidad, en este año 2020, como respondieron al cambio a partir del COVID marzo?

Entrevistada: Todo el presupuesto se movió, la pauta publicitaria se movió bastante y lo que tomo mayor relevancia fue el e-commerce en algunas categorías ya participa hasta un 8 o 10 % y como total retail es 3.8 que es bastante fuerte de todo el negocio es total e-commerce. Antes de la pandemia variaba entre 0.8 y 1.2 este cambio ha llevado a desarrollar rápidamente a todo el equipo de e-commerce que seguramente no estuvo muy preparado desde la gente, la infraestructura, la forma de comunicación en la página web, los tiempos de despacho etc. Lo que varía fue el tema de publicidad nosotros nos apoyábamos muchísimo en las prensas físicas, las prensas que salían en el Trome que eran una fuerte inversión, ahí salíamos los 3 competidores de retail supermercados, super agresivos con 2 o 3 comunicación por semana. Sin embargo, al no tener este recurso que son los canillitas en la calle y que la

gente no quiera usar un periódico que alguien más ha tocado, toda esa plataforma o comunicación en prensa escrita se cayó y empezamos a despegar la prensa digital, migro de un momento a otro. Fue fuertísimo el cambio. Adicional a ese presupuesto se mudó a la parte de comunicación hicimos mucho más TRP en televisión y en radio. Una parte importante fue la inversión en redes sociales el tema de los influencers, los embajadores de marca, los comunicadores específicos en cada categoría hicieron que por la llegada y alcance que tienen con sus seguidores que sea una la comunicación ms precisa y a la vena a la venta.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿En cuanto al tono de comunicación que utiliza la marca para llegar al cliente es el mismo o ha variado?

Entrevistada: Varió bastante también, apenas tuvimos el tema del COVID empezamos a migrar a una comunicación más emocional más humanista de alguna manera teníamos que llegar al consumidor con un alcance distinto, entendiendo la realidad y la posición de las personas hicimos algunas campañas con Wong de colaboración, al estar más gente en la casa se incrementó más el abuso con las mujeres, una forma de mejorar esto o ayudarla era al usar una mascarilla morada comunicabas que necesitas ayuda. Wong y metro hicieron una campaña super bonita en contra de la violencia de género con teléfonos para llamar, buscamos maneras de ser mucho más colaborativos, así que toda la comunicación de pasar a producto, porcentaje de descuento, precio de regalo, pasamos a hablarle al consumidor de forma distinta. Mucha gente se afectó de todo, el tema anímico de los nervios era una convivencia que nos ha tocado pasar a todos, distinta, nueva a todos nos ha tocado aprender a vivir de esa manera, puede costar, todo tiene un costo, la intención fue esa acompañar al consumidor ver que de manear servíamos. Yo creo que hemos desarrollado un enfoque de marcas con propósito marcas que no solamente buscan vender el producto, sino buscan a acompañarte, de unirnos al sentimiento, más conscientes de lo que está pasando, más reales.

Ventas

Entrevistada: Apenas nos enteramos de la pandemia y el cierre el 15 de marzo esas 2 semanas, tuvimos ventas espectaculares en algunas hasta cuadruplico otras facturaron 800 % es más estuvimos un poco desbastecidos inclusive y la gente se lanzó a comprar y no había mucha seguridad de los que iba a pasar y la expectativa hizo que se genera esta escasez, sin embargo, en los meses siguientes la venta se ha mantenido. El consumidor tomaba bastante importancia en asistir a un solo punto y comprar todo lo necesario. Si bien antes podían ir a un super, algunas en la bodega otras en una tienda de conveniencia. Ahora por temor a tener contacto con las personas, desean un lugar que tenga todo el surtido, la propuesta de canasta, voy compro todo y me voy. eso de hecho que decreció la frecuencia de compra, pero se incrementó el ticket, compras de abastecimiento. En el acumulado de YTD Cencosud crece en total 14% que es un numero bastante bueno pese a una economía tan golpeada como la tenemos ahora. hay categorías de limpieza que explotaron toda la parte de antibacteriales, jabones por ejemplo exploto, la venta fue altísima triple digito.

Hubo categorías también golpeadas, como los vinos Cencosud tiene base importante en la expo vino que eran campañas cada 4 o 5 meses en un lugar especial, la venta se contrajo por 2 motivos, no teníamos tantas salidas a eventos como antes y 2, el ticket de las personas. Empezaron los despidos, reducción de sueldos, todos estos elementos hacen que de alguna manera se contraiga el gasto en las categorías más de lujo y también en el caso de cosmética al no salir de casa las chicas dejaron de maquillarse, lo que si creció fueron ojos cejas y pestañas. Lo único que se veía debajo de las mascarillas. Pero por ej. si creció todo el cuidado personal, wellnes, cuidarse, ser mucho más saludable tener una piel mejor, hacerte una mascarilla en casa. Por ese lado también empezamos a cambiar un poco de rutinas, pero en general el negocio de supermercado este año ha sido buenísimo para todas las cadenas.

Wong tuvo un crecimiento más relevante porque el consumidor empezó a sentir que dentro de sus prioridades la seguridad y confianza fueron las más importantes y fuimos bien calificados en eso en Wong. Tuvimos mucha gente incluso esperando. No pudimos llegar a atender todos los despachos por Aprovechamiento de la gente de e-commerce, pero la gente calificó super bien como el principal plus al ir a un supermercado era de asistir a un lugar que te da seguridad y confianza. Wong tuvo el mejor ponderado. Incluso el aforo se redujo inicialmente a 50% pero no todos los supermercados respetaron eso, entonces cuando ibas a Wong veías efectivamente que había menos gente en la tienda y podías desplazarte. Entonces cuando hay ese tipo de acciones o de comportamiento de estrategia hace que el consumidor sea mucho más fiel.

Entrevistador: ¿Qué productos fueron los que tuvieron mejor performance?

Entrevistada: Dentro de los que crecieron cuidado del Cabello, cuidado bucal y jabones, crecieron a doble dígito, super bien. Sin embargo, lo que nos llamó la atención, fue un caso de estudio -23 y 25 % cayeron las categorías de desodorantes y afeitados. Y cuando hablábamos con los referentes y con los líderes de las marcas No se explicaban como podría caer tanto esta categoría. Un poco la explicación era al estar más tiempo en casa las personas se bañan mucho más, usan más el jabón como un producto para todo el cuerpo, y no veían necesario, y con el cierre de los gimnasios, y no había salidas, fiestas, había un comportamiento diferente. La penetración de desodorantes en Perú es menor a toda América latina, tenemos mucha oportunidad de crecimiento, sin embargo, dijimos es un tema de cultura, de falta de entendimiento del consumo. Para algunos es normal usar el jabón, el shampoo todos los días, pero para otros no. Es una oportunidad del lado de las marcas a desarrollar más comunicación sobre temas de consumo.

Entrevistador: ¿Cuán importante se ha vuelto para ustedes toda la parte digital, como están organizando el próximo año?

Entrevistada: Todo el presupuesto se movió mucho más a redes sociales, publicidad digital, al ecommerce, para generar mayor conversión hacia la venta, como un call to action mucho más directo. Este año se dejó de lado el presupuesto de prensa y también teníamos otro paraguas que eran los especiales nosotros teníamos por categorías 2 o 3 encartes por año que te llegan a las casas donde puedes ver todas las ofertas y promociones que hay, se cortó todo eso y se trasladó a digital. Hay hemos tenido crecimiento directo con los influencers, sorteos, redes sociales, así que el presupuesto del próximo año se está formando en base a esta nueva estructura.

Bingo metro Digital, tuvimos esto por aniversario Crecimos a doble dígito, el tema era acercar a la familia en casa, darles un momento divertido para que puedan entretenerse juntos. antes teníamos los regalos en tienda, regalo diario del auto, y lo gritabas en la tienda, entonces migramos a esta nueva plataforma por primera vez y los resultados fueron bastante buenos.

Entrevistador: ¿Les ha funcionado, el consumidor se ha adaptado?

Entrevistada: Hay una cierta compensación, con el transcurso del tiempo hay seguidores que se mantienen y que son leales, y otros seguidores que vas perdiendo por un tema de enfoque. La propuesta nuestra era acercarnos a este cliente un poco más joven y darles esta herramienta. Y hay clientes que han tenido que aprender a la fuerza a vivir con esta nueva herramienta y se han adaptado. Hay clientes que no, con esto en la tienda hemos desarrollado Qrs para que el consumidor que no quieren pasar más tiempo en la góndola quiere entender más del producto, se baja la aplicación y lee la información y va comprando con mayor seguridad.

Hemos creado estas alternativas para que sea fácil para todos.

Entrevistador: ¿Como ves tú el futuro al mediano plazo?

Entrevistada: Vamos a tener que mantener esta inversión como en los últimos meses pegados más a este tema digital, tenemos que trabajar en 3 cosas importantes:

1. Fidelizar al cliente joven y mantener al cliente antiguo, que pueda ser cómodo para todos.
2. Desarrollar este mundo, saludable, orgánico, wellnees, de productos responsables, en los que cada vez mucha más gente (ya dejo de ser un nicho) que está interiorizando este tipo de productos que cuidan más de su vida, gente que no hacía más ejercicio ahora lo hace, cuidan su alimentación, estas mucho más educado, eres más consciente de las cosas que comes, de las cosas que te van sumar valor al día a día y otras que no.

Desarrollar este mundo es super potente, de hecho, dentro de mis categorías tengo ese reto para el próximo año.

3. Lo otro que al reducirse los viajes internacionales mucha gente ya no va a viajar como antes, vi un reportaje que decía l 40% de los viajes se van a reducir.

Porque nos hemos dado cuenta de que esta comunicación Zoom, te acerca mucho más rápido a la gente, estas personas generaban un gasto afuera de marcas importadas, el otro reto es el desarrollo de las marcas importadas que vienen de afuera, encontrar un producto importado que ayude a mejore el comportamiento de compra, que responda a una necesidad completa.

Desarrollar estos tres pilares es bastante importante es el plan de ruta del próximo año. Creo que hay que ver como oportunidad el tema de la cuarentena, muchas familias han podido ver la calidad de la alimentación que le dan a sus hijos, la calidad de educación ha sido super valioso antes el papa y la mama trabajan fuera, ahora han tenido que adaptarse a algo más casero.

Por el lado de cenco venimos trabajando en desarrollar categorías distintas.

Retos de marcas, anunciantes

Entrevistada: El principal reto es la comunicación, cuan cercano te puedas sentir con tu cliente con tu consumidor, que seas consistente con las cosas que haces, con las cosas que presentas en el PDV, con los mensajes que das eso es cada vez más relevante. Inclusive con lo vivido con el tema político cada vez hay más gente consciente de lo que quiere creer, no le dan like a cualquier cosa, se informa mucho más. No podemos hablar de unas cosas en la publicidad y decir otra cosa en el PDV.

Tener una comunicación clara y acorde, eso es una de las cosas de los retos que tenemos para seguir construyendo el próximo año. Si la vacuna no funciona, tendríamos que seguir más tiempo en casa. Al final retail o todo el negocio estamos revisando constantemente la información y nos vamos adaptando.

ENTREVISTA 8

Empresa: PAZ CENTENARIO

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria.

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistado: Definitivamente si, el actual consumidor está más orientado a inversión, tienen una opción de compra más pensada y aterrizada a su propia realidad. En el sector inmobiliaria existió una contractura de mercado los primeros meses, pero después se fue regularizando.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Por supuesto, la comunicación fue orientada a inversión, bajo la umbrela de espacio, comodidad y privacidad, se activaron acciones 100% digitales en todas las plataformas, desde eventos de lanzamiento, webinars y sorteo para tener más contacto con el consumidor.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: Ha tenido una variación, actualmente hablamos de inversión y seguridad, respaldo de la marca.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistado: Confianza, transparencia, enfoque al cliente.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistado: Se paró la comunicación en vía pública, por temas de cuarentena y la atención presencial, toda la inversión se redirigió a digital lead ads, pauta digital en RRSS, etc.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistado: Se ha mantenido, porque se hizo un reforecast sobre el objetivo de ventas mensual.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistado: Estamos en un mundo globalizado, si bien el consumidor por pandemia ha estado muy atento a los medios de comunicación y tradicionales, pero la evolución y relevancia que ha tenido el medio digital ha sido impresionante.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptados. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistado: Digital, porque en el perfil del consumidor del sector inmobiliario se mueve en esa plataforma.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre pandemia?

Entrevistado: La línea de comunicación y estrategia se van a mantener hasta que veamos que no nos dé resultado, si bien es incierto el 2021, pero estaremos siempre pendiente a nuestro consumidor.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del Covid en los siguientes meses?

Entrevistado: Generar confianza a los consumidores.

ENTREVISTA 9

Agencia de Publicidad

Empresa: MCANN

Nombre de la entrevistada: Rocío Moyano

Cargo: Business Leader Director

Vamos a decir 3 puntos importantes donde el cambio se ha notado y si quieres hablar del cambio, hablemos del proceso de transformación digital que hace 10 años se viene hablando y recién se acaba de ejecutar de manera rápida.

[Pregunta 1]

Entrevistada: Público interno: Las agencias de publicidad viven, vamos a decirlo así... de las ideas, y las ideas no las hacen maquinitas ni una fábrica de producción gigantesca como podría tenerla un Alicorp. Entonces somos seres humanos que estamos metidos dentro de una agencia que en este proceso pandémico hemos vivido dos cosas importantes desde mi punto de vista, la aceleración de la transformación digital para distintos públicos dentro de la agencia, porque en la agencia no solo tenemos el área creativa, está el área de cuentas, el área de planeamiento, tenemos un área de soporte que también es importante, está el área de finanzas, el área de producción, que en verdad todas estas áreas han vivido el proceso de transformación digital de manera acelerada. Y cuando hablo de proceso de transformación digital es que de repente antes teníamos clientes que nos consideraban como la agencia estratégica o como la agencia de comunicación o publicidad ATL, con la pandemia y la transformación digital de por medio lo que ha pasado es que ya no nos veían solamente como

esa agencia, nos veían como agencia de ideas no me importa dónde. En ese momento es en el entorno digital de nuestras marcas, pero si tengo que hacer un comercial de TV, radio o lo que fuera tú también lo eres. Hablo y hago hincapié en las áreas de soporte, sobre todo en el área de producción, porque vivimos una transformación súper fuerte al momento de producir contenido, nosotros estábamos acostumbrados a producir contenido de una forma, pero hemos transformado la forma de producir contenido, sin dejar de lado la inmediatez, pero hemos tenido que envolverlo en otros procesos, entonces si antes filmábamos un contenido o grabábamos con un equipo de 25 personas, ahora ese equipo se convirtió en un equipo de 9 personas, hemos pasado de visualizar las filmaciones dentro del proceso mismo de filmación o de grabación en el lugar, a conectarse vía zoom y vamos aprobando vía zoom cada una de las sesiones. Entonces hay un proceso de creación de contenido que ha sido totalmente acelerado, un proceso que vimos que puede ser distinto a lo que veníamos acostumbrados, un proceso que requiere ser consciente de lo que pasa alrededor y de lo que pasa con las personas también, porque no podíamos arriesgar a la gente, no podíamos arriesgar la producción, muy cuidadosos dentro de todo el proceso de producción. Estamos hablando de esta transformación digital dentro del pensamiento de las distintas áreas de la agencia. Hemos tenido procesos de capacitación para muchas áreas, hemos tenido procesos de capacitación a nivel regional, para las distintas áreas no solo un área en específico.

[Pregunta 2]

Entrevistada: Los clientes: Los clientes estaban acostumbrados a darnos un brief de una forma, de acuerdo a la campaña, ATL, digital, etc. Los brief comenzaron a llegar diciendo "Piensa algo para mi marca en este contexto", "Piensa algo para mi marca donde yo pueda accionar rápido", "Piensa algo para mi marca que no pierda el contexto" y de hecho eso hizo que muchos de los equipos creativos, no necesariamente se desintegraran con la pandemia

porque al final somos una empresa y teníamos que sobrevivir con muchos de los equipos que se habían visto reducidos, pero en su gran mayoría no fue así, porque teníamos aún solicitudes de clientes que eran "Piensa en una idea", ya no es piensa en una campaña, sino es piensa en una idea ya sea que se accione en un post de Facebook, ya sea en una campaña de branding digital, o en una campaña de performance digital totalmente, piensa en una idea que no tenga de lado el contexto y que me solucione el problema que tengo en mi negocio, entonces eso ha sido también interesante de ver, la evolución por parte del cliente también o por ejemplo otras cosas que nos pasan es como el contexto cambia mucho, por ejemplo, pensamos una campaña para USIL que era en julio y era súper importante, pero no salió, entonces volvimos a revisar lo que presentamos 6 meses después y ya no servía, simplemente ya no servía porque el contexto no lo marcaba, entonces dijimos no puede salir con esto, no es la recomendación. Entonces si hay que tener muy en cuenta que el contexto es demasiado cambiante, sobre todo en nuestro país, ósea hemos tenido tres presidentes en menos de tres meses, entonces si hay un contexto que está continuamente cambiando y lo que ha hecho el COVID por así decirlo es acelerar ese proceso. Entonces yo por ejemplo, otra categoría, otra marca, tenía una estrategia de comunicación del entorno digital y estaba considerando solamente la reactivación económica, ayer volví a revisarlo, esa revisión la hice hace una semana, entonces considerábamos la reactivación económica, considerábamos que había más gente que iba a poder salir por la apertura de gimnasios y cines, al día de ayer que hago una nueva revisión, nos cae la sorpresa que se viene la segunda ola, felizmente la estrategia que habíamos pensado nos cubría, pero pusimos un chat adicional de "Oye por si acaso, esta estrategia está cubierta en caso tengamos que parar todo lo que estamos proponiendo por si nos encierran de nuevo", pero fue de una semana a otra y estoy hablando de nivel estratégico, no estoy hablando de nivel de ejecución, porque en nivel de ejecución diríamos que siempre se han cambiado cosas de último momento, pero a nivel estratégico el contexto te marca

mucho, es un contexto demasiado cambiante y estratégico tienes que plantear cosas que puedan ser lo suficientemente liquidas, vamos a decirlo así, para que se adapte a cualquier cosa que suceda en el contexto, eso de cara a los clientes.

[Pregunta 3]

Entrevistada: El tercer punto que no me parece menos importante, es que los resultados de cualquier acción que nosotros hagamos de publicidad o de comunicación son parte importante del planteamiento de lo que sucede, otra vez, eso no quiere decir que antes no se tuviera en cuenta, siempre se han tenido en cuenta los resultados de la campaña ¿Cómo vas a medir esa campaña? ¿Si fue exitosa o no? Pero ahora tienes que verlo con una semana antes vista, ósea si tu campaña salió ayer y tienes resultados, una campaña normal, una campaña que no se ha visto afectada por el contexto, un contexto normal, medianamente normal, revisa resultados a la semana, eso sin considerar todas las crisis de social media que se han podido ver en torno a las marcas, en torno a cualquier contexto, todos los días hay una broma respecto al cm de alguna marca, yo ayer me imaginaba al cm del BCP comunica, que BCP comunica tiene un equipo gigante de social media manager porque tiene reclamos y se les cayó, se les cayó el social listening, ósea yo en sus zapatos me muero, me da algo, ayer la crisis del BCP ha sido gigantesca. Mucho peor que la crisis de la moradita que siempre sale a luz en todos los profesores de marketing, es mucho peor la crisis que tuvo el BCP este año con Keiko, porque está poniendo en riesgo el banco, y de lo único que creíamos seguro en este país se hizo cachetada. Entonces, a que iba con este ejemplo, iba a que los resultados en una campaña normal ahora son mucho más importantes para poder accionar de manera inmediata, pero además en paralelo tienes una serie de crisis de social media y de social listening que nadie se lo esperaba de cierta forma que antes pre pandemia podías manejarlo de una mejor manera, ahora no, ósea ahora tienes a más gente metida escuchando redes

sociales, tienes a más gente pendiente de lo que sucede, tienes a más gente compartiendo todo lo que sucede, tienes a más gente atenta también y muchas personas van a decir "Ya pero el grueso de la población no está en Facebook" "El grueso de la población no está en Instagram" pero una persona de esa familia si lo está, entonces ya eso es suficiente, entonces el entorno de social media se ha vuelto más importante, que cosas dices, que cosas no, cuál es tu postura, es muy importante.

[Pregunta 4]

Entrevistada: A eso vuelvo a un cuarto punto, que si lo hemos visto, si ha marcado diferencia dentro de la comunicación de nuestras marcas y de cualquiera, nosotros a la interna le llamamos cual es el mining four rol de la marca dentro del área del consumidor, en otros aspectos en otros mundos de la publicidad y la comunicación vas a encontrar cual es el propósito de la marca, otras agencia van a utilizar el esquema del simon sick que es el de what how and Wait que es el porqué de tu marca, ósea distintas agencias, distintos mundo de la comunicación, lo van a ver de distintas formas pero al final es porque está existiendo tu marca y cuál es la postura de acuerdo al porque frente a cualquier situación en mccam lo llamamos el mining four rol, que es por qué esta marca tiene un rol significativo en la vida de las personas, entonces eso nos ha ayudado a marcas muchas cosas dentro de la comunicación a nivel estratégico para accionar campañas, ideas, acciones para cada una de nuestras marcas. Se no ha hecho muy difícil trabajar con marcas que no tenían un mining four rol claro y se nos ha hecho muy fácil trabajar con marcas que si tenían un minig four rol claro, se ha puesto en valor el propósito del mining four rol de las marcas porque era mucho más fácil en el sentido de si estás de acuerdo o no estás de acuerdo, cumple con tu propósito o no cumple con tu propósito, te sumas o no te sumas, lo dejas de hacer o lo haces, haces una campaña de publicidad en este momento y va con tu rol o no. Y las acciones eran muy bien valoradas de

cara al consumidor final no se sentía te estas subiendo al coche, eso lo puedes ver clarísimo con la coyuntura del cierre de la vacancia de Vizcarra y las marchas, creo que esa coyuntura ha marcado muy claro posiciones de marca, posiciones de empresa, propósitos de marca, la importancia que tiene el social media para las marcas dentro de este contexto donde se exigía a distintas marcas bajar la publicidad de muchas cosas, ósea no me gusta cómo está sonando y chau sorry te quito la publicidad. Entonces qué pasa con el consumidor y estoy hablando del entorno digital, que muchas personas van a decir que eso no sucede en la vida real y basta con que un miembro de la familia use tik tok y ya está, marcas que salieron muy bien valoradas dentro del contexto merino, marcas que las hicieron basura y eso porque estas ligada a tal influencer, no me gusta, chau, te condeno, porque si tú no sabes elegir esto, no sabes elegir nada, no tienes una postura clara, que haces poniendo el loguito negro cuando no te importa nada y dos chicos murieron en tu restaurante en el caso de mc donalds, la gente no se olvida, la gente lo tiene ahí, siempre saca el screen shoot, hay que estar preparados justamente para eso, por eso vuelvo a cuál es tu propósito de marca, cuál es tu minig four rol, cual es el rol que cumples dentro de la vida del consumidor para que tú puedas decir me sumo o no me sumo.

ENTREVISTA 10

Empresa: Agencia creativa VALOR

Nombre de la entrevistada: Rodrigo Revoredo

Cargo: CEO

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en la agencia?

Entrevistado: En realidad, hemos tenido bastante suerte, no ha habido un impacto negativo con clientes que se hayan ido o contratos que se hayan acortado. Si ha habido incremento en trabajo, ahora puedes tener hasta 7 reuniones vs 2 la de antes. Ante la incertidumbre de que semana a semana lo que iba pasar, ha habido más incertidumbre ha aumentado.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de los clientes y anunciantes?

Entrevistado: Básicamente piden más floró, habiendo un consumidor están menos atentos a escuchar intenciones, y más atento a escuchar cómo les sirve el producto o servicio utilitariamente en su vida. Más que contenidos de valor, bastante más tangibles. Lo que voy a comprar y lo que voy a pedir, y ya luego si quieres cuéntame de tus intenciones o propósito.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Obligó el covid a variar las campañas de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Algunas no salieron, y salieron luego. No tuvimos que replantear o lo que ya estaba por salir paró y luego salió.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cómo se han planeado las campañas publicitarias a futuro considerando el escenario cambiante de la crisis sanitaria?

Entrevistado: No hay un antes y después. Todo esto ha sido es un durante, no se ha parado. Adaptándonos a lo que va sucediendo, se van levantando restricciones. Uno si tiene que ir

revisando a nivel epidemiológico, a nivel salud. Siempre ha habido un durante.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Para ustedes cómo ha variado el customer journey de los consumidores finales? ¿Ha repercutido en las propuestas de sus campañas?

Entrevistado: Antes el consumidor iba al punto de venta, ahora probablemente antes de ir mira donde puede encontrarlo, la web, páginas, o por comercios electrónicos. Entonces la presencialidad ha cambiado el journey. Eso claro, el ama de casa tradicional o sector popular, igual van al mercado. Hay gente que esto no ha cambiado, salvo la mascarilla.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?

Entrevistado: Creo que siempre se busca ser más empático, solo que ahora no hay necesariamente hay ganas de celebrar y de ser festivo, pues es un momento delicado para mucha gente. No se está teniendo un mensaje celebrativo o muy arriba.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación propusieron manejar para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: No ha variado, solo el tema de optimismo.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Qué valores han reforzado en la comunicación durante esta coyuntura?

Entrevistado: Hemos tratado de generar optimismo. el 75% esperaban optimismo en la comunicación.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la

forma en la que hoy se generan los contenidos?

Entrevistado: Me parece la forma de producir ha cambiado, sin aglomeraciones. A nivel de contenido y de fondo lo que veas que se toca el tema de pandemia se toca de manera coyuntural. Ahora es muy poco muy prematuro para saber si algo ha cambiado de manera estructural.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistado: No ha habido una constante, me refiero a que todos lo han hecho distinto. El punto de venta claramente se ha desactivado mucho tiempo, migrando hacia lo digital, y durante mucho tiempo no hubo tv y se ha empezado en tradicional en tv, por ejemplo.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias propuestas? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistado: Yo creo que los anunciantes se han dado cuenta de que pueden ser más eficientes en el gasto, y ahora se dan cuenta que pueden acortar el gasto, tiende a eficiencias y al servicio personalizado.

[Pregunta 12] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación propuestos, ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas lanzadas? ¿Por qué?

Entrevistado: Yo creo que la radio ha cobrado una relevancia de nuevo, pues tenía en tiempo real más cosas que otros medios y ha llegado a más zonas del país. La radio ha cobrado

relevancia.

ENTREVISTA 11

Empresa: Agencia CIRCUIT

Nombre de la entrevistada: Naomi Carre

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistada: En el sector digital si ha variado, pero en positivo. La emergencia sanitaria cerró muchos negocios, algunos formatos inviables para ser trasladados a nivel digital y otros sí, es por eso que, luego de instalada la emergencia sanitaria, todas las empresas que podían migrar sus operaciones y ventas al sector digital lo empezaron a desarrollar, generando así un incremento de demanda para muchas agencias digitales.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistada: Sí, los cambios fueron drásticos, un nuevo estilo de comunicación, trabajo y operaciones digitales se instauró a nivel mundial, generando una transformación digital de manera acelerada en muchas compañías. Las nuevas estrategias publicitarias se adoptaron en el camino según el rubro de la empresa, por ejemplo: Las tiendas por departamento, los retail, comenzaron a implementar y activar de manera regular sus e-commerce, empezaron a destinar pauta digital para atraer tráfico a su web y así captar al potencial lead para conseguir

la tan ansiada compra final; sin embargo, como todo fue tan abruptamente inesperado, hubieron muchos errores en el camino, generando muchas devoluciones de compra, incremento del uso de libro de reclamos digitales y hasta demandas ante INDECOPI. Está muy claro, que el mundo ha cambiado y que sólo nos queda confiar en las buenas tácticas digitales de las agencias de marketing especializadas, además de una mejora en la atención al cliente y post venta digital que tiene como reto actual muchas compañías.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: El tono comunicacional no ha variado, siempre buscamos ser transparentes con nuestros clientes, desde la información brindada en un inicio hasta el servicio post venta que tenemos con todos.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Confianza y profesionalismo.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistada: Dentro del mix de medios, ha habido un gran incremento en la inversión digital, reduciendo en más del 50% la inversión en ATL y OOH.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: Para empresas de marketing digital, el incremento de las ventas aumentó en un 30% respecto al año 2019, debido a las necesidades de diversas marcas para sus e-commerce.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: Los medios digitales han sido y han demostrado que pueden ser más potentes que los medios tradicionales, por ejemplo: son más eficientes, flexibles, se adaptan al mercado y se pueden definir la audiencia según las necesidades de la marca, pero lo más importante, puedes medir el alcance y la efectividad de tu inversión.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Campañas realizadas a través de las plataformas de Facebook Ads, Google Adwords, Display, Youtube e Instagram.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistada: Definitivamente las cosas no serán las mismas, esta nueva normalidad será parte del ADN de las próximas generaciones y en un mediano plazo, las estrategias publicitarias se incrementarán manteniéndose dentro de la misma línea de pauta digital, SEO, SEM y growth hacking.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Los retos de las marcas y anunciantes serán muy marcadas, comenzando por el lado ATL, los anunciantes evaluarán presupuesto invertido en digital vs medios tradicionales y sus resultados, por lo que se darán cuenta que destinar mayor inversión en digital, será parte de sus planes de marketing anuales de ahora en adelante. El gran reto para los medios tradicionales será adaptarse, innovar o reducir costos para ser más competitivos con los medios digitales.

ENTREVISTA 12

SECTOR RETAIL

Empresa: CARSA

Nombre de la entrevistada: Sandra Valencia

Cargo: Analista de marketing - CARSA

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de sus consumidores desde que empezó la pandemia hasta ahora?

Entrevistada: Desde que empezó la pandemia por normativa las tiendas tuvieron que cerrar, al menos desde quincena de marzo que dan el comunicado hasta el 30 de junio, cerraron las tiendas todas por presencial y nosotros no teníamos venta online y tampoco se podía entregar productos por venta online. Entonces, lo que hicimos es, hay dos grandes pilares dentro de la marca que es CARSA, uno es la venta al contado de productos de la tienda y otro que es más fuerte la venta al crédito, tuvimos ahí que ver cómo levantar esas dos ventas, cómo subsanar esos vacíos con dos estrategias. Primero con la del contado, la estrategia fue lanzar un e-commerce para cubrir todo lo que es ventas al contado, lanzamos el e-commerce a finales de

abril inicio de mayo y en mayo cerramos con ventas, proyectábamos vender un aproximado de una tienda más chica que normalmente te vende 100,000 al mes, entonces ese era nuestra meta y ese primer mes terminamos vendiendo como 600,000, entonces por ahí como que pudimos recuperar. No es lo mismo que todas las tiendas a nivel nacional porque en el nacional vendemos 30 millones al mes, pero se pudo coger de algo.

Para la venta al crédito fueron dos cosas, uno primero el financiamiento, que dimos una reprogramación de deuda para todos los clientes que no pudieron pagarlo y se hizo una comunicación full digital porque no teníamos comunicación por tienda. Se creó un landing donde el cliente podía registrarse, se le explicaba los beneficios que tenían, aparte a los clientes se les hizo full telemarketing, mailing y SMS para comunicarles estas nuevas opciones para reprogramar deuda, si la podían pagar y cómo la podían pagar, reforzamos lo que era el pago por Kasnet que es que puedes pagar tu cuota en tu bodega más cercana sin comisión, ya que las tiendas estaban cerradas y también el pago a través de tu banca por internet, que también se reforzó bastante, entonces por ahí cubrimos dentro del crédito el pago de cuota. Luego dentro del pilar crédito no solo es pagar la cuota si no también vender los créditos, entonces sacamos un landing en donde el cliente se registraba y si tenía un monto disponible pre aprobado se le llamaba, se le mandaba mailing y SMS diciéndole que tenía un monto disponible para que pudiera comprar con su crédito y se le entregaba el producto en su domicilio como si fuera una venta por el e-commerce, que fue de la mano, pero con crédito que ninguna otra te lo daba y también ahí supimos vender al crédito dentro de las ventas totales del e-commerce que fueron aproximadamente 600,000 en el primer mes y en el mes de junio también se mantuvo así y julio también se abrieron las tiendas y fue nivelándose.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID-19 a variar los planes de comunicación

y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Han variados sus objetivos en las propuestas que plantea en las campañas de publicidad?

Entrevistada: Sí, varió todo desde quincena de marzo, habíamos planificado ya toda la campaña anual y todo el presupuesto anual, sabíamos cuánto estaba destinado para mensaje publicitario en tienda, otro para medios y otro aparte para digital y otro para promocionales, etc. todo cambió, primero porque no teníamos las tiendas abiertas, entonces todo el presupuesto varió a digital y radio, teníamos proyectado por ejemplo salir con prensa, teníamos presupuesto de julio a diciembre como aproximadamente 100,000 pero se tuvo que mover porque prensa ya no iba a ser un medio tan efectivo entonces tuvimos que mover todo ese presupuesto de prensa a radio y a digital, entonces ese fue el primer cambio fuerte, enfocarnos full digital y también tener presencia en radio. Luego una vez que abrieron las tiendas en julio, pero que todavía seguía la pandemia en contexto COVID-19, dejamos de hacer volantes, catálogos y el presupuesto se destinó más a lo que es material publicitario en tienda que no se tenga que interactuar con las manos, sino reforzar lo que es comunicación dentro de tienda como más colgantes, rompe tráfico, jalavistas y todo eso.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué estrategias publicitarias adoptaron para llegar al consumidor peruano tras la crisis?

Entrevistada: Principalmente full digital segmentado para la parte del e-commerce. Full digital en lima y por la parte de crédito full digital en provincia también y amarrado a lo que es televentas, mailings, SMS y también full radio y POP, este último una vez que abrieron las tiendas.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020?

Entrevistada: Desde que arrancó la crisis más que preocuparnos en que el cliente vaya a pagar, cómo va a pagar y todo este tema de su crédito, más tomamos la posición de apoyo, dar la mano, reprogramar tu cuota, y no era una reprogramación de “te cobro los intereses el doble” como hicieron muchos bancos o “sigues pagando pero menos” o todo eso, si no fue un congelamiento de cuota, tú lo podrías congelar por 30, 60 o hasta 90 días, dejabas de pagar tu crédito y luego retomabas tu crédito pero sin ningún interés, lo único que hacías era aplazar tus meses de pago porque si terminabas en diciembre ahora ibas a terminar en enero o febrero dependiendo de la cantidad de días que hayas escogido, entonces eso fue lo principal que hicimos con lo que era los créditos ya otorgados y el tono de comunicación siempre fue apoyo, entera a su disposición, salir adelante, unidos como peruanos; como es una marca peruana los clientes se ven muy reflejados con la marca ya que tienen más de 67 años en el mercado peruano, entonces se usó mucho el tono de cercanía, el que juntos nos levantamos. La campaña de apertura de tiendas fue mucho al que nos preocupamos por ti y por eso estamos atendiendo con la mayor seguridad, implementamos POP de seguridad todo lo que es el Floor Graphics de distanciamiento, todo eso para que la estadía en tienda sea segura, se redujo el aforo al 50% y toda la comunicación era de retornamos para apoyarte en todo lo que necesites.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Los valores en los que nos apoyamos toda la campaña publicitaria dentro de un contexto COVID es siempre la trayectoria, la confianza, la seguridad y garantía que te damos porque los 60 años nos respaldan, porque por algo tienen tantos años en el mercado peruano.

[Pregunta 6] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios

fundamentales ha traído esta situación a sus decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores? ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistada: En cuanto al presupuesto de medios nosotros manejamos un monto, de ese 100% era un 40% radio, 30% prensa y un 30% TV local, no hacíamos a nivel nacional porque con 30% que vendrían hacer aproximadamente unos 50,000, no haces mucho a nivel nacional, pero sí a nivel local, ya que puedes hacer una gran campaña, entonces lo hacíamos en las tiendas en donde teníamos mayor participación de ventas: Trujillo, Chiclayo, Piura, Iquitos, Arequipa, que nos hacen más del 60% de la venta, entonces ese era más o menos el presupuesto de medios en años anteriores. Cuando pasa esto del COVID-19 anulamos todo lo que es prensa y no lo hemos retomado hasta el momento, destinamos casi el 60% a radio y también TV local se redujo un poco. Además, años anteriores no se invertía casi nada en digital, te estoy hablando de unos máximos 10,000 al mes que es poquísimo comparado a lo que se invierte en medios, y este año hemos invertido muchísimo más, sería 60% radio, 20% TV y 20% digital, entonces hemos invertido más en digital y poco a poco fue creciendo más la inversión digital reemplazando hasta un poco el % de radio, dependiendo lo que se quería, aparte por el lanzamiento del e-commerce se hizo full digital.

Varió bastante, PRE-COVID como te digo no se invertía mucho en digital máximo 10,000 soles por mes que es poquitísimo, dentro de eso estaba la gestión de redes sociales de una agencia que estaba más o menos 6,000 y la otra se pasaba a lo que es 4,000 en medios, en cambio ahora el presupuesto en digital está mucho más fuerte, aparte que tenemos ya el e-commerce y una gestión de redes sociales con Instagram más ambiciosa, además tenemos una pauta en Facebook y Google ADS junto con una agencia analítica, que ve todo lo que es la pauta digital y canaliza todo lo que es resultados y las métricas. Más o menos de los 10,000 ahorita estamos en 50,000 de presupuesto en digital, creció un montón. Luego lo que es

prensa se dejó de hacer, ahorita no tenemos pauta en prensa, en lo que es digital se invirtió aparte de Facebook y Google ads, en Cyber Days, Cyber Woo, Cyber Go del comercio e incursionando en todas esas para tener más posicionamiento de la web. En cuanto a ATL hemos mantenido full radio nacional y a nivel local en las radios más escuchadas a nivel de cada provincia y TV local a lo que es norte (Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Piura) y TV Sur lo que es Arequipa y Cusco.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: Al inicio todo lo que es julio, agosto y quincena de setiembre, sí estuvo bajo porque al abrir en julio no es que se abrieron todas las tiendas a nivel nacional, las 65 tiendas, si no se fue abriendo gradualmente, ya que teníamos provincias todavía en cuarentena y esas no pudieron abrir, entonces más o menos abrimos a un 60% en julio. Las ventas al contado se mantuvieron, crecieron pero las que decrecieron fueron las ventas al crédito al inicio de la pandemia, una razón fue que los clientes ya no querían solicitar crédito para no endeudarse más y otro como estaba tan inestable la situación el banco no ha querido dar tanto crédito, nosotros trabajamos con el banco Pichincha que somos del mismo consorcio, entonces de repente las políticas se agudizaron un poco más y no han dado tan fácil un crédito como antes, eso fue al inicio de pandemia. Luego, a estas alturas ya en octubre las ventas están según las proyectadas hemos recuperado como el año pasado hasta un poco más, pero la diferencia está, que la participación al contado ha crecido a un 20% pero lo que ha decrecido versus la venta al año pasado es la venta al crédito, estamos en un 20% o 30% menos de participación de lo que era el año pasado, y esto sí es un poco problemático porque es donde más se margina.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: Cambió bastante, nosotros ya desde un inicio creíamos que digital venía con mucha fuerza, pero a nivel gerencial no era un foco para el Gerente General y Gerente de Marketing, no era su prioridad digital. Una vez que arranca la pandemia la venta queda en 0, el 16 de marzo se registra cero, las tiendas cerraron por completo, todos los vendedores se fueron a sus casas. Los primeros 15 días estaban en 0 y se empezaron a preocupar y nosotros dijimos que sacábamos un e-commerce en menos de un mes, aceptaron, sacamos el e-commerce y empezamos a vender y a tener ventas. Obviamente el e-commerce va acompañado de un plan de medios digitales como Facebook, Google Ads, banners en el comercio, también invertimos en OLX, en plataformas digitales que nos daban mayor posicionamiento, pero lo principal fue Facebook donde tuvimos muchas conversiones.

[Pregunta 9] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Lo que más ha funcionado es el digital tanto para atacar el pilar del e-commerce como para atacar la parte de crédito, ya sea para solicitar uno o para dar facilidades de pago de tu crédito. Eso ha sido el principal al menos en lo que era marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto y ya en setiembre hemos empezado a nivelar la publicidad en radio, meter TV y eso, pero igual sigue siendo algo importante digital. ¿Digital por qué? Porque tiene una fuerza muy importante que las empresas o gerencias tradicionales no quieren ver y ya con el COVID lo vieron, que es una herramienta que te ayuda a llegar mejor a tu público, cliente final porque segmentas y al segmentar sabes a quién le interesó y a quién no y a ese que le interesó le sigues dando soluciones que está buscando, por ejemplo buscó laptops y quizás no se

anima y los otros días le sigues dando, buscas una promoción especial para él, si al cruzar esa data ves que te ha comprado antes en presencial más aún porque es un cliente más potencial todavía, entonces es una venta más personalizada, es una promoción que se le puede dar más personalizada y es ahí que generas una conversión y una venta.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa?

Entrevistada: Se va a continuar haciendo lo que es ya de cara ahorita a la campaña de navidad, se está sacando lo que es digital con un porcentaje mayor pero también vamos acompañando de radio y TV, estamos sacando un spot para TV. Para lo que es navidad siempre tenemos un presupuesto mayor para medios, entonces se ha hecho la segmentación de lo que es 40% TV, 30% radio y 30% digital, mientras que antes digital era menos del 5%, ahora ha aumentado un montón, eso es lo que vamos hacer los próximos meses para esta campaña navidad y para el primer semestre del próximo año.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del Covid en los siguientes meses?

Entrevistada: Uno de los principales retos creo que es trabajar más en la experiencia del cliente, al ser una tienda especialista el chip que tenemos es venta, venta y venta y tiene que verse en objetivos. Pero lo que está cambiando ahora es el chip de experiencia, de dar algo más al cliente y en digital lo estamos haciendo, hemos empezado hacerlo, también en TV ya no solo hacer en televisión por ejemplo bombas “el televisor tanto” “el refrigerador a tanto”, y te bombardeo con promociones, una publicidad más invasiva, entonces estamos cambiando hacer una publicidad menos invasiva, una publicidad inbound donde lo que importa es el cliente y cómo le comunicas, cómo lo atiendes, cómo te interesa en lo que él necesita, en lo

que él quiere y eso lo estamos logrando con lo que es digital, porque estamos analizando lo que es más al consumidor. El servicio que hemos adquirido nos da esa lectura que no la teníamos, que es analizar al consumidor que nos está comprando por e-commerce, que nos compra en tienda, que nos solicita un crédito, es encontrarle una ruta y trakearlo hacia donde se está dirigiendo, entonces eso creo que es un reto importante, enfocarnos más en el consumidor que en venderle un producto. En navidad estamos haciendo eso, no estamos sacando bombas guerrilleras por decirlo así para esta campaña si no estamos sacando algo más emotivo, la campaña es como que en esta navidad acerquémonos más a pesar de la distancia, a pesar que no vamos a pasar una navidad como las otras en las que te reunías con tus abuelos, tus tíos y todo, si no que va a ser una navidad distinta pero con CARSA te queremos acercar más a través de la tecnología, más que venderte un producto queremos venderte ese sentimiento, esa emoción de superar juntos estos momentos y de que estamos acompañándote y todo eso.

En términos generales sí ha cambiado bastante todo, es un CARSA PRE-COVID muy distinto al de ahora POST-COVID, el CARSA anterior era más de ir a buscar, ir a vender, ir a conseguir créditos, pero desde que inició la pandemia tomamos la postura de apoyo, de ayudarte, de congelar tu deuda, de brindarte facilidades, de ofrecerte un producto como el e-commerce a la puerta de tu casa en menos de 72 horas, esto fue un fuerte en CARSA, ya que las empresas como Saga Falabella y Ripley, a inicios de la pandemia cuando se habilitó la entrega de la venta online se demoraban una vida en entregarte los productos, nosotros cuando lanzamos el e-commerce mantuvimos las 72 horas como máximo y eso porque la mayoría se entregaba en un día, dos días pero nunca nos pasamos de 72 horas y eso fue un fuerte, por eso bastante gente compró en CARSA, ya que un saga te decía que te lo entregaba en 15-30 días, un Ripley también, entonces ese fue nuestro diferencial, por eso fue que nos sorprendió, nosotros mismos nos sorprendimos de las ventas que tuvimos en digital. Los

Gerentes lo aceptaron en su momento porque era la única forma que tenían cómo vender, pero no era en algo en lo que confiaban y fue todo lo contrario, sorprendió a todos. Entonces por ahí el nuevo reto es adentrarnos más a digital, explotar más esa zona, pero no como un “te vendo producto, te vendo producto” si no más un analizar qué es lo que necesitas y ofrecerte lo que necesitas, una publicidad focalizada.

ENTREVISTA 13

Empresa: LEONISA

Nombre de la entrevistada: Cathy Castillo

Cargo: Analista De Marketing

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistada: Sí hubo una variación debido a la pandemia.

1er Cambio: El consumidor se volvió más exigente en los tiempos de entrega, como se sabe leonisa tiene varios canales de venta y por cada canal se comenzó a exigir en los tiempos sea corto, este fue el cambio número uno que tuvieron.

2do Cambio: Aumentaron las órdenes de compra, si antes pedían de 3 a 4 producto, ahora pedían de 5 a 7.

3er Cambio importante en el comportamiento fue que exigían mayor detalle de la descripción de los productos, el mismo tiempo que pedían sugerencias, consejos y valoraciones de calidad. Todo esto se vio fuerte en el canal de ventas por catálogo.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistada: Sí, nosotros manejamos un medio de compra que es el catálogo impreso y también tenemos un catálogo virtual, debido a la pandemia no se pudo hacer el reparto de los catálogos físicos. Entonces se tuvo que apostar a totalidad por el catálogo virtual. Entonces tuvimos que sacar un nuevo ejemplar, un catálogo dinámico, para que el cliente de la que vende su catálogo pudiera revisar el catálogo y pudiera hacer su compra, y la que vende por catálogo recibía una comisión por ello.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: El tono de la comunicación ha sido más emocional y solidaria, cuando pasó lo de la pandemia mucha gente no pagaba su boleta, porque nosotros entregamos los pedidos a crédito, la gran mayoría, entonces le dimos plazos para que pagaran en más tiempo. La comunicación ya no estaba enfocada tanto en producto, ya que lo que normalmente nosotros hacemos es hacer un lanzamiento muy grande 360, en redes sociales, en el catálogo, en la revista que va para ellas, en wasap por todos lados. Pero lo que hicimos fue hablar más de lo que estaba pasando, dando consejos para pasar el confinamiento.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Amor a nuestras familias, respeto a las leyes y disposiciones del gobierno y solidaridad con los demás.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistada: Cambios hubo y de todas maneras aumentaron estas publicaciones y la publicidad, de hecho, lo que se planificó a finales del año pasado cambió totalmente. Hemos duplicado la cantidad de difusión de contenido, que incluso hemos contratado a una persona que veo especialmente ello.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: Con respecto al análisis de las ventas, realizando un análisis previo, se viene cumpliendo al 60% a esta mitad de año, si bien las ventas han aumentado significativamente, no se ha podido cumplir con los pedidos por problemas con las importaciones. Si hablamos de variación de este presupuesto frente al año anterior, puedo decirte que cerraremos con una variación aproximada de 10%.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: Los medios digitales han sido muy vitales, porque gracias a estos hemos podido reactivarnos y a continuar con nuestras ventas. Como te comentaba nosotros solamente publicamos a través de nuestras redes sociales, si bien es cierto nuestro catálogo impreso es un medio tradicional pero nuestro catálogo digital nos ha servido para llegar a todos los rincones, nos ahorramos en esa parte de contratación de courier pero esto fue más por la barrera y medidas dadas por el gobierno de limitaciones en los permisos para circular.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Los medios de comunicación que más no funcionan es el catálogo, y ahorita es el catálogo digital transaccional, que es a través de donde las clientes puedan comprar, es un canal de ventas y a la vez es un medio de comunicación, porque una persona que quiere ofrecer los productos a alguien para que compre, se lo manda a sus amigas y estas conocen de la marca.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistada: Bueno ya estamos en el futuro, hemos tenido que adelantar todos los planes que se tenían para un mediano plazo que ha sido a corto, apenas empezó la pandemia en abril ya comenzamos con la reformulación de los planes que se tenían pensado para el 2021. Se han dados nuevos caminos a nivel de cambios en los canales, ya que nosotros teníamos canal de venta directa por catálogo, la webstore, en las tiendas, el retail, ósea las tiendas por departamento, ahora hemos tenido que lanzar nuevas estrategias como el catálogo transaccional, y las tiendas virtuales. Para este 2021 ya no vamos a retornar a la anterior comunicación, ya que esta es nuestra nueva realidad y seguiremos por ese camino.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Han tenido que reinventarse, por ejemplo, nosotros vendemos ropa interior y

hemos tenido que apostar por un Marketplace en nuestra página, en realidad en nuestros catálogos, para ofertar a otras marcas nuestro canal, prestar nuestro canal para que otras marcas puedan vender y ganar un porcentaje de esa venta. Si antes teníamos 1 catálogo, ahora tenemos 12 con este abanico de marcas que ingresan de estas otras empresas. Esta medida hemos tenido que adoptar para ayudar a las demás empresas y a la vez generar más ingresos. Y no hemos sido los únicos, por ejemplo, Falabella oferta también su canal para empresas y otras marcas, para llegar a más gente, así ayudan a otras empresas, es una ayuda mutua entre ambos llegan a más público, ganas un público que no te conocía y a la vez ganas ese ingreso por la venta.

ENTREVISTA 14

Empresa: IPESA

Nombre de la entrevistada: Raiza Bravo

Cargo: Analista de marketing

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistada: Debido a la pandemia, muchos de los consumidores ahora compran todo vía online, desde comida, ropa, estudios, gimnasio, inclusive actividades recreativas.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistada: Tuvimos que cancelar todos los eventos presenciales, dejamos de visitar a los clientes, dejamos de publicar en medios offline, todo se ha ido a un entorno digital, inclusive, esta semana tuvimos un lanzamiento de nuevos equipos y toda vía online. Las estrategias a las cuales estamos aplicando es para a la parte digital.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: Lo hemos adecuado al contexto, nos hemos apoyado en la situación, hemos sacado “ventaja” y hemos aprovechado el contexto, siendo agradecidos con las personas que trabajaban cuando teníamos el toque de queda 100% activo.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Cada vez que queremos resaltar algo de la empresa o hacerlo mucho más “nacionalista” hablamos de que la empresa es de capital 100% peruano, “como tú” “luchadores” “juntos venceremos al COVID”.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistada: Todos nuestros contratos para revistas y medios offline los hemos pausado. Toda nuestra concentración va dirigida a la parte digital.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: En un 10% aprox.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: La pandemia nos ha obligado a cambiar en 360 grados la forma de llegar al cliente, ahora con un clic podemos comunicar lo que antes demoraba en imprimir una revista y ser entregada al cliente, nos acercamos mucho más a nuestros clientes.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Redes sociales como, Facebook, LinkedIn, YouTube e Instagram.

Envío de Mailings por Sendinblue. Las campañas que mejor han performado son las de Facebook, esto básicamente porque tenemos un gran número de público objetivo que nos sigue por este medio, hemos incrementado la cantidad de recepción de leads por este medio en aproximado un 70%.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre pandemia?

Entrevistada: Claro que sí, nos hemos renovado 100% al menos las personas que no apostaban por la era digital se han dado cuenta que si no estás dentro, pierdes clientes, definitivamente seguiremos apoyándonos en la comunicación tradicional, pero el foco ahora más que nunca seguirá en la parte digital.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: La rápida adaptación a las necesidades de nuestros clientes.

ENTREVISTA 15

RUBRO OPERADORES MOVILES - TELECOMUNICACIONES

Empresa: MOVISTAR

Nombre de la entrevistada: Karina Abad

Cargo: Ejecutiva de Estrategia de Comunicación

La información será estrictamente confidencial y será usada solo para medios académicos.

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistada: El consumo de los servicios se incrementó: internet y cable, al estar más tiempo en casa los clientes accedían con mayor frecuencia a estos servicios. Sin embargo, la pandemia también tuvo como consecuencia que muchos de estos clientes no paguen sus recibos a pesar de consumir el servicio.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistada: De Marzo a Junio no pudimos hacer comunicación de ofertas ni venta de

servicios pues no lo teníamos permitido, por lo que tuvimos que paralizar nuestra comunicación las 2 primeras semanas de cuarentena y luego se empezó a comunicar de acciones que realizamos como por ejemplo donaciones de parte de Fundación Telefónica, del fraccionamiento de los recibos para aquellos clientes que tenían dificultades para pagarlos y luego de los nuevos protocolos de atención para visitas de técnicos y atención en tiendas. Una vez se permitió la venta, se reactivó el canal online y su comunicación constante.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: El tono es el mismo.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Innovación y cercanía.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistada: Debido a que estuvimos más de 3 meses con cuarentena obligada, y que aún no se regresa a la normalidad pre-covid se tuvo que replantear la inversión por medio. Se dejó de hacer publicidad en vía pública y prensa y los montos que estaban destinados a esos medios se redistribuyeron hacia digital principalmente.

Esta redistribución se tuvo que realizar también por el recorte de presupuesto que se efectuó a mitad del año después de hacer las proyecciones de cierre de año.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: No tengo el dato, pero el recorte de presupuesto de publicidad fue de aproximadamente 16%.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: Fue importante, debido a los cambios de estilo de vida y la conectividad constante, y es mejor en términos de trazabilidad de la comunicación hasta la conversión comparando con los medios tradicionales.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Movistar hacía uso de todos los medios de comunicación, sólo se redistribuyó la inversión y repotenció digital.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistada: Al no regresar a una situación pre-covid en términos de estilo de vida y consumo, estimo que en los próximos 6 meses se continuará con el mismo mix de medios.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y

anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Encontrar el mix de medios más adecuado y eficiente en términos de inversión. En lo particular creo que el covid aceleró la transformación digital de varias empresas y más personas empezaron a realizar compras online también por lo que los medios digitales cobrarían aún mayor relevancia, entonces el reto sería de tener correctamente segmentados a sus clientes.

ENTREVISTA 16

Nombre de la entrevistada: Jorge Chuquiyanqui

Cargo: Área de experiencia al cliente

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistado: El comportamiento ha variado debido a la necesidad que generó el confinamiento a este negocio, que se evidenció a tener más clientes promotores y menos clientes detractores del servicio.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Ha continuado de manera regular, lo único que ha obligado es que todo el plan comunicacional sea de manera digital, se ha potenciado todos los canales digitales de atención y redes sociales. Se relacionó el plan comunicacional, sobre todo con el tema de los protocolos. Transmitir seguridad al usuario.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: Se ha seguido una línea de comunicación empática

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistado: Solidaria.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistado: Han utilizado más las redes sociales.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistado: Las ventas de internet fijo incremento en alrededor del 30%.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistado: La pandemia a empujado a optar en medios digitales y se innovo en ello.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptadas. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistado: El Facebook.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistado: Ya no hay forma de regresar a comunicar como la pre-pandemia, y se continuaría con lo ya trabajado y ver más estrategias de seguir impulsando la digitalización de la empresa como de seguir desarrollando en las herramientas digitales.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistado: Diseñar nuevos productos que sean auto gestionados por cada consumidor, donde el mismo realice la compra por cualquier canal digital de la empresa.

ENTREVISTA 17

RUBRO CENTRALES DE MEDIOS

Empresa: Central de medio HAVAS

Nombre de la entrevistada: Redak Anderson

Cargo: Director de arte en Havas

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en la agencia?

Entrevistado: De hecho, si ha afectado bastante golpe fuerte para la gente, porque yo trabajo en Havas, lidero la línea de DERCO, SUZUKI, ETC. Al comienzo la política fue todos se van a casa, los primeros 3 meses estuvo bien, tranquilo. Había agencias que empezaron a sacar gente, se generó mucho desempleo, empezaron a re-negociarles, pero en nuestra

empresa no golpeó en un inicio, pero al 6to o 7mo mes si ha tocado más que sacar gente, re evaluar los perfiles si son los correctos, de cara a la agencia. De cara a las marcas, las inversiones pararon, los clientes tenían medio sobre qué comunicar, cómo el caso de Derco algunos tips, no era un contenido relevante trascendente, sino para estar allí, por decir algo. Muchas marcas dijeron no vamos a pautear, ni decir nada, pero ya con el tiempo como al 5to mes, cuando la gente ya estaba activa, si las marcas comenzaron a invertir a sacar campañas casi al 6to mes que es como para continuar, pues los mensajes al inicio, era estamos contigo, juntos saldremos, pero si todos dicen eso, pero se siente como para estar dentro de la onda.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de los clientes y anunciantes?

Entrevistado: Si de todas maneras cambió todo, pero en el caso puntual de Derco han sido muy cautelosos y tácticos. A ver nos callamos, pero tenemos que seguir vendiendo, más no vamos a decir un mensaje de aliento, hasta ver cómo iban a evolucionando las cosas, pero en si los procesos ante el cliente hubo re negociaciones, al final el cliente tuvo que igual mantener las cuentas, pues un montón de clientes también se han ido, lo cual, por otro lado, sin afectar el negocio a una grande le ha dado a una agencia chica, cuando en verdad le pago poco cuando me puede hacer lo mismo. Los clientes, re evaluaron su opción, si es rentable o no y cambiaron.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Obligó el covid a variar las campañas de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Por ejemplo, es que hay dos cosas ya teníamos un cronograma de lanzamiento de autos, pero se cayó, y lo hizo el cliente hizo simplemente fue modificar, en vez de 12

campañas, reducir a 5, a diferencia de Hildemeister, ellos si invirtieron un montón en activar campañas. Ha dependido mucho de la estrategia del cliente, y al final cada área de marketing ha decidido. Allí han hecho un montón de cosas, y lo loco que han hecho es vender más de lo normal, ha aumentado un montón la venta, y también los servicios.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cómo se han planeado las campañas publicitarias a futuro considerando el escenario cambiante de la crisis sanitaria?

Entrevistado: La visión es que todo volverá a la normalidad, hay una cosa que se llama MX el estilo de vida, es hacer más significativas las marcas, pero era eso. Apostar por el valor de la marca, entender más el negocio. Respecto a DERCO, no sabemos un poco cómo iba ser la próxima estrategia, pero con gente viajando y la venta de autos va a seguir moviéndose. Algo que me gusta de HAVAS es sacar algo que sea entendible con la marca y el negocio, es agencia creativa y al ser de medios entiendes esa visión de negocio, de dónde deberíamos estar, el hacerle el seguimiento al cliente para que a ambos nos vaya bien a ambos. Hacerlo significativo, ese el foco que era a dónde apuntamos.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Para ustedes cómo ha variado el customer journey de los consumidores finales? ¿Ha repercutido en las propuestas de sus campañas?

Entrevistado: Creo que lo chévere es que la gente investiga más, tiene un poquito más tiempo y se dan ese espacio para buscar sobre su compra. Eso por ese lado chévere, porque allí es donde hay una competencia más fuerte. lo que no se ha perdido es la parte emocional, somos personas hablando con personas.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?

Entrevistado: Yo creo que el darle el poder de decisión al cliente sobre su propia marca, como Pinkberry pero tú tienes la decisión sobre cómo va a quedar, el cliente se queda más satisfecho, quiere algo, lo pide y lo consume. En general debería ser eso, enfocarse a un comprador creador del producto. Un colombiano en temas de estrategia, siempre nos dice, al final cualquier cosa que hagamos es para personas, cuál es objetivo de marca, tratar de convencer, crear necesidades, es que como las necesidades no las creamos, vamos la misma persona va evolucionando en su necesidad y va buscando una aceptación, lo que ya te hacía feliz un tiempo luego ya no es el mismo. Llegar a la persona con un tono más empático, llegar a la persona de manera yo.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación propusieron manejar para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: De hecho, ha sido directo, empático y más que todo bajar la marca a la persona. No decir yo soy una marca, yo soy como tú. (Me compartió su pantalla y me informó sobre el último video que se hizo para Suzuki porque fue loco para hacerlo con personas, pero en verdad con personas, mejor porque uno no se identifica, mejor con ilustración, y llegamos a un territorio que pocos han explorado que es el coraje) el territorio era el miedo, porque la gente tiene miedo, pero también el peruano se ha formado a través del coraje, siempre ha habido ese miedo, pero siempre se ha levantado, nuestro sensor es el miedo y dar una respuesta a ello.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Qué valores han reforzado en la comunicación durante esta coyuntura?

Entrevistado: El mensaje claro, empático como personas, porque nos dirigimos a personas, y en esta coyuntura no dejamos de vender como DERCO.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la forma en la que hoy se generan los contenidos?

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo se vio afectado el presupuesto destinado a la publicidad de las marcas?

Entrevistado: De hecho, lo que bajó fue lo tradicional, la prensa ha bajado un montón. La inversión ha sido más en medios para digital. De hecho, al comienzo nadie le estaba metiendo plata a los tradicionales. Se han buscado otras alternativas, creo que, en el caso en vía pública, las pantallas digitales nos funcionan, y mucho más barato, tienes más tiempo que dar un mensaje y la otra oportunidad es de segmentar los mensajes que queremos dar dependiendo del lugar en donde quiero dar el mensaje. Nos es lo mismo que dar el mensaje en San Juan o San Isidro.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de ppto. de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistado: De hecho, le metimos más presupuesto al digital y vallas digitales, y no tanto al tradicional.

[Pregunta 12] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias propuestas? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistado: Vamos a seguir trabajando desde casa pues las agencias han seguido trabajando sin problema, desde allí coordina todo. Porque en sí, el trabajo remoto ha reducido un montón

de gastos operativos, la luz, el agua, el papel higiénico.

[Pregunta 13] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación propuestos, ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas lanzadas? ¿Por qué?

Entrevistado: Medios digitales, y vallas digitales porque puedo contar la historia en más tiempo que un spot de pocos segundos. Funcionó más el digital.



ENTREVISTA 18**AGENCIA DE MARKETING DE CONTENIDOS****Empresa:** La VacaMu**Nombre de la entrevistada:** César Meza Mon**Cargo:** CEO - Director de estrategias**[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cuál fue el impacto de la pandemia en la agencia?**

Entrevistado: Contra corriente con lo que está pasando con muchas agencias, somos una agencia de mkt de contenidos en el mundo digital, lo que trajo la pandemia, fue la necesidad y urgencia de muchas marcas. Nos abrió una oportunidad en apoyar a las empresas que necesitaban tener presencia en digital. Muchos optaron por implementar muchas estrategias digitales. Otros fueron más cautos, si pararon de contratar. en práctica, que nuestros clientes pidieron más trabajos digitales y aparecieron empresas que necesitaban contenido digital y eso nos favoreció como agencia. Había una ventana de oportunidad sin tener que salir a buscar o vender ni con los clientes actuales. Hemos tenido un año muy cargo de trabajo. Como agencia nos hemos adaptado al mercado. tenemos 5 años y sin excepción para nosotros fue muy fácil trabajar desde casa y toda la gente tiene los recursos necesarios para trabajar desde casa. Fueron un par de semanas o un mes de ajustes de procedimientos, todo el equipo se adaptó muy rápido, la media edad es cerca de 32 años. Por el tiempo de empresa que somos, tenía un buen manejo digital.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de los clientes y anunciantes?

Entrevistado: Al comienzo de la pandemia, pararon los temas de lanzamiento. Entonces muchos lanzamientos se pararon otros no pararon. Los eventos son virtuales, muchos eventos

pasaron a ser virtual, pero incluso el lanzamiento de nuevas campañas o marcas se han dado desde hace dos meses y se han activado muchos clientes. Tampoco creo que existen oportunidades para muchas marcas para captar clientes, el problema es si te inmovilizas o te quedas paralizado para Re imaginar las cosas. Los consumidores están golpeados económicamente, hay agencias que han tenido que cerrar pues estaban muy especializadas en eventos, hay otras que han tenido que replantear sus trabajo, hay un poco de todo y si es verdad que uno de los cambios importantes la oferta de marketing en general es que ya se han afectado a empresas con marketing más tradicional, con vía pública, diarios y revista porque en cuarentena, la gente no tenía mucha intención de acceder a ella ellos recibieron el tiro de gracias, los mismos folletos se han visto casi forzados, pues ha sido positivo, la gente se ha volcado ya en lo digital.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Obligó el covid a variar las campañas de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistado: Yo creo que el tema digital, es lo que se ha abierto y el tema de servicio al cliente y muchas empresas optaron por automatizar lo cual ha sido, vital. Aquí no existen robots sino personas. el servicio al cliente se ha replanteado, pues muchas instituciones empezaron a fallar y la gente le ha dado más apoyo a las marcas que apostaron en el servicio al cliente, y otras que han dejado claro sus ineficiencias pues no supieron reacciones. Yo te diría el servicio al cliente ha cambiado y el tema logístico. El mkt ha mejorado procesos, tecnologías, muchas universidades han invertido y comprado tecnología, es un cambio que generó la pandemia y es un cambio que han generado cambios estructurales y la forma de hacer negocios y hacer el marketing porque ya han hecho inversiones. El consumidor ha reaccionado bien, muchas marcas no van a regresar a lo anterior.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cómo se han planeado las campañas publicitarias a futuro considerando el escenario cambiante de la crisis sanitaria?

Entrevistado: Yo creo en general todos están siendo muy conservadores en la inversión de marketing. Como te dije hace un momento todos están yendo por el medio digital, Va a funcionar, va a ser más eficiente el trabajo digital que medios tradicionales, por ejemplo, colocar una valla, solo cambiar la imagen, 15 mil o 20 mil soles, sin además contar el costo de mantener la valla. Todo el mundo está tik tok, muchas se van yendo por el medio digital. en general yo diría que el ppto. va muy ligado a volcarse a lo digital y ser muy cautos. El sector educación estuvo muy asustado, pero todos quieren estudiar, pero cuando más masiva y menos diferenciada sea tu marca y pasa muy desapercibida y el consumidor no encuentra algo diferencial en tu propuesta de valor, tú lo vas a tener muy difícil y vas a tener problemas el próximo año. Las marcas que han sabido diferenciar les irá mejor.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Para ustedes cómo ha variado el customer journey de los consumidores finales? ¿Ha repercutido en las propuestas de sus campañas?

Entrevistado: Elegir su propósito de marcas, pues las marcas que no tiene claro que no tienen claro lo que hacen, si tú no sabes lo que haces lo que haces. probablemente el tema de logro profesional, si tú tienes una marca que dispara a todos lados, se desespera. Tiende al fracaso. Ahora estamos en un escenario si tienen claro el segmento, el propósito y el territorio que quiere. Deben tener clara la estrategia.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?

Entrevistado: La tv y radio con marcas de consumo masivo que optaron por una

comunicación más empática utilizaron esos medios para educar, orientar adecuadamente al consumidor. Es un puñado de todo el mercado.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación propusieron manejar para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistado: Yo creo que todas han sido solidarias con el consumidor a su manera, pero yo creo que todos han sido muy profesionales. lo que están haciendo háganlo bien, por cualquier medio, háganlo bien. Haz que la gente no sienta tanto el dolor. El asistente debe estar muy cómodo. Tienes que enfocarte en dar el mismo servicio que antes, empatía y tampoco forzar a obtener o ser oportuno. yo te ayudo y después no te ayudo, pero sabes qué? pero no sé, tengo después hago reglas que son contrariamente a lo que predico. Ahí se divorcia el mensaje. Las marcas deben ser muy auténticas.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Qué valores han reforzado en la comunicación durante esta coyuntura?

Entrevistado: Solidario, empático, transparente.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la forma en la que hoy se generan los contenidos?

Entrevistado: Hay marcas que no solo pueden vivir solo con el digital. Se han adaptado casi todas a lo digital. Quieres atender por ventanilla.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo se vio afectado el presupuesto destinado a la publicidad de las marcas?

Entrevistado: Muchos han tenido que invertir en protocolo sanitario y disminuir la inversión

en marketing. Gastar más en protocolos, leyes, nueva tecnología. El presupuesto ha variado y no queda otra. Es mucho mejor retener al cliente que tratar de seguir a buscar en épocas de pandemia, porque uno salir a buscar nuevos clientes implica decirle que la competencia que tu producto es mejor que el otro y desgastas el mercado Cuida a tus clientes actuales.

Inviertes en tecnología, es lo que le pasó a Movistar en los últimos años porque está enfocado en captar clientes y no en retener a los clientes actuales.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistado: De hecho, le metimos más presupuesto al digital y vallas digitales, y no tanto al tradicional.

[Pregunta 12] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias propuestas? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistado: El futuro de mkt va a ser de contenido, de qué medios hablan de experiencias, atributos, educar constantemente, hablar de valores. Las marcas van a ser sostenibles en el tiempo.

[Pregunta 13] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación propuestos, ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas lanzadas? ¿Por qué?

Entrevistado: El digital sin lugar a duda, si como te digo como las RRSS han sido un dinamizador de la economía y las páginas de e-commerce han explotado, las páginas web no

pueden ser tan pobres, se dan cuenta que tenían que tener un carrito de compras, hay una migración a lo digital, no solo comprar sino también indagar y escuchar. El origen del producto o testimonio. Ese cambio es lo que está pasando.

ENTREVISTA 19

SECTOR BANCA Y FINANZAS

Empresa: NIUBIZ

Nombre de la entrevistada: Melissa Meza Figueroa

Cargo: Experta en Marketing, Comunicación B2B / B2C, Innovación y Soluciones tecnológicas

La información será estrictamente confidencial y será usada solo para medios académicos.

El consumidor peruano ha ido cambiando su estilo de vida y por ende sus hábitos de compra ante la emergencia sanitaria:

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Ha variado el comportamiento de sus consumidores entre el 2019 y el 2020? ¿Cómo así?

Entrevistada: Niubiz es una empresa tecnológica de medios de pago. Nosotros tenemos soluciones tanto presenciales como online, nuestros consumidores y clientes son los negocios y los comercios. A los clientes de nuestros clientes los llamamos: Divididos en 2: tarjeta habientes o wallet habientes (Yape, Tunky, etc.). Así se maneja nuestro ecosistema.

Durante el 2019 teníamos mucha fuerza en comunicar a nuestros clientes presenciales, y todo lo que era la comunicación para las soluciones digitales, se movía a través de online, pero no tenían la misma potencia que un producto presencial. Eso era lo que normalmente armamos. Este año teníamos varios lanzamientos, pero con la pandemia se adelantaron, se lanzó la app VENDE MÁS, tú te lo descargas y te permite hacer muchas cosas, tu teléfono se convierte en

un POS, puede hacer varias cosas, cobros, etc. El comportamiento del consumidor con la pandemia, pues el que realmente buscaba una solución presencial ya no lo necesitaba si quería estar activo, por ello se dió más fuerza al online. En todo este proceso de la reactivación le dimos mucha más fuerza, tenemos la tecnología sin contacto, si tú tienes la tarjeta con el loguito de wifi, ahí fue que obviamente que todos los tradicionales (bodega, arreglan pantalones), vamos a todo el público que puedan existir en un negocio, hemos visto cómo su comportamiento en menos de 1 mes ha tenido que variar. Nosotros habíamos proyectado que la penetración era del 50% en digitales proyectado para 5 años y se consiguió en 3 meses por la pandemia, si y mira y hasta el cierre lo tenía 12.5 % penetración de comercio electrónico, hemos llegado en 1 mes hasta el 48% electrónico y en 52% presenciales. Ahí puedes ver cómo ha cambiado todo ello rápidamente.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el covid a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿Qué nuevas estrategias publicitarias adoptaron?

Entrevistada: Primero comentarte que el año pasado nos llamábamos VISANET, hemos tenido el cambio de marca en febrero y teníamos una proyección del cambio de marca y se posicionó, y nuestros porcentajes de inversión se iba ir a branding pues era súper importante posicionarse. Ahí lo que nosotros hicimos fue primero posicionarnos como marca y lo que teníamos que hacer con el estado de emergencia, cambiamos pues más que posicionarse como NIUBIZ sino como aliado estratégico para los negocios, por la reactivación como compañero que siempre estará a tu lado y en el caso de que nuevas estrategias, empezamos a ir más a provincias, ya nuestra segmentación estaba por intereses, pero en esos intereses cambiaron, pues antes no te imaginabas que una bodega necesite ello, pues entonces cambias el perfil, y la idea era poder también aterrizar un poco más. A veces en mkt tenemos términos

técnicos, y creemos que las personas van a extender. Una solución de comercio electrónico creemos que va a tener mayor background y tenía que migrar si o si a comercio electrónico, teníamos que colocar mucho más contenido relevante, hacer piezas por Whatsapp para enviarlo a nuestros, emailing, SMS, donde cada semana había que decirles a nuestros clientes y brindarle capacitaciones. Nuestro principal reto en la comunicación era generar contenido de valor que los ayude a reactivar sus negocios.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: Cuando empezamos a trabajar el tono de comunicación cambió pues es más directo como NIUBIZ, pues antes con VISANET era formal, como estimado, usted, pero con NIUBIZ somos de HOLA MIRIAM, te tuteamos para que crean que somos más cercanos igual de todas maneras, nuestro tono de comunicación ya cambió con la nueva marca. (dejaron 22 años atrás). El tono de comunicación tiene mucho más que ver con ser empáticos, sienta que tú estás con él, que te estás poniendo en sus zapatos, que tú entiendas su necesidad.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria? campaña de comunicación?

Entrevistada: Los atributos con los que trabajamos es o socio estratégico, tecnología e innovación, foco en el cliente, estas son parte de los atributos con cada cosa que hacemos y con las campañas de marketing que hacen, como pilares para nosotros.

[Pregunta 5] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus estrategias y decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores?

Entrevistada: De hecho, como tú bien comentas, nosotros al ser una empresa que te ofrece soluciones, siempre nuestra comunicación era por digital porque de cierta manera íbamos a un público más especializado. Recién hace un año hemos ido con otros medios como radio y televisión para casos de lanzamientos, este año cuando tuvimos el lanzamiento de la app. Hemos entrado con mucha fuerza en tv, en radio, pero también en provincia, pues era importante que los negocios de provincia, conozcan que es gratis, lo que te cobra es la comisión, si tenías que ir a un público más masivos, usamos vallas para el lanzamiento de la nueva marca. pero para nuestras soluciones no estaba previsto a esto y teníamos que ir a otros, pues al tradicional creen más en tv o radio y no tanto en digital, pero en provincia todavía tienes un cliente más tradicional.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistada: En realidad, como toda empresa no es que hayamos crecido más que el año pasado, igual ese es un dato que no lo podemos brindar. pero lo que sí es público es que todo lo que es comercio electrónico ha crecido de 12.5 a 48%, dividir negocio tradicional vs el electrónico, hoy en día hemos llegado casi en 50% 50%. De hecho, con la reactivación ha aumentado. Ahora estamos en 35% en electrónico y la diferencia 65 en tradicional.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: Mira de hecho un medio tradicional te permite llegar a todo tipo de público que aún no confía en un medio digital, entonces al utilizar un medio tradicional nos ha permitido llegar a provincias y todo el Perú y se haga mucho más conocido nuestras soluciones y ver qué solución se adapta más. Como consecuencia al ver todo lo que es publicidad tradicional

vallas tv, radio y eso le lleva a buscar más del producto. y de qué forma ayuda el digital, ayuda una pauta nos busca en RRSS les va a salir todo el tiempo, para que solo vea cuál se le adapta mejor, por otro lado. Los medios digitales, te permite ahondar más a informar más y puedes contar más de todo lo que quieres decir, ahondar más, es importante es que en digital pateemos en secundajes menores porque la gente escrolea al toque y si en esos 20 segundos ya los puedes derivar a otros canales. El tradicional te permite trasladar a lo digital generando estas búsquedas y los vas a poder enganchar.

[Pregunta 8] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptados. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: De hecho, nuestro medio más potente que utilizamos es el digital, siempre la usamos para performance o branding, siempre estamos presente, nuestro presupuesto es muy fuerte en digital. Utilizamos solo tradicional cuando tenemos lanzamientos y este año si le hemos puesto más plata en el tradicional. Siempre el que va primar el digital, y dependiendo a qué target vamos, usamos el digital y también PR. En provincia por ejemplo nos sirve un montón el PR, pero en Lima cuando no nos funciona la publicidad utilizamos más el tema de PR.

El medio digital funciona mejor porque nosotros necesitamos llevarlo todo a un tema de conversión y otro canal Clic call o deallers. Para afiliación tenemos varios canales: Dealer, imbox, call y toda la pauta publicitaria. Entonces de hecho para poder llegar al call, hacemos pauta para que vayas al call y para que vayas al inbox, o para que hagas autofiliación y te activan el pago automático, y como tenemos la app también. Eso es todo por digital, te digitamos al play store y te descargas. En realidad, por eso nuestra fuerza está en digital, tenemos que re-dirigirnos a una landing. Lo medimos a través de picos en las descargas si

justo el 21.10 salimos en tv y esa semana se movieron, eso nos ayuda a darnos cuenta, que la pauta publicitaria ha servido para que ese movimiento varía, y también nos ha pasado con la app, con PR nos ha servido, 3 días con bastante noticia sobre la app y el equipo digital me decía hemos sacado todo este tema porque ha subido. Normalmente, sólo hacemos un lanzamiento en específico. Descargas, afiliaciones, tienes el comportamiento bien movido y en el tradicional es más completo.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa? ¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre-pandemia?

Entrevistado: No, de hecho, el abrirnos hacia la nueva marca, nos ha permitido tener mayores formas de comunicarnos. Eso, por un lado, la nueva marca cayó porque queríamos ser más directo, creo que más que salir a alguien a decirle a alguien hola he salido, sino es generar contenido de valor y eso hemos venido haciendo hace 6 meses, y mostrarle todo el ecosistema y te muestro todo lo que tengo, tienes la información a la medida y es tu momento de escoger qué se adapta a lo que necesita. Sino ponerme en sus zapatos y que sea el consumidor en el escoger. bueno es, por un lado, ser más cercanos, menos técnicos cuando vamos a hablar, hay que meter mucho énfasis en la educación. a raíz de eso. En cuanto a medios masivos, qué alternativas se tienen para llegar al consumidor, tal vez no solo salir con el spot listo, sino de repente dentro de un programa generar algún contenido. Si bien, ahora estamos en afiliaciones, algunos sin contacto que se pueda hacer. Hay que darle mucho punche en el formato de deliverys por ejemplo. Nosotros ya venimos con varios restaurantes publicitando a través de ellos, generando valor a sus clientes, con material POP para su comercio, generando muchas alianzas, nuestra estrategia publicitaria, también se basa en

generar otras estrategias con el gobierno para poder hacer soluciones que a ellos les permita para la app gotitas que está en 19 provincias en donde la gente podrá pagar con su código QR desde su celular. Fuera de la estrategia tradicional es poder hacer estas alianzas con diferentes partners y llegar a otro público donde no llegábamos.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Como principales retos en realidad es seguir trabajando en difundir a nuestro público información de valor, creo en este tiempo lo hemos hecho, educar, pero no hay que dejarlo allí. No hay que dejarlos de lado, hay que seguir siendo empáticos, presentar ideas innovadoras, es que cada vez nos presentes formatos que llamen más la atención, mención clásica, spot clásico, o puedes hacer una activación que viene más allá, pero la base está en generar contenido de valor más importante. Contenido de valor, ser empático y educarlos.

ENTREVISTA 20

Empresa: RIMAC

Nombre de la entrevistada: Amanda Sánchez

Cargo: Analista de medios digitales

[Pregunta 1]

Entrevistada: La pandemia me agarró cuando estaba en SURA en AFP Integra y ahí lo que en realidad sucedió fue que el canal digital agarro como mucha más potencia de lo que tenía cuando no había pandemia, ósea lo que nosotros hacíamos en sura era, teníamos una estrategia digital para AFP Integra que captaba afiliados al sistema de pensión mientras un formulario online entonces antes de la pandemia el canal digital representaba el 10% de las

afiliaciones de la empresa total, cuando pasó lo de la pandemia el canal digital creció de un 10% a un 35% en representación de las ventas totales de la empresa entonces ahí el comportamiento fue como en realidad súper inesperado porque las personas se enfocaron mucho más en los canales digitales para hacer trámites que de manera presencial ya no se podían, eso es entendible pero raro porque en la pandemia la gente quería sacar la plata de la AFP entonces era medio contradictorio que a la vez estén afiliando tantas personas por internet pero lo entendíamos porque sentíamos que había como una preocupación súper grande de las personas de no tener estabilidad y era por eso que se afiliaban, en el caso de SURA el comportamiento migro 100% digital y este canal se potencio muchísimo. En el caso de RIMAC, entre en agosto cuando la pandemia ya estaba como súper light pero lo que sé en mayo, marzo, abril tuvieron picos altos los seguros de salud, los seguros de vida, alcanzaron números que no tenían antes y lo que disminuyó bastante fue seguro vehicular, SOAT porque la gente no podía utilizar su carro y Salud y Vida aumentaron por obvias razones. Igual el comportamiento migro 100% digital porque ya no estaban los brokers que te afiliaban a seguros porque ya no estaba chambeando, ya no iban a tu empresa a afiliarte, ya no se reunían con los clientes, entonces como que toda la presión de la venta paso a ser 100% digital. Entonces como para resumir, el cambio ha sido súper grande de un mes a otro, de febrero a abril en número de leads, te pongo un número x, pero no sé imagínate que RIMAC en febrero para seguro de salud hacia 10,000 leads, en abril en plena pandemia hacia 50,000 leads, así fue el crecimiento, entonces todos los medios digitales tenían mucha más interacción, se volvió como el canal principal tanto de consultas como de ventas y de quejas también.

[Pregunta 2]

Entrevistada: Sí, varió completamente, apenas pasó lo del COVID se apagó la pauta, por un

tema de coyuntura, de sensibilidad, no podíamos venderte cuando sabíamos que te habías quedado sin chamba, cuando sabíamos que todos estábamos encerrados y no sabíamos que iba a pasar entonces yo te diría que le primer mes pauta apagada y eso obviamente significó por más que luego los números hayan aumentado significó como una para para todos, ósea una pausa de inversión, de metas, de ventas, pausa de estrategias, de todas maneras nos obligó a cambiar la estrategia a y a variar la comunicación también. Después de eso volvimos a tener pauta, pero con mensajes diferentes, por ejemplo, en AFP Integra siempre utilizamos mensajes como “Afiliate a AFP Integra y te descontamos menos de tu sueldo para unos gustitos extras”, y eso ya no se lo podíamos decir en pandemia, uno qué sueldo y dos qué gustitos, entonces obviamente cambiamos a todo súper plano, súper funcional, “afiliate a AFP Integra la que te cobra menos comisión” y se acabó. En Rímac igual, apagaron pauta un tiempo y prendieron pauta, pero con la mínima inversión, también cambiaron su tono de comunicación porque los mensajes de seguro de salud a veces eran como muy fuertes, como “Cuida a tu familia, cuida tu salud para cuando tú ya ni estés”, cosa que antes del COVID no te hubiera tocado tanto, pero luego de la coyuntura se tuvo que cambiar todo eso. Entonces eso fueron los cambios fundamentales, uno se apagó la pauta por completo, 2 cuando se prendió se hizo con la inversión mínima y 3 cuando se prendió la comunicación fue completamente diferente, ósea cero comercial cero vendedores.

[Pregunta 3]

Entrevistada: Obviamente vario todo lo que estábamos haciendo, ósea igual la meta de venta estaba sabíamos que no íbamos a llegar, pero igual la meta en AFP Integra y en RIMAC siempre se ha mantenido así no ha bajado.

[Pregunta 4]

Entrevistada: Una vez que nosotros pausamos pauta en realidad, te hablo de medios digitales pagados, ni siquiera fuero de medios pagados enviamos mails para llegar a los consumidores. Luego de que la cosa se pudo un poco más llevadera la estrategia fue prender la pauta, inversión mínima y una comunicación sin tratar de herir susceptibilidades, sin tratar de decir cómprame, solamente informativo y en realidad eso funcionó súper bien porque te digo los números luego que la pandemia estuvo como mucho más suave esos números fueron incrementando.

[Pregunta 5]

Entrevistada: Al inicio solo una comunicación funciona, informativa, luego de que ya tipo septiembre, octubre, noviembre, antes de la coyuntura del congreso ahí ya éramos como un poco más vendedores pero amigables igual, la principal característica una comunicación cercana, comprensiva, persuasiva obviamente también para que compren, pero no tan fuerte y tan comercial como lo era antes.

[Pregunta 6]

Entrevistada: Utilizar una comunicación cercana, tratar de que la persona no sienta que te estoy vendiendo o que necesito que me compres porque necesito llegar a la meta, yo creo que es eso tener una comunicación súper amigable.

[Pregunta 7]

Entrevistada: En Rímac se hace compra de pauta en google con diferentes campañas en Facebook con diferentes campañas. En LinkedIn, se hace compra programática también pero cuando empezó la pandemia los medio que priorizamos, ósea el porcentaje de asignación de presupuesto para fb, para programática y LinkedIn esos fueron los primeros que se vieron

recortados, porque Facebook es tipo no es a demanda, los tres, tu estas navegando y de manera automática te sale un anuncio que no estás buscando y que no lo necesitas probablemente, que no lo buscaste, que no lo quieres ver peor que está ahí, entonces esos medios son los que tuvieron el menor porcentaje de presupuesto en pandemia, los medios que han tenido el mayor porcentaje de presupuesto. google serch porque es a demanda, porque tu buscas una keyword seguros de salud RIMAC es porque evidentemente tienes la intención de comprarte un seguro, buscas y si o si RIMAC tiene que estar primero entonces no podíamos dejar de tener relevancia en google de estar en los primeros lugares, en las primeras posiciones de serch. Entonces, el medio que se ha llevado la mayor cantidad de presupuesto y el que siempre es más efectivo y que en este caso tenía el mayor presupuesto. todavía es google serch porque la persona busca y está interesado en algo. Ahí si cambió la planificación, porque nosotros teníamos un MIX pre pandemia en donde el presupuesto estaba distribuido no de manera equitativa porque serch siempre se lleva mayor presupuesto pero era un mix bien variado en el que facebook no te convierte en ese momento pero asiste a la conversión porque ves el anuncio y luego googleas la keyword luego te aparece el anuncio y conviertes, entonces esa fue como una estrategia que se tuvo que cambiar, se quitó presupuesto a los medios que te digo y se repotencio google.

[Pregunta 8]

Entrevistada: El porcentaje de ventas del 2021 es muchísimo más fuerte que el 2020, si en el 2020 se vendieron 40 millones de dólares de seguros en el 2021 se tienen que vender 68 millones, es así el cambio es súper agresivo, como te digo RIMAC no ha bajado la meta, definitivamente ha vendido menos, pero en realidad en estos últimos meses ha habido picos altos, no tengo el número exacto pero el % de ventas me atrevería que ha sido mayor, si hablamos solo en pandemia vs el año pasado de todas maneras.

[Pregunta 9]

Entrevistada: Yo siempre he sido pro en medio digitales, el primer lugar porque cuando tú inviertes en medio digital metes pauta en diferentes plataformas, uno sabe exactamente cuánta plata estas poniendo y sabes exactamente qué está pasando con tu plata, es decir si metiste 1,000 dólares, sabes cuantas impresiones tuviste, cuanto alcance tuviste, sabes los clics que tuviste y sabes cuantas ventas tuviste y cuanto te costó cada venta, sabes que la relevancia de tu anuncio es de 1%, sabes que esas ventas significan en plata tanto, entonces invertiste tanto pero ganaste más por lo tanto obtuviste ganancia. Eso en medios tradicionales no pasa, pones plata en TV y te guías por el rating, pero no sabes si la persona vio o no vio tu anuncio, si pones un panel no sabes en exactitud cuántas personas lo vieron y como se vio impactado. Los medios digitales en pandemia han sido el boom, la mejor oportunidad para que las empresas exploten el medio digital, han sido un rol fundamental y prácticamente la única manera de contactarte con una empresa, de adquirir un servicio, de adquirir un producto, se ha vuelto básicamente como el único medio importante.

[Pregunta 10]

Entrevistada: Google: google serch, display, Discovery. En Facebook han sido campañas de conversiones, de leads, en Instagram leads y conversiones, en LinkedIn conversiones y programática que está enfocada en conversiones. Lo que mejor ha funcionado google serch, genera mayor conversión y genera mayor efectividad.

[Pregunta 11]

Entrevistada: El próximo año en RIMAC la meta es muchísimo más alta en plata y por lo tanto la inversión es muchísimo mayor, es como si se invirtió este año un millón el próximo

año serán 5 millones, así es el crecimiento en inversión en medios digitales. Definitivamente se va a tener que ampliar la estrategia, se van a tener que explorar nuevos medios, creo que va a migrar un poco de irse a la parte baja del funnel, ósea nosotros ahorita nos centramos en la parte de baja del funnel que es compra, creo que es va a migrar porque la inversión va a ser mucho mayor, como te digo tener nuevo medios y no solo será estrategia vender si no que habrá una estrategia upper funnel ósea reconocimiento de marca para que luego sea mucho más fácil la conversión.

[Pregunta 12]

Entrevistada: La recuperación, por lo menos en mi caso noviembre ha sido un mes horrible, la coyuntura política, ya no tanto la pandemia, las marchas, las muertes nos hemos visto obligados a pausar pauta por eso, a cambiar la comunicación nuevamente también porque obviamente la idea no es herir ninguna susceptibilidad, ni que haya quejas, teníamos un cyber planeado que lo tuvimos que postergar entonces el principal reto es la reactivación de lo que ya se tenía antes, de manera paulatina, hemos reactivado pero muy sutilmente y creo que ese es el principal reto, regresar a la estrategia que normalmente se tenía a tratar de recuperar las ventas que tuvimos en los picos altos en pandemia que ya no están por la coyuntura política.

1. Tratar de ser súper empáticos y 2 ir reactivando la estrategia en diferentes medios sin tener el temor de este medio no porque me destruye la marca, si no que ir poco a poco ir reactivando la marca.

ENTREVISTA 21

SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Empresa: GRUPO RPP

Nombre de la entrevistada: Karim Hanspack

Cargo: Gerente de Producto Digital

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo se vio afectado su medio de comunicación con esta crisis sanitaria?

Entrevistada: Hola Miry, ¿qué tal? Te voy respondiendo en base a la experiencia actual en RPP. Como gerente de Producto Digital, ¿cómo hemos enfrentado nosotros la pandemia? De hecho, desarrollando varias campañas de comunicación asociadas a temas de prevención del COBIT, definitivamente nos agarró ya en proyectos con clientes para lanzar, justo durante los inicios de la coyuntura, en campañas de prevención para evitar que la gente se contagie. Y otro también, específicamente el lavado de manos con Instant CLIE, que es la marca de los alcoholes angell y la prevención era encajarme. Entonces, de cierta forma se harían campañas grandes que estaban manteniendo el equipo comercial o de producto digital bastante activos. Pero definitivamente la pandemia golpeó a todos por igual y muchas empresas tuvieron que ajustar sus presupuestos y eso impacta directamente con la publicidad. Entonces, el Preysing de la publicidad digital tuvo que también caer porque había poca demanda.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Qué cambios ha visto en el ciudadano de a pie en cuanto a sus hábitos de compra? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron?

Entrevistada: En cuanto a los cambios de comportamiento, bueno, nada digital ha tomado, sí, un papel protagónico. De hecho, la evolución del comercio ha sido, digamos, hemos ido diez años de rápido, no en cuestión de meses. El comportamiento del consumidor que tenemos actualmente desde el consumo digital es el consumo que se esperaba que tendríamos en diez años, no desde las. También desde los presupuestos de marketing se le está dando cada vez más foco en estas plataformas digitales, que finalmente son espacios en donde los consumidores están constantemente informándose, como también buscando satisfacer sus

necesidades de alimentos o de necesidades personales. También en.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué ajustes tuvieron que hacer para continuar con sus actividades?

Entrevistada: Como negocio, como compañías, tuvimos que tener ajustes para poder seguir y mantenernos en una coyuntura tan dura. Definitivamente nuestra estructura comercial se vio afectada y nuestro equipo se redujo al mínimo. Sin embargo, los efectos fueron, digamos que bastante positivos, en el sentido de que sí fue duro ver cómo el equipo se tenía que reducir, pero de otra forma aprendimos a trabajar de una forma mucho más ágil, no simple y efectiva. Éramos pocos, pero estábamos todos muy conectados, muy unidos e muy, muy comunicados. Por lo mismo, éramos ágiles y seguíamos respondiendo a la talla del equipo grande que antes éramos, de la misma forma con la entrega y los resultados que estábamos generando con respecto a los objetivos. Aquí si se desmitifica un poco, no el tema de El gran negocio y gran supermercado como el mejor proveedor de alimentos y digamos artículos de primera necesidad. Esto colapsó. Los y comercio de las tiendas grandes colapsaron. Las demoras eran tales que tomaron un papel bastante protagónico y digamos, meritorio el tema de los micro negocios, los emprendimientos, las bodegas, no los delivery. Es que tú podías terminar teniendo un contacto con una tercera persona que te podía ayudar de forma directa e con tus necesidades, confirmarte la hora que iban a estar e inclusive hacerlo el mismo día, no versus un supermercado que quizás decía que, entre gente, entre semana Gigamesh, los alimentos que necesitaba con urgencia y que antes podían despachar en tres días, ¿no?

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales adoptadas para llegar a este nuevo consumidor?

Entrevistada: Las estrategias comunicacionales fueron diversas, el tema el preysing que te

comenté anteriormente fue un tema fundamental, porque era necesario no a ajustar nuestro tarifario a una coyuntura en donde era muy difícil que se pueda invertir en publicidad, teniendo tremendas caídas en ventas, como también problemas internos de logística, etcétera. Entonces, un factor era también entender a nuestros clientes y poder mantener el negocio corriendo. Si bien teníamos una crisis mundial corriendo, ¿no? Por otro lado, también la flexibilidad de poder responder rápido, con soluciones de todo nivel que puedan ser consideradas como una oportunidad de venta. No empezamos a desarrollar proyectos como equipo de producto o no. en donde teníamos soluciones para delivery y soluciones para todos los negocios que estaban activos y microempresas hasta negocios grandes, y lo empezamos a administrar con foco en categorías.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación adoptó su medio para informar a la población durante el 2020? ¿Ha sido el mismo de siempre o ha variado?

Entrevistada: El tono de comunicación como medio información, pues es bastante fácil de responder, no en todo momento se ha buscado no acercarse a los peruanos, no con los hechos en tiempo real. La plataforma digital, tanto como la rotativa de la radio, permiten que podamos no tener un, digamos, una comunicación bastante directa y enfocada mucho en lo que es el audio, no la experiencia en la web. Empuja mucho que tú puedas escuchar la entrevista de simplemente apretando un botón de play en la nota y escuchas desde, digamos, los voceros, los que los que están siendo entrevistados directamente.

[Pregunta 6] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores que han reforzado o adoptado en la comunicación durante esta coyuntura?

Entrevistada: Los valores que el grupo RPP promueve siempre está asociado al progreso de los peruanos, no realmente se busca no velar por ese progreso y eso siempre es con la

información, no para que el peruano pueda tener las herramientas para poder tomar las decisiones correctas y también, digamos, es tener los juicios con respecto a cómo se va dando la información. Entonces sí, también es acercarse y conectarse con diferentes audiencias y en diferentes formatos también por lo mismo que el grupo es una multiplataforma. Tienes experiencias que puedas escuchar en un programa, pero en las redes sociales puedes inclusive interactuar y participar de diferentes sorteos y mecánicas que te pueden hacer acreedor de un regalo, no un premio. Entonces es muy dinámico y creo que ahí también hay un diferencial importante.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuál fue el impacto en su relación con los anunciantes?

Entrevistada: El impacto de la relación con los anunciantes, pues desde un área comercial es bastante cercana y en esta coyuntura, digamos, el ejercicio era comunicarnos, entender cómo estaban yendo sus negocios, cómo podíamos ser de ayuda. No era mucho de escucharlos y regresar, no a una siguiente reunión, como una entrega de una solución de comunicación no bastante, digamos enriquecedora, como campaña en la multiplataforma de RPP a una tarifa muy especial por el tema del COVID.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Cuál fue el impacto económico en ingresos por publicidad para su medio?

Entrevistada: El impacto económico bueno, te comenté un poco que a inicios de la pandemia veníamos trabajando en campañas que estaban justo lanzándose, entonces no caímos tan abruptamente como otros medios probablemente o negocios, pero si definitivamente abril fue un mes difícil, ¿no? Y donde en mayo se tuvo que contra él el equipo y finalmente empezar a determinar el plan para poder cerrar el año de una manera más realista, no considerando esta nueva coyuntura.

[Pregunta 9] Entrevistador: ¿Cuál es la influencia que ha tenido la pandemia en la forma en la que hoy se generan los contenidos en sus otras plataformas?

Entrevistado: En realidad, la influencia que tenía la pandemia en cómo es que se desarrollan los proyectos o los contenidos en, digamos, van impulsados desde un equipo de valor compartido en donde se promueven valores en conjunto tanto del grupo RPP como de aliados que son socios auspiciadores que se suman al promover diferentes valores. En este caso era un valor esencial, no el tema de prevención de salud, no de una pandemia internacional. Entonces siempre estamos promoviendo todos los objetivos de desarrollo sostenible para poder, digamos, marcar una agenda de temas que vamos tocando a lo largo del año.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cuál es el propósito de su medio de comunicación de ahora en adelante? ¿Por qué?

Entrevistada: El propósito del grupo es promover el progreso de los peruanos, ¿no? Y eso es estar, digamos, con esa cercanía, ¿no? Y poder transmitir la información. Así estemos, digamos, en una crisis sanitaria. La organización no paró un día que teníamos a un equipo, inclusive durmiendo en las oficinas de ese lado más técnico y para poder dar la cobertura de lo necesario en todos los horarios en donde se debía de informar, no desde la variante más Etoo que queda, etcétera. Que imposibilitan que se puedan tener siempre dos turnos de ciertos especialistas. Y desde el punto de lado comercial y como negocio, creo que el hecho de con traernos y quizás superar un momento muy muy difícil, en donde también hemos perdido compañeros que, y hemos tenido muchos compañeros también luchando y peleando y la gran mayoría venciendo, no un virus como este tan peligroso. Entonces creo que, si nos ha unido como como grupo humano, ha demostrado que sí podemos trabajar duro desde donde estemos. Siempre hay un compromiso de trabajo en equipo y de realmente responder a

la talla en todo momento.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cómo ves esta industria a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias en esta nueva normalidad?

¿Considera que se han dado pasos o cambios que implican un nuevo camino? ¿O van a retornar a su forma de comunicar pre pandemia?

Entrevistada: Los cambios, si eso se tomaron desde el momento de la crisis. Y es así como nos seguimos manteniendo. Sabemos que el año que viene es un año difícil. Es un año en donde todas las empresas van a tener esos presupuestos que uno esperaba. Uno pensaba que sabes que esta pandemia también terminaría antes y se ha ido prolongando. Y eso también es prolongar que no podamos, digamos, que enfocar más presupuesto y más foco, no al desarrollo de campañas y de imágenes de diferentes marcas en el mercado. Entonces sí, digamos desde el primer momento que hemos sentido el golpe. Nos hemos adaptado a trabajar de una forma distinta, inclusive remota, y poco a poco iremos encontrando el balance ideal para poder funcionar como equipo. Pero también como personas. Mil gracias.

ENTREVISTA 22

SECTOR EDUCACIÓN

Empresa: USIL PREGRADO

Nombre de la entrevistada: Lois Távora

Cargo: Jefe de Marketing y Ventas

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de sus consumidores desde que empezó la pandemia hasta ahora?

Entrevistado: Creo que en una primera línea es la mudanza a todo lo virtual, mientras antes se

tenían eventos presenciales ahora todos los eventos han sido 100% virtuales entonces eso ha hecho un giro, ¿en qué sentido? En que ahora tenemos muchísima más convocatoria porque estas plataformas te permiten estar conectado desde donde tú quieras sin necesidad de movilizarte ni nada, y por otro lado también la cantidad de eventos, porque esto ha hecho que tal vez antes para montar un evento necesitabas mucho más tiempo, necesitabas espacio disponible, etc., en cambio ahora era abrir un link en zoom, entonces eso ha hecho que hasta cuadruplicamos la cantidad de los eventos que hemos hecho, entonces ahí hay una parte muy importante que es que los eventos de captación se muden 100% a digital, multiplican tanto el número de eventos como la asistencia a los mismos, entonces ese es una de las cosas más importantes. Lo otro es el hecho que hayamos podido eliminar fronteras, que hayas podido tener eventos internacionales de primer nivel gracias a la facilidad que te da lo virtual.

Entrevistador: Eso es en el caso de ustedes, cómo han cambiado, pero en el caso del comportamiento de los alumnos de colegios porque es la captación que ustedes hacen, ¿cómo recibieron ese paso a la digital?

Entrevistado: Yo creo que al hacer chicos que son nativos digitales, es decir que han nacido ya con un celular, con internet, etc., su adaptación ha sido mucho más rápida, no quiere decir que no haya sido difícil, porque han tenido que enfrentar tal vez hasta estrés porque ahora tenían la casa, la escuela, todo en un mismo espacio, entonces sí me imagino que han pasado por estrés y además el hecho de dejar de ver sus amigos pero se han adaptado bastante bien, son plataformas que ellos manejan incluso mejor que un adulto. ¿En qué ha cambiado? Yo creo que ahora son muchos más libres de escoger eventos que ellos desean, que los pueden escoger cuando ellos quieran, en verdad se han visto por una parte limitados porque no podían salir, pero por otro con las puertas súper abiertas a cualquier evento o institución porque lo podían hacer de manera virtual desde su casa, no necesitan pedir permiso, no

necesitan que el papá los lleve ni los recoja, entonces obviamente esto ha hecho que se vuelvan mucho más selectivos. ¿Qué pasó últimamente? Por ejemplo, nosotros teníamos talleres, primero los talleres estaban full y luego fueron cambiando su comportamiento y ahora prefieren participar en un concurso que dura 4 o 5 fechas que obviamente obtienen un premio, en vez de solo estar en un taller de una hora, entonces ya le quedó corto solo un taller, sino que ahora me quiero esforzar un poco más y para eso también hemos abierto nuevos productos, lanzado nuevos productos como concursos. En el caso de Ciencias Empresariales se han lanzado como 4 concursos y todos han tenido una convocatoria masiva, entonces a pesar de que podemos hablar de un adolescente un poco estresado a la vez hablamos de un adolescente que está totalmente identificado con las nueva tecnologías y que es capaz de mudar todo su comportamiento al espacio digital, que no solo es solamente como decíamos antes no es lo mismo una reunión virtual, ahora lo virtual nos salvó y fue la oportunidad para que todos sigamos nuestras vidas.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿han variados sus objetivos en las propuestas que plantea en las campañas de publicidad?

Entrevistado: Sí efectivamente todo cambio, ahora ya no te interesaba tanto tal vez, aunque eso ya venía de años atrás, que el tema que los impresos no eran tan importantes como estar en digital, ya hace muchos años las pautas publicitarias han mudado más del 60-70% a lo digital, entonces eso era algo que ya venía, que efectivamente se han creado nuevos productos y que esos productos también se han invertido en digital y eso hace que la inversión total sea mucho más grande es algo real, pero como te digo no es que haya venido simplemente ahorita. Lo que sí paso es que ya no se invirtió en vía pública, en cines, esos creo que han sido los medios más golpeados, incluso hace poco entre a un congreso de

marketing y un señor comentaba que había varias películas que iban a estrenar y que lamentablemente no había podido estrenar y que una de esa era James Bond, entonces se nota que están perdiendo plata porque la gente está en otro lado, sin embargo, se lanzaron cosas como Amazon TV que la gente en dos semanas se vio todo el contenido y ellos tuvieron que activarse y comprar series porque la gente había consumido todo su producto, yo creo que a ese nivel también ha pasado cosas, a nivel de compras publicitarias de la universidad, lo más impactado como te digo ha sido vía pública y cines, y los impresos que ya habían sido impactados desde antes. Se han creado otras plataformas como marketing de contenidos, ahora los medios están creando eventos en digital aprovechando sus líderes de opinión, etc., que son productos que antes no se veían, que se han empezado a lanzar en el mercado. En cuanto a los objetivos de captación, tu sabes que pertenecemos a una corporación y hay que cumplir con los objetivos, mira felizmente nos pudimos adaptar muy rápido, nosotros a las 3 semanas estábamos con todos los eventos en digital colgados, por lo cual en verdad no nos bajaron las metas, los objetivos, eso ha continuado. Si bien al nivel ya de alumnos obviamente ha habido familias que se han visto afectadas por temas salud, por temas económicos, algunos perdieron el trabajo, pero al nivel de captación creo que sí sigue habiendo ese interés de la familia peruana por que el hijo estudie y progrese, habrá habido algunas familias que habrán priorizado otros gastos por encima de la educación, pero en su mayoría sigue siendo una prioridad en los hogares. Ahora sí la competencia se ha abierto, ahora competimos con institutos también que antes era rarísimo, era muy raro, más bien éramos parte de su continuidad académica, ahora hemos empezado a ver en las llamadas que algunos chicos hablan de institutos, “ah sí estoy averiguando en estos institutos” antes eran puras universidades, entonces nos dimos cuenta que esos institutos sustitutos han entrado a su selección de oportunidades dónde estudiar.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué estrategias publicitarias adoptaron para llegar al consumidor peruano tras la crisis?

Entrevistado: Eso te lo puede explicar más Melissa Zurek que es la jefa de publicidad, pero en mi caso que yo soy marketing-producto ¿qué hicimos? Normalmente nosotros entramos a colegios con un examen como que te prepara para un examen de admisión entonces y ahora los colegios se demoraron muchísimo algunos, más de un mes, en ver qué hacían, otros sí lo hicieron de manera muy rápida, en ver cómo se adaptaban a esto virtual y de pronto nosotros esos exámenes la mayoría de veces casi todo el proceso era presencial, entonces yo había estado trabajando con una startup de egresados de USIL que tenían un proceso de orientación vocacional virtual y en tiempo real, entonces esto por ejemplo que antes no lo teníamos nos permitió entrar a muchos colegios, a tener más de 15,000 datos, tu sabes que nuestro público principal son los chicos que están en 4to y 5to de secundaria, este fue un producto creado especialmente para ellos y en virtual. Eran 3 tipos de productos, uno chileno que era un test de 2 horas, luego estaban lo de estos chicos de la start up que era un producto de cómo una hora y otro de 20 minutos, entonces estuvimos para todos los públicos, para la gente que realmente quería hacer un proceso largo y digamos más completo y el otro proceso también era Premium pero un poquito más corto y el otro de 20 minutos era para llegar a los chicos que a los colegios no le permitían o no les daban el espacio para hacer un tests, esto fue buenísimo porque no solamente nos permitió entrar a los colegios si no también nos permitió darle algo a esos chicos que era un paso para conocerse más y ver hacia dónde se orientaban su vocación.

A nivel publicitarios se lanzó una campaña hace como un mes y la campaña es bien bonita, se usan animés inspirados en chicos que ya son egresados en la universidad, es bien bonita te la voy a pasar. Sin límites se llama la campaña, de que todo lo que ha pasado no te pone límites para lograr tus sueños, pero como te digo ya a nivel publicitario si bien se ha comprado otros

formatos, como hace poco una compañera que llevaba la cuenta de deportes compró en líbero un evento que tuvo 300,000 vistas, es un producto nuevo que ha creado un medio para esta coyuntura, de repente para productos así es que ha cambiado la estrategia publicitaria, pero lo de digital ya venía de hace 5 años atrás, ya que el presupuesto se venía mudando y mudando a digital y el otro porcentaje que queda es por ejemplo para la TV en cable, como sabes es carísima, entonces por eso es que el porcentaje se sigue elevando a pesar de comprarse una pauta pequeña, es muy caro.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020?

Entrevistado: La campaña anterior fue un poco más seria, que hablaba de los 4 pilares de USIL de Investigación, Sostenibilidad, Emprendimiento y Globalización; se utilizó también egresados, incluso uno trabaja fuera del país y se hablaron de sus casos, si bien fue algo muy bonito visualmente fue muy convencional, eran chicos de carne y hueso contándote su experiencia y ahora nos hemos mudado a un lenguaje mucho más lúdico, muchísimo más juvenil aún ósea el que te hablaba en la campaña anterior era un chico de treinta y pico años y el que te habla ahora es un chico de veinte y pico años, entonces ya desde ahí el lenguaje es distinto, aparte se han atrevido hacer animes que es algo que no se había hecho nunca antes. Es arriesgado porque como te digo hemos hablado en un lenguaje.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=OxcTGsWVO-k&feature=youtu.be>

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistado: Se resalta los sin límites para hacer lo que tanto les apasiona. “Hoy eres libre de hacer eso que tanto te apasiona, de mostrar tu talento al mundo entero. Nada te detiene y la

verdad es que no podrían hacerlo. Tu determinación te abrirá miles de oportunidades que debes aprovechar. El éxito lo defines tú”, “con USIL obtendrás las herramientas que necesitas para vivir de tu talento. Nosotros te damos más que solo un título, te preparamos para que disfrutes un mundo sin límites, tal y como lo imaginaste”. Asimismo, resaltan que la educación de USIL no conoce de límites: “Tenemos la mejor experiencia en educación virtual. Contamos con herramientas e instalaciones que te garantizan una educación universitaria de calidad en el lugar que tú elijas”.

[Pregunta 6] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores? ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistado: Casi todo se fue a digital, y en digital tienes Facebook, tienes serch, etc. pero casi todo se fue a digital, sí se han seguido comprando por ejemplo la revista SOMOS orientación vocacional, publrreportajes porque igualmente se tenía que seguir haciendo marca, no podíamos desaparecer de medios tradicionales como un SOMOS, quién no sale en somos orientación vocacional es prácticamente no estar compitiendo, te podría decir que se ha ido a digital casi el 80%, dentro de digital tienes varias plataformas, varias compras, FB, Serch, Spotify, Cadrión que se le llama cuando compras, tienen ellos un inventario de páginas, cuanto tu estas buscando no te sale una noticia un anuncio, ellos tienen un inventario y van comprando google display, serch.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistado: Nuestro periodo más grande siempre es el periodo 1 que empieza en marzo,

entonces nosotros hemos crecido del 2019-1 al 2020-1 en un 19% si no me equivoco, ya el número del 2020-2 es efecto pandemia, si bien no se ha decrecido el crecimiento estaba en un 7%.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistado: Yo soy una loca digital desde hace años, desde antes de entrar a USIL, porque claro cuando yo trabaja en otra universidad y vendía no pregrado si no vendía educación ejecutiva me daban un presupuesto muy chiquito y un aviso en el comercio por ejemplo te costaba carísimo como 40,000 soles entonces empezó a entrar lo digital, me daban 5,000 dólares para digital y empecé a invertir ahí y tuve mucho más resultados, lo otro era como muy grande y te llamaban 2-3 personas por un aviso de 40,000 – 50,000 soles, en cambio en digital la gente te ponía sus datos y era mucho más fácil ubicarlos, entonces desde ahí yo le tuve muchísima fe al digital y luego me voy al instituto de emprendedores y ahí también mudamos casi todo a digital, cuando entro a USIL que era una empresa mucho más convencional, un producto en instituto te permitía como era nuevo te permitía un poco experimentar y cuando entro a USIL empiezo a ver recién el cambio que ellos estaban haciendo a digital para ahora hacer lo mismo de llevar el 70-80% a digital que es donde están los chicos, la mayoría de los chicos tienen un celular, la mayoría están más de 5 horas conectado al internet y a las redes sociales diariamente, entonces siempre tienes que ir a donde está tu público objetivo, y en este caso están conectados ya sea a juegos, redes sociales, o haciendo búsquedas los más chancos a dónde van a estudiar y aparte también los encuentras en sus colegios, pero en sus colegios como que siempre están estudiando, como que todos los tiempos ya los tienen copados, entonces el otro lado donde los encuentras es en internet.

[Pregunta 9] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptados. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistado: Digital, por todo lo mencionado anteriormente..

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa?

Entrevistado: Yo creo que a nivel publicitario se van a seguir creando nuevos productos, EL COMERCIO, PERÚ 21, hasta la misma televisión va a seguir creando productos nuevos en digital, yo creo que hacia ahí se van a orientar y yo espero que realmente sean productos buenos que impacten a quién tú quieres llegar, aparte el tema de los gamers ahí también va a ver un espacio donde crecer muchísimo porque los chicos se conectan, ahora incluso no se pueden ver pero quedan a una hora están conectados jugando juntos, yo creo que ahí van a tener presencia las marcas. A nivel de producto, creo que también es un desafío como se viene este año, que van a ver que así como la educación se volvió blended y tienes las dos cosas lo mismo va a pasar en los eventos, lo digital ha venido para quedarse como se escucha y vamos a tener eso y aprovechar las ventajas de tener speakers de primer nivel que están al otro lado del mundo pero un chico de 4to y 5to de secundaria va a tener acceso a eso igual que los alumnos, entonces eso es lo más rico de ese proceso y esos cambios no? Y seguir haciendo concursos que tal vez antes a nivel de producto los chicos no podían ir hasta la molina porque era muy difícil, ahora los chicos trabajan en equipo, saben perfectamente cómo hacerlo estando conectados y empiezan ese nivel de competencia con el objetivo de ganarse algo y a la vez aprender. Y otra cosa que he rescatado es que el emprendimiento ha vuelto a ser importante para el target, si bien había cambiado un poco, es decir era importante

el emprendimiento, pero más lo veían como logro de un objetivo, el realizar un sueño, ahora lo chicos quieren emprender sus propios negocios, ha vuelto a ser de interés entonces es algo que queremos explotar y además siendo uno de nuestros pilares con mucha más razón.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistado: El reto es seguir creando marca, ósea seguir siendo vigente para tu público ¿no?, que ellos sigan siendo el centro de todos, hablarles, que te vean como una institución, como una empresa que le preocupa que estés bien, que les hable, que aporte a la sociedad, creo que la gente está cada vez más preocupada en eso, y eso es hacer marca, ósea no es solamente invertir en digital, y en digital hay dos o inviertes en performance o inviertes en branding, y el performance es el que te trae el dato entonces acá sí es hacer marca, es preocuparte. No sé, ¿a ti te ha pasado que usas una misma marca hace 20 años? A mí me ha pasado y creo que es porque esa marca ha sabido hablarme, ha sabido cambiar conmigo alrededor del tiempo entonces para eso tienes que estar muy muy cerca a tu público, entonces volvemos a eso, a que el target es lo principal, que te debes preocupar por él, saber en qué está, saber qué está atravesando y ofrecerle la ayuda para que crezca de la mano contigo. Entonces eso es hacer marca es invertir y preocuparte más allá de que te compre o no, obviamente me importa que me compres, pero digamos que mi prioridad es que estés bien y saber cómo estas y saber si lo que te estoy ofreciendo cumple con tus expectativas, si realmente te estoy dando algo de buen nivel y lo más importante te estoy dando lo que te he dicho que te voy a dar, ser consecuente, entonces es empezar a preocuparte más por eso, en llegar al target, hablarle en su propio idioma, entender los contenidos, en saber en qué está, en qué le preocupa y ofrecerle eso.

ENTREVISTA 23**Empresa:** SISE**Nombre de la entrevistada:** Lourdes Salinas**Cargo:** Jefe de producto

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de sus consumidores desde que empezó la pandemia hasta ahora?

Entrevistada: En el sector educación particularmente bueno, si se está enfocado en clase media C2, B1 más o menos y es un segmento que ha venido golpeado por la pandemia, entonces la verdad es que la asignación de presupuestos que hacían para educación se vieron totalmente afectados, ya no era una prioridad, la prioridad era la canasta básica, y en los meses de abril marzo impactó muchísimo en el tema de las ventas, nosotros habíamos contemplado casi la mitad de la venta de lo que decía el año pasado en estos primeros meses y ahorita está retomando un poco a la normalidad y estamos acercándonos a los números del año pasado pero el Comportamiento del Consumidor 1 ha sido en los primeros meses, marzo/ abril/ mayo bastante bajo ósea porque no han estado invirtiendo en educación porque sus prioridades han sido otras totalmente distintas a la asignación de gastos en educación técnica sobre todo.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿han variados sus objetivos en las propuestas que plantea en las campañas de publicidad?

Entrevistada: Nosotros claro, las campañas publicitarias van a acompañadas de las campañas de venta, nosotros tenemos una gran campaña publicitaria que es a inicios de año dónde se hace quizás cerca de 50% de la inversión, nosotros participamos en cápsulas, por ejemplo de

televisión, salimos en programas de alto rating, por ejemplo los Vílchez, ahora estamos viendo salir en princesas por ejemplo o viendo cuales son estos programas que tienen alto rating en las noches, porque nuestro segmento va enfocado en ese target, generalmente en estos inicios de año ¿no?, pandemia nos cogió después, ya no hemos hecho la publicidad hasta ha sido netamente digital, se salió de invertir en tema de paneles o lo que le dicen como outhome, se dejó de invertir en paneles y se invirtió más en digital, salimos de radio también recién ahora estamos retomando inversiones en Radio nosotros salimos en ONDA CERO y en MODA, pero si ósea netamente la publicidad ha sido por temas digitales, pauta digital por carreras, ese ha sido el movimiento de mix de medios, o sea, en mix de medios no salimos de la tele, nos salimos de radio muy poco, paneles, se cambiaron los presupuestos, este año teníamos planeado otro plan de comunicación y de publicidad pero ahora estamos metidos en digital, ¿no? Ya para el próximo año, ahorita estamos en Radio y ya el próximo año en tele. Los objetivos por campaña publicitaria en el tema de tele es más conocimiento de marca, no se hace un trabajo por carreras o por productos, el tema de por productos ya se hacen campañas publicitarias más en temas digitales, igual en Radio el objetivo siempre va a ser que conozcan los pilares del Instituto, es marca, branding por así decirlo y es pilares de empleabilidad, licenciamiento y tema de continuidad universitaria que son los tres pilares que se trabajan y que es el paraguas de la de la marca ¿no?

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué estrategias publicitarias adoptaron para llegar al consumidor peruano tras la crisis?

Entrevistada: La verdad es que todo ha sido digital, ahorita todo lo que es pauta digital ha sido bien importante, ahora lo que nosotros si variamos de la campaña tradicional que hacíamos es que cada producto tiene elementos diferenciadores, por ejemplo la carrera de Administración nosotros identificamos bien, quién es el público, por ejemplo es un público

emprendedor, que quiere trabajar o que quiere trabajar rápidamente, entonces hay dos pilares bien importante que es el tema de empleabilidad y el tema del Centro de Innovación y Emprendimiento que tiene la carrera, entonces nosotros, el contenido sobre todo, porque los medios han cambiado en inversiones, se le ha dado más tribuna a digital y menos a los medios masivos por el tema de que era más caro y ahí sí la empresa no ha querido invertir en esas cosas ha pensado, bueno la estrategia era con menos inversión llegar a más gente porque la pauta digital te da los leads, ósea te da un nombre, te da un teléfono, lo que no es una variable más controlable el tema de salir en televisión, porque te ven pero no tienes ese dato, no? Entonces cómo accionas una venta, entonces por ejemplo era más barato invertir en pauta digital tenía un lead, una información de un cliente y ya podía cerrar una venta, entonces el contenido sí cambió que era lo que te comentaba, dejaron de hablarse temas de diferenciadores, de cómo yo me diferencio de la competencia a pasar a un tema de “desde 100-150 soles matrícúlate en la carrera de..”, entonces el contenido del mensaje de la publicidad sí cambió totalmente a temas de precio, recién estamos haciendo ese cambio de pauta y trasladándolo a un tema más de enfoque de valor por así decirlo ahorita que las cosas están cambiando, pero si durante pandemia más o menos desde agosto hasta la fecha se ha trabajado mucho el tema de descuento, no solamente nosotros, en general por ejemplo en educación como para hablar un poco de institutos, Cibertec nunca había sido una marca que atendiera a todo el público, siempre había sido muy celoso de su información, hoy en día llega a descuentos de hasta 80% y toda su publicidad está rodeadas de esas cosas. Educación nunca ha participado de estos eventos de los Cibers, porque siempre decían que el tema educación o sea cómo es posible que se puedan exponer a descuentos tan agresivos, alguien que dice que es tan barato es como que la calidad se puede perder allí, pero ha habido Cibers Universidad, los ves ahí con la campanita de Navidad. Certus no lo he visto jugando por ahí mucho en el tema de precios en sus comunicaciones o sus campañas, pero sé también que

como es del mismo grupo también están trabajando mucho el tema de descuentos y son bien agresivos, pero ese ya para un tema de cierre de ventas, tema de mensaje de texto inundando cada mañana tarde y noche para el tema de cierre de ventas ha sido bien complicado.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020?

Entrevistada: Sobre el contenido era lo que te comentaba a qué le dimos más peso era a los diferenciadores pero se cambió totalmente al precio, al descuento, a tener grande el tema del porcentaje, quién daba el mejor porcentaje era el que jalaba el ojo ponte al cliente, el que ponía 80, el que ponía el 100% , el gratis, el matrícula gratis era el que más jalaba la atención, hasta las promociones se iban hasta te regale un curso, te regalo un diplomado, Cibertec está regalando diplomados en UPC porque están con el mismo convenio, entonces la mayoría se ha ido al tema de precios, lamentablemente en el sector de educación ha sido bien golpeado, no sobre todo por el tema de deserción, entonces para llenar ese forado financiero necesitas llenar de gente, entonces se vio por ahí complicado.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: Precio.

[Pregunta 6] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores? ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Entrevistada: Antes teníamos por ejemplo, presencia en paneles, el outhome era bien fuerte y

todo esa inversión, como la gente no está en las calles, entonces los paneles dejaron de ser tan importantes, se está planeando para el próximo año pero de manera bastante prudente, pero todo por ejemplo esas balas se ha ido a actualízalo en temas de televisión, radio también, para la planificación es de esta para el próximo año, lo que ha terminado este año en realidad ha sido como te digo nosotros no hemos tenido presencia ni en tele por temas de austeridad ni en radio, recién para esta campaña, que es la campaña más fuerte de todo el año es como para retail Navidad, para nosotros los primeros 3 meses es prácticamente el 50% en la venta del año, no? Entonces toda la inversión publicitaria que le metemos es ahorita en estos meses con la televisión, pero la televisión ya te quita todo el presupuesto, nosotros tenemos un presupuesto del 10 % creo de todos los ingresos proyectados para temas de publicidad y de medios, pero por ejemplo estuvimos sacando cuanto íbamos a vender el próximo año y en función de eso mi gerente ya tenía el presupuesto de inversión, creo que es el 10-15% de los ingresos proyectados para el próximo año.

Entrevistador: ¿Es decir que en todo el tiempo de pandemia que se ha tenido tenía ustedes se han invertido casi 100% en digital?

Entrevistada: Sí, casi 100% en digital.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas este año respecto al anterior?

Entrevistado: Nosotros en realidad con todos estos últimos meses estamos casi a la par, lo bueno es que vamos a poder cerrar el año más o menos al 80% de lo que se vendió el año pasado que no está mal, pero porque tuvimos un buen inicio, enero para nosotros fue un inicio muy muy bueno a comparación del año pasado lo que permitió tener un colchón para que el número final pudiera ser entre 70-80%, todavía no cerramos el año, pero está por ahí.

Si te digo mes por mes, los primeros meses sí llegábamos al 40-30% de lo que se vendía el año pasado, hemos tenido algunos meses que hemos pasado, en pandemia ah, pero te hablo hace unos dos meses o un mes que hemos pasado la venta del año pero han habido cierta reestructuraciones, manejar mejor los canales digitales, ha habido un tema de capacitación de ventas, ha habido un esfuerzo bien fuerte, pero ahorita, es más te lo digo así, en realidad la competencia, o sea que están dentro del grupo Intercorp, Certus ellos ya están induciendo para ahorita, yo no he sentido que ellos hayan invertido tantas cosas en este periodo recién ahorita están como que llenándose de todo para salir con fuerza esta nueva campaña.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: El medio digital para mi percepción que también nos miden por temas de venta tienen este alcance tan grande, no tan grande como la televisión, pero lo que te deja el digital es este dato no, que te permite hacer una venta mucho más rápida y de tener seguimiento de quién te vio y quién se interesó en ti, lo que no pasa con la radio, lo que no pasa con la televisión, qué es un proceso de maduración más, para mí toma más tiempo, lo escuchas en la radio y de ahí entrar a ver SISE si te acuerdas o no te acuerdas o cuando recién estés en el proceso cumple un rol, por ejemplo, el tema de la radio que escucho con mi hijo y de repente mi hijo viene y me dice que quiere estudiar y le doy la opción de sise o un chiquito que está yéndose hacia el colegio, no? Y ya cuando está en su proceso recién piensan que SISE es una opción y el proceso de maduración toma más tiempo, es más caro y en cambio el digital le pones plata, llega a un chico que quiere, tiene la intención y te escribe, tú tienes su dato y altoque haces una venta, eso es para mí ha sido fundamental el tema de tener esta publicidad digital ahora en pandemia nosotros, antes nuestro porcentaje de ventas era en módulo, como nosotros vamos a un segmento de clase media, las personas tenían miedo de hacer compras

por un chat o de dejarte tu dato pero ahora no hay de otra no, o te deja el dato o cierras la venta por chat porque si no cómo lo haces si no tienes un counter, nosotras nuestras venta, la mayor porcentaje venta, siempre ha sido presencial hasta con jaladores te puedo decir que han sido muchas de las sedes, entonces el digital ha abierto las puertas para muchas cosas, es barato, llega a un buen público y te permite también generar estrategias, de lo que te funciona o no te funciona, hacer remarketing. Ósea vital para ahorita para el tema de las ventas ha sido digital, sin eso no creo que hubiera podido hacer mucho.

[Pregunta 9] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptados. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Digital.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6 meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa?

Entrevistada: Cuando yo entre a SISE, si bien el tema digital estaba entrando hoy en día está con más fuerza, que como que ya llego y la gente se va a acostumbre a hacer las compras por ahí en cerrar por ahí. ¿Va a cambiar en las estrategias?, sí, porque ya de repente se va a dejar de utilizar lo tradicional, como te digo a veces nosotros teníamos puntos de venta, si es que estábamos en Villa El Salvador, supongamos que había una sede ahí, y alquilábamos un módulo en el centro comercial de Villa María del Triunfo que estaba cerca a la sede entonces las chicas iban y ofrecían, es más hasta ahí podían ofrecer los productos. Yo creo que ahorita con lo digital, te abre la mente para poder ver qué otras estrategias no tan caras y no de poner una persona, no de alquilar un espacio puedas promocionar de mejor manera tu servicio o productos que tengas, yo creo que las los paneles van a ser importantes cuando se retomé el

tema eso sí creo que en algún momento se va a retomar, no sé si tan fuerte como antes pero sí va a ser importante y el tema de televisión si es más a largo plazo, yo creo que cuando queramos trabajar algo más de marca que no se ha tenido planeado en estos tiempos, de hacer alguna mejora se incluirá, pero yo creo que el gran cambio es que el digital ha entrado con fuerza y la gente le va a tomar más importancia y de todas maneras no solamente en la venta, en la promoción, no, si no hasta en los procesos.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: Hay varios retos, pero creo que es revalorar a su cliente, empezar a entenderlo nuevamente porque han cambiado mucho, nosotros acabamos de hacer un estudio interno para ver, cómo es nuestro cliente hoy en día en estas últimas campañas. Nosotros teníamos cuatro grandes campañas en el año que estaban entre marzo, agosto, noviembre y enero, pero hoy en día hemos tenido apertura de ciclo mensual porque el cliente, por ejemplo, no te quería pagar, imagínate si estábamos marzo pero el inicio es en agosto no te iba a pagar una mensualidad para inscribirse en agosto, lo que si pasaba antes o en septiembre pagarte para que inicie en noviembre, entonces hemos tenido ciertos inicios cada mes, de hecho el próximo mes tenemos un inicio, en enero tenemos un inicio, pero es conocer nuevamente al cliente, mucho de los pilares que nosotros teníamos como marca han cambiado, creo que ese es uno de retos más, no sé si más complicados, pero lo que tiene que hacer la empresa es entender cuál es tu nuevo público ahora, nosotros tenemos público de universidades, que ya no pueden pagarla y que ven una opción el instituto, pero el instituto que no le ofrece una continuidad universitaria no es una opción, entonces tienes que a empezar a ver ahí cuál es tu nueva propuesta.

ENTREVISTA 24**Empresa:** USIL CEPEL**Nombre de la entrevistada:** Miriam Rivero**Cargo:** Subgerente de marketing

[Pregunta 1] Entrevistador: ¿Cómo ha variado el comportamiento de sus consumidores desde que empezó la pandemia hasta ahora?

Entrevistada: Lo que pasa es que obviamente el tema del COVID, no solamente eso sino también la parte política, económica y social ha impactado muchísimo en estos meses, por lo cual sobre todo al segmento, al público al cual mi producto va dirigido, es un público en donde las personas se pagan sus estudios porque ya son egresados técnicos y lo que buscan es obtener un grado de bachiller o una licenciatura, y es por eso que obviamente les afecta el tema de incertidumbre, de qué va a pasar en los próximos meses, prefieren guardarse y esperar hasta el próximo año. Ha habido varios factores, hay muchas personas que al inicio del año cuando comenzó todo este tema de la pandemia ha habido personas que han sido despedidas, otras que han sido reducidos el sueldo e incluso ese tema de estudiar lo han dejado en stand by, porque justamente no se sabe o no se sabía qué es lo que iba a pasar. Entonces, sí ha decrecido bastante, pero a pesar de la situación, al menos en el producto que manejo hemos tratado de poder cumplir con los objetivos, se hizo una reducción sobre las metas por lo cual se pudo llegar al menos en esta última campaña 2020-2 que comenzamos una campaña totalmente atípica.

[Pregunta 2] Entrevistador: ¿Obligó el COVID a variar los planes de comunicación y/o publicidad que tenían para el 2020? ¿Qué cambios fundamentales ocurrieron? ¿han variados sus objetivos en las propuestas que plantea en las campañas de publicidad?

Entrevistada: Claro, por ejemplo, si antes tú tenías una pauta en la parte ATL y en la parte digital, ahora con la comunicación, es decir con el confinamiento y las personas estando en casa no vale la pena que pongas pues los avisos en los paneles o que pongas vallas o que salgas con un mensaje de TV en ese sentido, entonces haces que tus comunicaciones sean más dirigidas a lo digital, que es ahí donde casi el 90% se ha concentrado de inversión publicitaria. En nuestro caso ha sido con el soporte también de radio, para otros productos han utilizado otras actividades, pero también eso es un tema de presupuesto, al menos en mi caso nos hemos concentrado para esta campaña en dos canales, el tema digital y la parte de radio, siendo la parte digital lo más importante.

Los objetivos han cambiado porque ahí tienes que trabajar tres aspectos, la parte de branding, la parte de performance y la parte de tráfico, obviamente tienes que hacer más branding porque así como tú muchas marcas, la competencia y todos los productos y servicios que existen hacen también lo mismo por digital, entonces tienes que hacer el tema de branding para que salga tu marca en la parte de búsqueda, de search; en el tema digamos, de generación de leads, que viene a ser la parte de performance también, siempre en una campaña tipo casi el 60% va a estar en la parte de performance, un 30% de branding y un 10% de tráfico, es decir las acciones que tú realices a nivel digital y también por ahí algunas actividades con código QR estando en pantallas digitales o lo que fuese te lleven hacia el site de la marca, hacia la web de la marca, porque generalmente ahí está la landing, están los formularios donde se llenan los datos y todos los datos viajan a través de un funnel hacia la parte de ventas, hay un área de admisión, el área del call center donde ahí pueden identificar de donde proceden cada lead que ingresa, si fue por la parte de performance por dónde entró si fue por google, por Facebook, por youtube, dependiendo dónde se haga porque no solo se hace publicidad en redes sociales sino también se utilizan otros canales dentro de la parte digital y cada canal digamos como Facebook en este caso tiene diversos formatos, pero es una parte

más técnica y mucho más densa, pero sí obviamente cambia en el tema cómo distribuir tu inversión, en cómo ver cuáles son los canales más atractivos para llegar a tu público objetivo, si antes hacías cable, outdoors, radio, prensa, BTL y digital ahora con esta coyuntura se reduce a dos. Pero ahora como actualmente como ya se está volviendo a reactivar, ves a más gente en la calle, más autos, ves mucho más movimiento, incluso muchos están yendo ya a trabajar a sus empresas, entonces tu estrategia también cambia. Justo en la reunión de ahora era un poco de eso, ver ahora con este nuevo cambio dónde apuntar nuevamente porque el hecho de que cuando tu tengas, pautees en digital no necesariamente te va a traer leads, necesitas el soporte de otros canales también y aparte por la misma situación tu lead se encarece porque, así como tú estás está todo el mundo, ósea hasta el de la bodeguita hace su pauta en Facebook.

[Pregunta 3] Entrevistador: ¿Qué estrategias publicitarias adoptaron para llegar al consumidor peruano tras la crisis?

Entrevistada: Lo que pasa es que son varias cosas, no solamente es a nivel de la parte publicitaria sino también de manera interna, se cambia todo digamos en la parte de admisión, en admisión hay varios canales, la gente que está en telegestión, la tele que están en el call, en el counter, cambia todo, se ajusta y se reacomoda todo y eso también es un cambio de estrategia. Lo que te comentaba un poco al inicio de que es ver dónde colocar tu plata para llegar al público que te interesa, y en ese caso se hizo ese cambio, en radio y en digital es dónde actualmente estamos, con de cara a cambiar nuestra estrategia para enero.

[Pregunta 4] Entrevistador: ¿Qué tono de comunicación ha utilizado su marca para llegar a sus clientes durante el 2020?

Entrevistada: La comunicación justamente por este tema de crisis, ahí entra un tema más de

precios porque si antes tú decías “yo tengo 3 campus” y tiene todo este tema de tecnología, infraestructura y todo lo demás, ahora ya no es así, eso no es un punto a tu favor porque la gente va a estudiar virtualmente, va a estudiar desde su casa, entonces las personas al momento de tomar una decisión más allá de la infraestructura, o de lo que fuese que puede ser tangible, ve ¿qué es lo que me cuesta más económico por lo mismo? Si hacemos un comparativo entre UPC, USIL y UTP obviamente si los 3 me dan lo mismo con el menor precio y voy a tener al final un resultado que es mi título voy a elegir por el que me cobra menos porque al final voy a obtener lo mismo, no tengo que ir a un campus, no tengo tecnología, no tengo infraestructura, entonces simplemente acá es marca y precio, hay gente que dirá “bueno yo quiero hacer el esfuerzo y quiero meterme a USIL” otros dirán, “yo prefiero UPC porque tiene Laureate, entonces ahí vienen varias cosas ya de atributos, ventajas diferenciales, propuestas de valor; u otro dirá “sabes qué entre estudiar y no estudiar, me quede sin trabajo mejor no estudio” o “me redujeron el sueldo, pensaba estudiar en UCP pero ahora con la reducción de sueldo me alcanza para estudiar en UTP”. Entonces ahí se hizo hincapié en el tema del precio a medida que la competencia iba variando sus precios nosotros también íbamos variando eso, la idea era ver qué estaba pasando en el mercado, qué estaba sucediendo para poder ejecutar al mismo tiempo. A pesar de ser una situación bastante atípica, diferente, 100% virtual, nosotros en la campaña 2020-2 llegamos a la meta, pero con estrategia de precios porque sino no lo hubiéramos hecho.

[Pregunta 5] Entrevistador: ¿Cuáles son los valores en que se apoya su campaña publicitaria?

Entrevistada: En la comunicación como te digo, en el tema de precios, ahí el factor determinante era precio y el valor de tu marca porque obviamente tú al tener una marca reconocida, posicionada, por ejemplo, si estudiar en USIL con un precio reducido, te doy

cualquier número, es 700 soles, versus estudiar en una universidad tipo Vallejo que son 600 soles, entonces haces el esfuerzo por un tema de valor de marca de meterte a USIL, entonces en realidad son varias variables, también digamos no solamente es el tema de precio para poder elegir una propuesta, sino también el tema de quién es tu usuario porque tú puedes tener usuarios que sean chicos solteros, que todavía viven en sus casas, que tienen entre 24 y 30 años, que trabajan y estudian, no tienen hijos versus a una persona que tiene más de 30 años, posiblemente ya con familia, tiene otras responsabilidades, entonces ellos ven qué es lo que me conviene más. El objetivo de todos es obtener el cartón la diferencia va a estar en la marca y obviamente en lo que me va a costar estudiar, en algunos lugares lo haré en menos tiempo en otros en más tiempo, entonces son varios aspectos que se miden y no solo es la parte publicitaria, la parte publicitaria siempre va a ser un buen soporte pero en realidad está más en la parte estratégica, en la parte del marketing, en la parte de ventas, hay que ir haciendo y deshaciendo y ver qué es lo que más ayuda a convertir tus números.

[Pregunta 6] Entrevistador: Respecto a la planificación de medios: ¿qué cambios fundamentales ha traído esta situación a sus decisiones en cuanto a compra de medios versus años anteriores? ¿Cómo varió el porcentaje de asignación de presupuesto de publicidad de la marca que le asigna a cada medio?

Sé que me dijiste sobre la planificación de medios que varió bastante porque se quedaron con digital y radio, pero más o menos cómo varió el porcentaje de asignación en estos medios.

Entrevistada: Por ejemplo, ahorita actualmente digamos que el 80% está en digital y el 20% en radio, antes era digamos 60% en digital, 20% en radio, 10% en cable y 10% en outdoors.

[Pregunta 7] Entrevistador: ¿Cuánto varió el porcentaje (%) de crecimiento de ventas

este año respecto al anterior?

Entrevistado: Obviamente el número es menor porque se ha tenido que ajustar las metas, ¿Cuánto menos? Me parece que era un 10%-15% más o menos al cierre de la campaña.

[Pregunta 8] Entrevistador: ¿Cuál es su punto de vista del papel de los medios digitales frente a los medios tradicionales durante la pandemia?

Entrevistada: De hecho, que lo digital suma bastante porque lo digital te permite traer los leads, mientras los otros medios tangiblemente no te entregan leads pero sí te soportan para hacer el tema del branding, para que tu marca aparezca, se vea, se escuche, es un soporte en realidad. La ventaja de lo digital es que tú lo puedes medir, tú en digital puedes saber quién es, de dónde es, a qué hora se conectó, cuánto tiempo estuvo en tu marca, de dónde es; ósea puedes saber toda la información de esa persona, cosa que no te permite los otros medios, los otros medios son más un soporte de tema de branding, de reconocimiento de marca, mientras que lo digital te convierte y te ayuda también con el tema de marca y también te crea el tráfico, es más completo.

[Pregunta 9] Entrevistador: Mencione los canales de comunicación adoptados. ¿Qué medio de los mencionados ha sido el que mejor ha funcionado en las campañas de comunicación que la empresa ha lanzado? ¿Por qué?

Entrevistada: Lo que pasa es que uno va amarrado a lo otro, la parte de lo ATL con lo digital, los dos son importantes, por eso justamente yo voy a cambiar mi estrategia, yo no solo puedo estar en digital ahora que hay más movimiento en la calle yo necesito colocar paneles que es lo que no tenía porque como que se reactivado más esa situación.

[Pregunta 10] Entrevistador: ¿Cómo ves el futuro a mediano plazo en los próximos 3 a 6

meses respecto a las estrategias publicitarias adoptadas por la empresa?

Entrevistada: Ósea siempre la parte de publicidad va a ser importante, es necesario, pero como te dije hay que replantear nuevamente la estrategia, al menos en mi caso, y esa estrategia va combinado con esas tres cosas, con la parte de branding, performance y tráfico, los tres tienen que trabajar de la mano.

Entrevistador: ¿Por qué crees que está siendo más difícil llegar a la meta que cuando estaba la crisis súper activa?

Entrevistada: Esa es la pregunta de mi jefe, porque nosotros con una inversión similar que el año pasado, si al inicio traíamos en promedio 150-200 leads ahorita estoy trayendo entre 60-80, entonces justamente la pregunta del millio es por qué, entonces eso es lo que tenemos que revisar de fondo. Son varias cosas, es el tema de la incertidumbre, es el tema de la competencia, es el tema político que también atravesó, yo tuve dos semanas de un bajón terrible justamente por esos temas que ocurrieron hace pocas semanas, sobre todo porque el nombre de USIL estaba muy ligado al tema político entonces eso impacto de manera negativa, tuve que parar pautas por días porque obviamente había un tema de ataques.

[Pregunta 11] Entrevistador: ¿Cuáles crees que son los retos de las marcas y anunciantes pasada la crisis del COVID en los siguientes meses?

Entrevistada: El reto de las marcas es ponerse en el lugar del consumidor, es que en realidad hay que ir un paso atrás aún, más allá de solo poner y colocar anuncios y todo lo demás, si no saber exactamente cuáles son esos dolores que el consumidor tiene y por cual no está permitiendo tomar una decisión en este momento.