

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña de lanzamiento Unacem: Nueva presentación de
25kg para Cemento Sol y Cemento Andino

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Adriana Fiorella Valencia Montoya
Gloria Camila Canova Casusol

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Blanca Yrene Margarita Guerrero Echavarría
Katty Berenice Ticona Centeno

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado:

Campaña de lanzamiento Unacem: Nueva presentación de 25kg para Cemento Sol y Cemento Andino


del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

- Blanca Yrene Margarita Guerrero Echavarría
- Adriana Fiorella Valencia Montoya
- Katty Berenice Ticona Centeno
- Gloria Camila Canova Casusol

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 22 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 06/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 6 de diciembre del 2022.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Paterno Materno, Nombre 1 Nombre 2</u> <u>RUIZ SILLERO, CARLOS ANTONIO</u>	
DNI: 07971798	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Resumen

La investigación es clave para el lanzamiento de una campaña publicitaria porque permite conocer información importante que la permite diseñar con éxito y esperar un buen resultado al momento de implementarla o llevarla a cabo. El cliente de esta campaña es la marca Unión Andina de Cementos (UNACEM), empresa del sector infraestructura que suministra cementos de gran calidad a través de las marcas Sol, Andino y Apu. (Unacem Corp, 2022). Así, el objetivo de esta campaña es comunicar la nueva presentación del empaque de 25 kg enfocado en la practicidad del producto. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, porque se recogió información de investigaciones previas, trabajo de campo y supuestos previos. El hallazgo principal que se obtuvo de la investigación indica que los maestros de obra sienten que el repetir procesos de construcción convierte su trabajo en una actividad monótona. Ante esta tensión, proponemos buscar que el maestro de obra sienta o vuelva a sentir pasión por lograr el mejor resultado, mostrándole que existen otras formas de realizar su trabajo extendiendo sus conocimientos. De esta manera, se plantea que la nueva bolsa de cemento de 25 kg le brinde a las familias un producto hecho a su medida y le regrese al maestro de obra la pasión por su trabajo. Por ello, para la campaña de lanzamiento, se estableció el concepto creativo “Obra Maestra”.

Palabras clave: Maestro de obra, UNACEM, Campaña de lanzamiento, bolsa de 25 kg.

Abstract

Research is key to launching an advertising campaign because it allows knowing important information that allows it to be designed successfully and expect a good result when implementing or carrying it out. The client for this campaign is the Unión Andina de Cementos (UNACEM) brand, a company in the infrastructure sector that supplies high-quality cement through the Sol, Andino and Apu brands. (Unacem Corp, 2022). Thus, the objective of this campaign is to communicate the new presentation of the 25 kg packaging focused on the practicality of the product. To achieve this objective, an investigation with a qualitative approach was carried out, because information was collected from previous investigations, field work and previous assumptions. The main finding obtained from the research indicates that the foremen feel that repeating construction processes turns their work into a monotonous activity. Faced with this tension, we propose to find that the foreman feels or feels passion again to achieve the best result, showing him that there are other ways to carry out his work by extending his knowledge. In this way, it is proposed that the new 25 kg bag of cement provide families with a custom-made product and return the passion for their work to the foreman. Therefore, for the launch campaign, the creative concept "Masterpiece" was established.

Keywords: Foreman, UNACEM, Launch Campaign, 25 kg bag.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Equipo de trabajo.....	5
2. Brief del cliente.....	7
2.1. Objetivo de negocio.....	7
2.2. Objetivo de comunicación.....	8
3. Estado de la cuestión.....	8
3.1. Fuentes secundarias.....	8
3.1.1. Antecedentes relevantes.....	8
3.1.2. Análisis del contexto.....	10
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....	13
3.2. Fuentes primarias.....	18
3.2.1 Análisis del público objetivo.....	18
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa.....	20
4. Diseño de investigación propia.....	22
4.1. Planteamiento.....	22
4.2. Instrumentos.....	24

4.3. Muestra.....	25
4.4. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes.....	26
4.4.1. Hallazgos de categoría.....	26
4.4.2. Hallazgos del consumidor.....	29
5. Estrategia planteada.....	29
5.1. Estrategia general de comunicación.....	29
5.2. Feedback del cliente.....	31
5.3. Concepto creativo.....	32
5.4. Plan de medios.....	33
5.4.1. Consumo de medios del público objetivo.....	33
5.4.2. Rol de Medios.....	34
5.4.3. Televisión.....	34
5.4.4. Radio.....	35
5.4.5. Medios digitales.....	35
5.4.6. Vía Pública.....	37
5.4.7. Flowchart.....	37

5.4.8. Inversión de medios	38
5.5. Piezas y materiales de comunicación.....	38
5.5.1. Pieza madre.....	38
5.5.2. Televisión	39
5.5.3. Spot radial.....	39
5.5.4. Vía Pública.....	40
5.5.5. Facebook.....	40
5.5.6. Página web.....	41
5.5.7. Youtube.....	42
5.5.8. Tomas de canal.....	43
6. Reflexiones finales.....	43
7. Bibliografía.....	44
8. Anexos.....	48

1. Introducción

En la actualidad, la sociedad contemporánea se encuentra en un periodo en el que atraviesa por diversos cambios. A raíz de los acontecimientos suscitados en los últimos años, la digitalización, la proliferación de contenido y el uso de plataformas digitales se ha acelerado (Cortés, O. y Meneses, C., 2021). Esto ha generado la producción de 57 contenido masivo con escaso valor para el consumidor. Como resultado, mantener la atención de este último se ha convertido en un reto complejo.

Debido a ello nace Tándem, una agencia estratégica que te invita a salir de lo común, de lo cotidiano, de lo ya establecido para dar paso a lo nuevo, a lo disruptivo. Un tándem es una bicicleta para dos personas, en la que se sientan una tras otra, y que posee pedales para ambos pasajeros (RAE, 2022). Bajo esa premisa, el primer pasajero estará compuesto por los integrantes de la agencia y el cliente, quienes, desde el trabajo colaborativo, podrán estructurar una comunicación eficaz con el consumidor. Este último será nuestro segundo pasajero y nos acompañará en este proceso para garantizar su completa satisfacción.

Para poder movilizarse en este tándem, se utilizarán cuatro etapas de diseño elaboradas desde el Design Thinking, un método para generar ideas de forma innovadora que se centra en entender y dar solución a los problemas del consumidor (Rivas, 2020).

- Descubrir: durante esta etapa, se procederá a identificar el problema. A partir de ello, se recopilará información pertinente y relevante que contribuya a conocer a profundidad al consumidor y su entorno. El objetivo principal es obtener la

mayor cantidad de datos que permita comprender el pensamiento del consumidor, sus hábitos, necesidades, motivaciones, valores y creencias.

- **Definir:** una vez identificado el problema y los datos vinculados a él, se procederá a interpretar y reorganizar la información obtenida en la primera etapa. En esta fase, el objetivo es definir la nueva estrategia con la que se abordará el tema e identificar comportamientos, contradicciones y tensiones en la problemática. Con ello, se espera recopilar valores relevantes para los usuarios desde su propia experiencia.
- **Desarrollar:** en esta etapa, se delimita las soluciones potenciales. En esta fase se identifican los *insights* del consumidor sobre los que se va a construir la campaña. Este es definido como “(...) verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto.” (Quiñones, 2013, p.34). Bajo esa premisa, el objetivo de esta etapa, es, a partir de los *insights* identificados, definir y generar conceptos, elaborar una propuesta de valor y las alternativas de solución. Es una etapa de prueba, en la que se puede mejorar y redefinir ideas.
- **Implementar:** se implementará la mejor estrategia para la obtención de resultados. Para ello, se procederá a prototipar. Este proceso permitirá validar lo propuesto y encontrar posibles fallos. Asimismo, se podrá tangibilizar lo que será el resultado final de la campaña.

Sin embargo, como se ha mencionado previamente, el protagonista de nuestro proceso será consumidor, por lo que se han adaptado las fases de diseño descritas previamente

desde un nuevo enfoque que nos permita explorar a profundidad su relación con el producto. Este nuevo proceso se ha denominado La Doble Rueda (Figura 01), una metodología con enfoque etnográfico/participativo, en el que, a través de dos momentos claves de contacto, se irá elaborando un mensaje de valor que construirá la campaña.

El primer acercamiento se llevará a cabo durante la parte estratégica del proceso. Para ello, se deberá conocer tanto el objetivo principal de la campaña como el *target* al que esta va dirigida. Este último es definido como el conjunto de consumidores que comparten necesidades o características en común al que una empresa toma en cuenta (Kotler y Armstrong, 2013). Una vez identificado, se realizará un primer contacto con el ecosistema del *target*, es decir, el entorno en el que interactúan las necesidades del consumidor, los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado y los procesos de compra respectivos (Aller, 2020).

Es en esta etapa en la que ingresa un grupo de consumidores, de 7 a 10 personas seleccionadas previamente de acuerdo al objeto de observación, denominados Pasajeros Misteriosos, con los cuales se desarrollará un sistema de dinámicas que permitirá conocer, a los integrantes de la agencia, el *journey* del consumidor, el cual se refiere a una serie de puntos de contacto que implica todas las actividades y eventos relacionados con la prestación de un servicio del cliente. El consumidor evalúa un producto expuesto en una tienda, compara precios y otros. (Shavitt y Barnes, 2019). Ello se realizará con la finalidad de conocer a profundidad los *pain points*, definidos como un problema persistente o recurrente (como en el caso de un producto o servicio) que suele incomodar o molestar a los clientes (Merriam-Webster, s.f., definición 1) y las necesidades específicas del *target*. Por ello, el estudio deberá realizarse de forma fluida,

confiada y experta, para que los resultados obtenidos sean auténticos.

El segundo acercamiento, se realizará durante la etapa final del proceso. Para ello, se tendrá ya elaborada una estrategia creativa, proceso el cual debe asegurar que la emoción presentada en la publicidad sea contingente a la marca y cuente con elementos claves como: la visibilidad de la marca, la identificación previa de la misma, la originalidad del mensaje (Núñez, Et. Al., 2015). Esta determinará desde qué enfoque innovador se van a transmitir los mensajes de la campaña (Muelle, 2019). Con ella, se procederá a realizar una técnica de testeo con la que se podrá corroborar si el mensaje de valor está siendo comprendido por el consumidor, representado por los *Pasajeros Misteriosos*. El objetivo de este segundo contacto es verificar, revisar, probar y mejorar la campaña construida. Una vez aprobada, se procederá a elaborar el plan de medios con el que, finalmente, se difundirá la campaña.

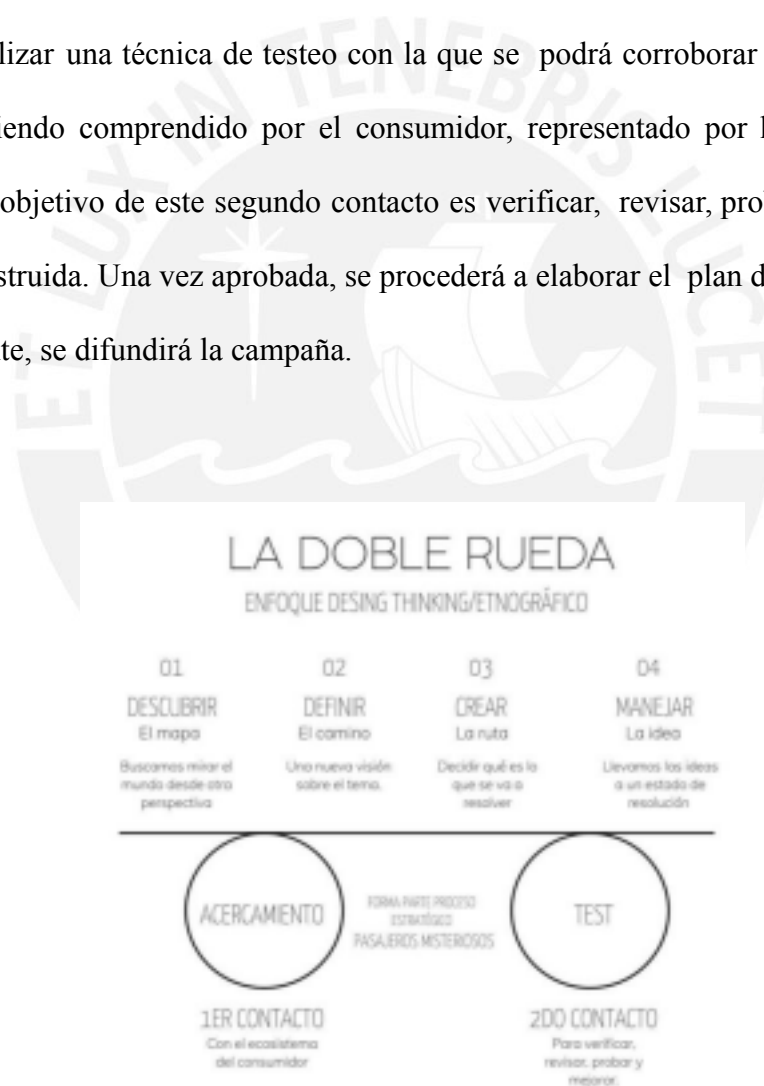


Figura 01. La Doble Rueda. Elaboración Propia

Con esta metodología, reafirmamos nuestro propósito: que la marca de nuestros clientes

no solo llegue a los consumidores potenciales, sino que las invite a cuestionarse, a cambiar pensamientos, cambiar comportamientos y generar acciones.

1.1. Equipo de trabajo:

El equipo de trabajo de Tándem Agency está conformado por cuatro áreas: área de planificación, área creativa, área de medios y área de cuentas.

En primer lugar, se encuentra Camila Canova quien pertenece al área de planificación. Especialista en Planificación Estratégica y Creatividad gracias a la Escuela de Creativos Brother Madrid, en donde ha elaborado trabajos de clientes como Skoda, Burger King, Schweppes, Correos y Link & Co. Posee capacidades orientadas a la investigación e interpretación del consumidor para determinar la correcta fijación de objetivos. Finalmente, ha sido finalista en la categoría World Impact y ha ganado el primer lugar en la categoría Art Direction para Burger King en el festival de New York 2022, competencia de publicidad en la que representó en equipo a Brother Lima Escuela de Creativos, única escuela peruana ganadora de este reconocimiento compitiendo contra más de 400 trabajos de todo el mundo.

En segundo lugar, está el área de creatividad, en la cual se encuentra Adriana Valencia, especialista en Redacción Creativa con estudios en Comunicación de Moda y Campañas Digitales de Relaciones Públicas por *Ludwig Maximilian University of München*. Adriana posee habilidades para la construcción de campañas creativas, concepto de marca, creación de mensajes publicitarios, entre otros. Siempre orientada a crear productos más humanos, eficaces y cercanos al público.

Dentro de su actividad laboral, fue líder del equipo creativo de la ONG VIDAWASI

Perú, y asistente de docencia en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, trabajó con marcas como: Herbalife Nutrition, Abril grupo inmobiliario, Aliada centro oncológico, Depilarte, entre otros. Finalmente, cuenta con un trabajo (Get Your Break Back - KitKat) publicado en www.bestadsontv.com, adsoftheworld.com y más, blogs de publicidad en donde se destacan campañas publicitarias.

El área de cuentas es el enlace entre agencia y cliente, cuyo principal objetivo es mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso publicitario desde la llegada del brief hasta la entrega final de la cuenta. Bajo esa premisa, Margarita Guerrero es quien lidera esta área. Su experiencia profesional abarca temas relacionados con Comunicación Interna, al manejo de crisis en grupos de trabajo y al servicio al cliente en el sector educativo organizacional en la Escuela de Posgrado de la PUCP, buscando soluciones adecuadas para mantener una buena atención. También posee conocimientos sobre copywriting, habilidad de escribir textos de forma persuasiva (The Power MBA, s/f), los que ha podido implementar dentro de diferentes agencias BTL creando mensajes eficaces para marcas como Corona Extra, Pilsen y Stella Artois.

Adicionalmente, ha sido parte de la creación de eventos vocacionales sin fines de lucro, logrando convocar a profesionales de más de 30 diferentes carreras para que puedan compartir sus experiencias y logros de vida con estudiantes del colegio Fe y Alegría 26 en el distrito de San Juan de Lurigancho desde el año 2017.

Por último, se encuentra Katty Ticona, en el área de medios, quien cuenta con experiencia en el área de Planificación de Medios. Quien se ha desarrollado en la agencia de medios Havas Media Perú, una de las agencias más grandes del país. Donde ha llevado a cabo campañas 360°, digitales y ATL para marcas como, KIA, MG Motors,

Qroma y Warner Bros Pictures. Con esta última obtuvo el reconocimiento del *Top 8 Markets* a nivel mundial como resultado de una campaña que se llevó a cabo en Perú de la película DC Liga de Supermascotas. Katty Ticona posee capacidades de estrategia e innovación para una planificación y propuesta de medios.

2. Brief del cliente

Unión Andina de Cementos (UNACEM) es una empresa del sector infraestructura que se fundó como resultado de la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino. Cuenta con más de 60 años contribuyendo al desarrollo de la infraestructura del país a través de innovación tecnológica, sólida, sustentable, respetuosa del medio ambiente y comprometida con sus comunidades (Unacem Corp, 2022).

Suministra cementos de gran calidad a través de las marcas Sol (Mainstream), Andino (Premium) y Apu (Economy), y se posiciona como la líder con una significativa participación en el mercado. Además, apoya en el desarrollo de la infraestructura local a través de donaciones de cemento y asesoría técnica en nuestras zonas de influencia (comunidades aledañas).

Como líder en la categoría y en respuesta a la intención de normativa del MTPE y Produce, será el pionero en implementar el empaque que se alinearán a la nueva regulación de peso máximo establecida para la estiba de cemento, actualizando la presentación del empaque de cemento a 25 kilos; dirigido principalmente a maestros de obra y albañiles del país que se preocupan por su salud y continuidad laboral.

2.1. Objetivo de negocio

Ser reconocida como la cementera ejemplar en el mercado y preocupada por la

seguridad e integridad de los agentes de construcción al adaptar su empaque a la nueva reglamentación según la Resolución ministerial No 375-2008-TR que aprueba la norma básica de ergonomía.

2.2. Objetivo de comunicación

- Reforzar el beneficio en la salud y ergonomía de quien construye (manipulación del peso)
- Informar y educar sobre las nuevas dosificaciones que se deberán aplicar para las mezclas de concreto.

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias

En este apartado, se profundizará sobre los antecedentes relevantes con respecto a la categoría, el contexto en el que se viene desarrollando la marca y su competencia directa.

3.1.1. Antecedentes relevantes

La industria del cemento en el Perú es de larga data. Durante las primeras décadas, se importaba el cemento desde Europa y posteriormente aparecieron las primeras cementeras en el Perú. El ingreso del cemento al Perú se realizó en el año 1864 como “Cemento romano”; pocos años después se empezó usar para la construcción de la canalización de Lima. (Cemento Inka, 2022).

A principios del siglo XX comienza la fabricación de cemento en el Perú, proveniente de los yacimientos calizos de Atocongo; lo que dio paso a la compañía nacional de

Cemento Portland. Con este primer cemento se construyó la Estación de Desamparados, la antigua casa Oechsle y algunos edificios del centro de Lima, siendo los primeros construidos con cemento en el Perú en la segunda década del siglo pasado. En 1924, Cemento Portland expandió su producción y puso en marcha la Planta Maravillas. En 1955 se inicia la producción Cemento Chilca S. que, años después, pasó a formar parte de Cemento Portland (Cemento Inka, 2022).

El monopolio del cemento de parte de Cemento Portland terminó con la aparición de Cementos Pacasmayo S.A. en 1957 y Cemento Andino S.A. en 1958. En 1963, se fundó Cemento Sur S.A. en Juliaca y Cemento Yura S.A. comenzaba su participación en el mercado cementero desde Arequipa. La industria del cemento continuó con Cementos Lima, Cemento Andino y Cemento Pacasmayo al finalizar el siglo XX (Cemento Inka, 2022).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la producción de cemento incrementó entre los años 2010 y 2015, con una tasa de crecimiento de 8% en promedio (Tabla 01).

Tabla 01. Producción de Cementos 2010-2015: Toneladas métricas

Año	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic	Total Anual	Crecimiento
2010	1,927,260	1,994,542	2,184,971	2,289,700	8,396,473	
2011	2,029,425	1,949,235	2,211,882	2,411,367	8,601,909	2%
2012	2,271,242	2,277,572	2,686,187	2,770,804	10,005,805	16%
2013	2,560,197	2,579,113	2,834,449	2,908,407	10,882,166	9%
2014	2,644,953	2,664,974	2,917,721	3,021,939	11,249,587	3%
2015	2,678,037	2,555,659			5,233,696	

Tomado de Información Económica, Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. Recuperado de <http://iinei.inei.gov.pe/iinei/siemweb/público/>

En mayo del 2016, el INEI presentó cifras que evidencian un crecimiento en el consumo

interno respecto al año anterior (+2%). Este resultado puede ser explicado por el avance de obras en dicho año debido a que, durante el mes de mayo, el avance de obras se incrementó en 19.62%, efecto de una mayor inversión del sector público en los tres gobiernos: Gobierno Local en 37,37%, Gobierno Regional en 20,58% y el Gobierno Nacional en 6,36%.

3.1.2. Análisis del contexto

Durante el año 2020, la economía mundial enfrentó una crisis repentina generada por la pandemia del Covid-19, con un fuerte impacto social y económico. Todos los países a nivel mundial adoptaron medidas económicas y sanitarias para contener la expansión del virus. En el caso peruano, el 15 de marzo del 2020, mediante D.S. N° 044-2020, el Gobierno Central declaró el Estado de Emergencia Nacional y, con base en ello, se han dictado diferentes medidas relativas al aislamiento social obligatorio, paralización temporal de actividades según nivel de riesgo, cierre de negocios no esenciales, y medidas de apoyo dirigidas tanto a los consumidores como a las empresas, entre otros aspectos (Class y Asociados S.A., 2020).

Según proyecciones del Banco Central de Reserva, la economía nacional proseguirá con una recuperación de 4% en el año 2022, en un entorno en el que se preserve la estabilidad macroeconómica y financiera y en el que se promueva un adecuado ambiente de negocios que impulse la recuperación del empleo y la inversión. Con este ritmo de recuperación, la actividad económica alcanzaría los niveles pre pandemia en el 2022 (Class y Asociados S.A., 2020).

El sector construcción posee un comportamiento cíclico respecto al desempeño de la economía nacional, por lo que se vio impactado por el desempeño de las principales

variables de la demanda interna, la contracción en el consumo de los hogares y la menor inversión en proyectos de infraestructura y de construcción. Durante el segundo semestre del 2020, la industria se ha venido recuperando a niveles pre pandemia debido al impulso de la autoconstrucción. Durante el 2020, la producción nacional de cemento fue 14% inferior respecto al ejercicio 2019 (9.14 millones TM vs. 10.57 millones TM), lo cual se complementa con la importación de cemento y clinker. (Class y Asociados S.A., 2020)

Finalmente, la competitividad de las cementeras locales depende principalmente de su estructura de costos, la cual está relacionada con el costo de la energía, combustibles, materias primas y transporte. Entre las características del sector destaca la siguiente información: limitado poder de negociación de los clientes ante la escasez de una base consolidada de ellos y de empresas que produzcan bienes con mayor valor agregado a base de cemento. Posee un reducido poder de negociación de proveedores, efecto del bajo costo de los principales insumos. Además, se percibe una baja rivalidad entre las empresas competidoras debido a la exclusividad geográfica actual, y posee una alta correlación con la autoconstrucción, y con la inversión pública y privada (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C., 2021).

Durante el último año, el total de despachos de cemento estuvo dividido de la siguiente manera: El 72.6% corresponde al cemento embolsado y el 27.4% al cemento a granel. En ese sentido, el 75.2% del cemento embolsado está destinado a la autoconstrucción, mientras que el 24.8%, a las empresas constructoras. Asimismo, con respecto al cemento a granel, el 52.8% se vende a las concreteras y el 47.2%, a las empresas mineras e industriales (Apoyo & Asociados Internacionales S.A.C., 2021).

El estudio realizado por Apoyo & Asociados indicó, además, que el cemento embolsado se comercializa a través de dos canales de distribución principalmente: El primero corresponde al canal ferretero tradicional, que incluye la red de ferreterías Progresol y ferreterías independientes; y el segundo corresponde al canal ferretero moderno, constituido por los almacenes de autoservicio como Sodimac, Maestro, Promart, etc.

Estas cifras evidencian que el sector construcción en el Perú está sostenido por la autoconstrucción, concepto que se define, según el arquitecto Carlos Pastor, como la forma de edificación que se realiza mediante la inversión directa de trabajo de los propios usuarios de la vivienda (Guzmán, 2016). Como consecuencia, el 75.2% del total del cemento embolsado está destinado a dicha actividad. En este contexto, el desempeño de UNACEM creció un 32.1% con relación a 2020, despachados principalmente por el canal tradicional, lo que puede ser entendido como una preocupación de la población por ahorrar, durante los meses de restricción debido a la pandemia, para poder mejorar la vivienda.

La autoconstrucción como práctica generalizada en el Perú responde al escaso acceso a la vivienda formal ubicada generalmente en la periferia de la ciudad de Lima. Así, la autoconstrucción fue tomada como la forma más rápida de acceso a la vivienda por las clases sociales más populares, ya que las viviendas informales que se construyen al año es casi el doble que las que se construyen de manera formal (Gestión, 2017).

En ese sentido, la práctica empírica de la autoconstrucción se convierte en un problema masivo porque se desarrolla sin el conocimiento de las técnicas y procedimientos para la construcción de viviendas adecuadamente habilitadas para su uso. A pesar de esta

situación, los autoconstructores manifiestan que, para ellos, significa una fortaleza el apoyo de los vecinos en la construcción de sus viviendas, como una forma de conservación de las costumbres y de mejorar la vivienda más adelante, siempre y cuando tuvieran la posibilidad de contar con recursos económicos (Nieva, 2021).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

El mercado local de cementeras está compuesto fundamentalmente por cuatro grupos empresariales distribuidos en cinco empresas productoras de cemento: Unacem, Cementos Pacasmayo, Cementos Yura, Cementos Inka y Cementos Selva.

Tabla 02. Participación Estimada (TM) - Despachos Locales de Cemento 2021

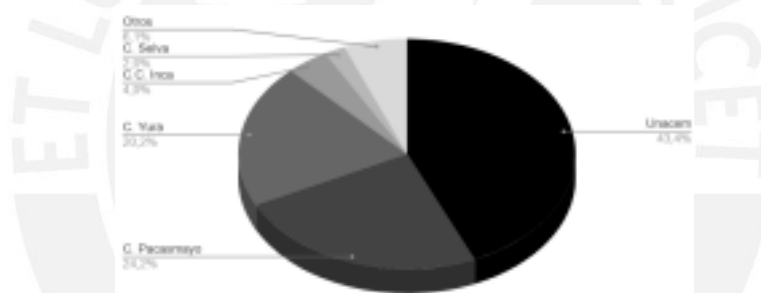


Tabla 02. INEI (2022). Participación Estimada (TM) - Despachos Locales de Cemento 2021.

Recuperado de

https://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2022.pdf

Como se puede observar en la Tabla 02, Unacem es el grupo empresarial que lidera en el mercado con una participación de 43% (INEI, 2022). Sin embargo, se ha identificado que la distribución de las cinco empresas productoras varía en función a un factor: su distribución a nivel regional.

Tabla 03. Evolución Despachos de Cemento* ('000 TM)

Evolución Despachos de Cemento* ('000 TM)						
	Planta	2017	2018	2019	2020	2021
Región Norte	G. Pacasmayo	2,267	2,364	2,615	2,676	3,625
	Crec. %Y%	-0,8%	-3,3%	+10,6%	-1,6%	+40,7%
	Importaciones	76	32	13	36	62
Región Centro	UNACEM	4,093	5,068	6,316	4,072	6,638
	Crec. %Y%	-0,8%	+1,8%	+5,7%	-21,5%	+59,9%
	C.C. Ica	387	488	512	382	492
	Crec. %Y%	+21,3%	+26,2%	+4,9%	-23,2%	+26,2%
Importaciones	496	665	663	493	630	
Región Sur	Yura	2,654	2,557	2,584	2,019	2,904
	Crec. %Y%	-0,4%	-3,7%	-0,9%	-21,8%	+43,8%
	Importaciones	42	65	96	169	181
Part. Mercado Grupo Pacasmayo		21,0%	21,4%	22,6%	26,3%	28,6%

Tabla 03. INEI (2022). Evolución Despachos de Cemento* ('000 TM). Recuperado de https://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2022.pdf

Bajo esa premisa, la producción de cemento en el Perú está comprendida en tres regiones. En la región norte, el principal productor es Cementos Pacasmayo, con un total de 3,625 despachos realizados en el año 2021; la región centro es liderada por Unacem, con un crecimiento de 39,9% en los despachos realizados respecto al año anterior; y, finalmente, la región sur es liderada por Cementos Yura, con un total de 2,904 despachos (INEI, 2020). A continuación, se procederá a analizar a las cinco marcas consideradas como competencia directa para el cliente desde un enfoque empresarial y comunicacional.

Cementos Pacasmayo: es el único productor de cemento en la región norte del país. La performance que ha tenido en la industria, con tasas de crecimiento superiores respecto a sus competidores, le ha permitido posicionarse, para finales de mayo de 2021, con una participación de 27.4%, por lo que cuenta con una sólida posición en el mercado (Apoyo & Asociados, 2022).

La estrategia empresarial de Cementos Pacasmayo consiste en “(...) ser una empresa

líder en la provisión de soluciones constructivas que se anticipe a las necesidades de nuestros clientes y que contribuya con el progreso de nuestro país” (Cementos Pacasmayo, 2022). Asimismo, su estrategia comercial está basada en una amplia red de distribución desde el canal minorista (DINO) que ha venido desarrollándose con fuerza en los últimos años y que representa el 70% de las ventas del grupo.

Respecto a su comunicación, su estrategia se distribuye en dos canales: redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y sus páginas web. En el primero en cuestión, el contenido se distribuye en dos ejes: informativo y educativo. Por un lado, en Facebook e Instagram, Cementos Pacasmayo comunica constantemente los nuevos lanzamientos de sus productos. Las publicaciones son, predominantemente, gráficas y suelen incluir información referente a las características del producto. Por otro lado, su contenido educativo se sustenta en explicar, principalmente, terminología empleada en la construcción.

Finalmente, cuentan con dos páginas web. Una de ellas va dirigida al público en general en la que se puede conocer información respecto a la marca: misión, visión, su enfoque de sostenibilidad y los principales canales de contacto. La segunda página web es Construye Experto (<https://construyexperto.pe/>), una plataforma que alberga a la primera comunidad digital de maestros constructores y que fue ganadora en la categoría “Brand Experience” en los premios Effie 2021 (Construir, 2021). A través de ella, la marca busca digitalizar a sus clientes a través de capacitaciones, transmisiones en vivo y foros en los que distintos miembros de la comunidad difunden sus consejos en el rubro.

Cementos Yura: se ha posicionado como un cemento resistente al clima de la región sur del país, así como a las exigencias de grandes proyectos de infraestructuras (Devoto, F.,

2022). La marca cuenta con un nivel de recordación de 54% en la zona sur del país, cifra superior a la de sus competidores (Absi, 2017).

Respecto a su comunicación, se ha identificado su estrategia a través de dos canales: redes sociales (Facebook e Instagram) y su página web. En el primero en mención predomina su contenido informativo en el que no solo comunican información respecto a las propiedades de sus productos, sino que también difunden las iniciativas sostenibles y sociales en las que han participado últimamente. Por otro lado, en su página web, la comunicación gira en torno a las obras e infraestructuras que se pueden construir con sus productos. Es en esta plataforma en la que se ha identificado la estrategia principal de la marca a partir de un concepto: la resistencia.

Cementos Inka: es un fabricante que ingresó en el mercado minorista peruano en el 2011 con dos productos: Cemento Inka Ultra Resistente y Cemento Inka Anti Salitre. Antes conocido como Cementos Caliza Inka, se ha posicionado como proveedor de un producto que tiene como diferencial su elaboración a partir de piedra caliza de alta calidad (Cementos Inka, 2022).

Su estrategia de comunicación se centra en presentarse como un cemento con altos estándares de calidad y precios competitivos. Esta se identifica en sus dos canales: redes sociales (Facebook e Instagram) y página web. El primero en mención, el contenido se distribuye en dos ejes temáticos: informativo y educativo. Respecto al primero, Cementos Inka informa sobre las propiedades de sus productos y utiliza la comparación para destacar por su calidad frente a la competencia. En cuanto al contenido educativo, suele compartir datos y consejos que pueden servir en la construcción, ya sea sobre el uso de cemento, como sobre el equipo que necesitan los trabajadores para estar seguros.

Sin embargo, utiliza un lenguaje más sencillo en sus publicaciones, por lo que logra una interacción más orgánica con sus seguidores.

Por otro lado, la segunda estrategia se encuentra en su página web, en la que se presentan como “(...) la marca que cambió el mercado de cementos en el Perú” (Cementos Inka, 2022). Ello lo sustentan en las propiedades de su cemento, pero en función a dos factores que lo diferencian, a nivel comunicacional, de su competencia: su compleja geografía y el clima cambiante (Cementos Inka, 2022). Finalmente, resulta relevante analizar que en el año 2013 la marca desarrolló un cambio en su identidad visual vinculado al posicionamiento que quieren establecer. Este cambio tenía como intención transmitir de forma eficaz la durabilidad, eficiencia y calidad de su cemento. Para ello, se utilizó como recurso la perdurabilidad del pasado histórico peruano con la intención de remarcar el concepto «fortaleza» (Uriarte, I., 2013).

Cementos Selva: es subsidiaria de Cementos Pacasmayo. Actualmente, produce alrededor de 223,000 toneladas métricas de cemento por año, con la cual abastece principalmente a las regiones de San Martín, parte de Amazonas y Loreto (SMV, 2022). Respecto a su estrategia de comunicación, cuentan con un espacio dentro de la página web de Cementos Pacasmayo. La información es referente a la Planta de cementos Rioja, en la que se produce Cementos Selva. El contenido solo permite realizar una visita 360° a la planta. Bajo esa premisa, podemos inferir que el diferencial de la marca se construye a partir del lugar en el que se distribuye (la región nororiente del Perú) y el sólido posicionamiento de Cemento Pacasmayo en el mercado peruano.

En ese sentido, se ha identificado que la estrategia de comunicación de las diferentes marcas cementeras en el Perú parte principalmente de los estándares de calidad de su

producto, así como de su adaptación al ecosistema climático de la región en la que se distribuyen. Asimismo, respecto a los canales de comunicación más utilizados, se encuentran páginas web y redes sociales. En las primeras en mención, se suele difundir información referente a la imagen corporativa de la empresa. Respecto a sus redes sociales, en ellas suele encontrarse contenido de corte educativo, así como promocional respecto a su cartera de productos. Con excepción de Cementos Pacasmayo, no se han identificado iniciativas orientadas a la digitalización de su público objetivo.

Finalmente, respecto a sus modelos de publicidad, estos suelen utilizar recursos de exageración y fantasía para representar a su público objetivo: maestros de obra, albañiles y/o autoconstructores. Bajo esa premisa, se ha encontrado un vacío en lo que respecta a una representación más humana del trabajador de construcción en el Perú, la cual se encuentra vinculada con reforzar el beneficio en la salud y ergonomía de quien construye, objetivo de comunicación de Unacem.

3.2 Fuentes primarias:

Esta sección comprende la investigación del público objetivo, su perfil demográfico y psicográfico, hábitos de consumo y otros aspectos relevantes. Además, un breve análisis del producto en función a sus características, precios, presentación y distribución.

3.2.1 Análisis del público objetivo:

El público objetivo para la campaña son hombres y mujeres de entre 25 a 55 años de edad que pertenecen al nivel socioeconómico C, D, E. Público determinado por el cliente en el *brief* de Unacem¹.

¹Ver anexo 1

Debido a que es un grupo muy amplio, se van a categorizar por generaciones. Pues al analizarlos de esta manera se podrá conocer su relación con el trabajo, internet, redes sociales, dispositivos móviles, su comportamiento, hábitos de consumo, entre otros (Ipsos, 2016). En este caso se evidencia dos generaciones: La generación X, conformada por hombres y mujeres que tienen de 43 a 69 años (Ipsos, 2020), esta es una generación que tiene una fuerte preocupación por su economía y el ahorro, esto conlleva su plan de jubilación. Asimismo, presentan una notable preocupación por compartir información personal digitalmente y perciben al trabajo como un medio para un fin (Datum International, 2020).

Por otro lado, se encuentra la generación Y o *millennials*, hombres y mujeres que tienen de 25 a 42 años (Ipsos, 2020), considerada aquella generación que ha revolucionado y cambiado los hábitos de la sociedad de consumo con respecto a otras (Villanueva, 2015). Con respecto a otras generaciones, poseen la mayor tasa de empleo en el Perú (Ipsos, 2020). Esta generación en su mayoría usa mucho la tecnología, siendo el smartphone unos de sus símbolos característicos, lo usan para navegar por internet y poseen un gran interés por generar contenido con este en redes sociales en donde comparten sus experiencias (Villanueva, 2015).

Dentro de este grupo etario, la comunicación será dirigida principalmente a personas que están involucradas en el sector de construcción, es decir, aquellos que proporcionan el servicio y el que lo requiere. A partir del cual se han identificado tres perfiles:

Autoconstructor, maestro de obra y albañil.

En primer lugar, se encuentra el autoconstructor, aquel que decide o supervisa la

construcción. Este en el proceso de autoconstrucción se asesora principalmente por un maestro de obra y los atributos que más valoran en la elección de materiales son la calidad, la marca y duración. Estos priman antes que el precio (Arellano, 2014). En segundo lugar, está el maestro de obra, quien es contratado por el contratista y en su mayoría se caracteriza por poseer estudios técnicos. Puede gestionar múltiples proyectos y además cumplir la función de albañil de ser necesario (Hábitat, 2019).

Por último, está el albañil, quien puede trabajar de manera independiente o como parte de un equipo. Este posee un mínimo de 4 años de preparación y capacitación para el puesto y es quien atiende en su mayoría a hogares de bajos ingresos. El albañil usualmente consulta a un maestro de obra sobre cualquier decisión crítica de construcción (Hábitat, 2019).

Estos tres perfiles serán estudiados en el trabajo de investigación pues son quienes establecen un contacto ya sea indirecto o directo con el producto: el cemento. Por un lado se encuentra el autoconstructor, quien a pesar de pedir una recomendación o asesoramiento del maestro de obra, la decisión final de compra recae en él. Es decir, el maestro de obra cumple el rol de influenciador (Arellano, 2014).

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Sobre la elaboración del cemento, es fabricado a partir de yeso y clinker, a esta mezcla se le agrega otros tipos de aditivos. Este proceso posee cinco etapas: La primera etapa es la extracción de la materia prima de los yacimientos a tajo abierto; el material resultante se procesa en una chancadora primaria y posteriormente pasa a una trituradora secundaria hasta ser reducido a un tamaño máximo de 2 mm aproximadamente. La segunda etapa es la molienda de materia prima, el material pasa

por molinos de bolas o prensas de rodillos para lograr mayor finura, y se clasifica de acuerdo a sus características.

La tercera fase es la homogeneización, el material es depositado en silos de homogeneización para garantizar la efectividad de la siguiente etapa. La clinkerización, se realiza cuando el material homogeneizado es introducido en hornos a temperaturas entre 950 °C y 1,100 °C para lograr reacciones químicas que forman el clinker. Finalmente, la última etapa es la molienda de cemento, el clinker se mezcla con yeso y los aditivos en los molinos de bola hasta alcanzar la finura deseada, dando como resultado el cemento. (Asociación de Productores de Cemento, 2016).

En el caso de Unacem, produce tres líneas de cemento: Cemento Andino, Cemento Sol y Cemento Apu. Cada uno, cuenta con distintas variedades y presentaciones:

Cemento Andino: línea premium que tiene como diferencial su resistencia a mediano y largo plazo, lo cual comunica a través del concepto “construye tu legado”. Bajo esa premisa, destaca por una característica particular: su elaboración a partir de piedra caliza extraída de los Andes peruanos. Cuenta con cuatro tipos de cemento: Andino I, Andino V, Forte y Ultra. El precio se encuentra entre los S/. 28.00 y S/. 35.00 (Cemento Andino, 2022).

Cemento Sol: línea estándar que se posiciona en el mercado como el cemento de las familias peruanas. Bajo esa premisa, trabaja el concepto: “protege tu mejor obra: tu familia”. Solo cuenta con un tipo de cemento: Tipo I, Portland de uso general. El precio es de S/. 27.00. Sin embargo, puede variar según su compra en el canal físico o digital (Cemento Sol, 2022).

Cemento Apu: línea de cemento de uso general dirigida a todo tipo de obras que no tengan requerimientos especiales. Destaca en el mercado tanto por sus características técnicas, obtenido de la molienda Clinker Tipo I y adiciones seleccionadas, así como por su precio. Solo cuenta con un tipo de cemento: Tipo GU, Cemento hidráulico de uso general. Su precio promedio es de S/. 25.00 (Cemento Apu, 2022).

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

La presente investigación analizará a profundidad al público objetivo principal de UNACEM: maestros de obra, albañiles y contratistas, también se incluirá a los actores del proceso de compra: ferreteros y vendedores. Para realizar este proceso, es importante contar con herramientas de recolección de datos, las cuales brindarán información respecto a la percepción de los consumidores sobre la marca y el producto a utilizar. La agencia Tándem analizará los hallazgos y buscará dar solución a problemáticas y *pain points* encontrados durante la investigación

Con base en ello, se ha propuesto desarrollar una investigación cualitativa, entendida como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. (Quecedo y Castaño, 2002). Esta, más que brindar cantidades o valores específicos, permitirá conocer a profundidad las necesidades, sentimientos y costumbres de los entrevistados. Dentro de las principales características del público a analizar se encontró características muy variadas debido a la amplitud en cuanto a edad pues son hombres y mujeres de 25 a 69 años que pertenecen a generaciones distintas: Gen X o *millennials* y Gen Y. Las más resaltantes son respecto a su consumo en medios digitales pues se ve un contraste en

una generación que aún tiene cierto temor por compartir información online, frente a una generación que confía más en los medios sociales y cree que hay cierta importancia en brindar sus datos en la red.

En primer lugar, se hará una observación y recolección de datos en los principales puntos de venta del producto: tiendas Progresol y tiendas de construcción retail (Sodimac, Maestro y Promart). Se buscará conocer a mayor detalle el proceso de compra y las características que más se valoran al momento de adquirir un cemento. Será aplicado a maestros de obra, compradores locales, ferreteros y asesores de venta. Posteriormente, se realizará el mismo proceso, con la diferencia que se llevará a cabo en una obra local y una autoconstrucción. Esto tiene como finalidad identificar la dinámica de trabajo del *target* y conocer el ambiente laboral.

En segundo lugar, se realizarán entrevistas personales al público objetivo, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la experiencia de uso del cemento (en construcciones), las impresiones sobre las bolsas de cemento y las marcas de venta del mismo. Asimismo, se busca conocer qué tan cercana es para ellos/ellas la publicidad de cemento y qué medios de comunicación son los que más consumen diariamente. Estas preguntas se aplicarán a los maestros y albañiles que actualmente están trabajando en autoconstrucción o en obras en Lima Metropolitana.

En tercer lugar, se desarrollará un *focus group* a albañiles y maestros de construcción. Esta técnica es definida como un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Es útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción. (Hamui y Varela, 2013). En grupos de máximo 5 personas, donde se

buscará conocer la opinión colectiva de los trabajadores respecto a su dinámica de trabajo, la importancia de la elección del cemento adecuado para el desarrollo de la obra, complicaciones de salud a consecuencia del manejo de las bolsas de cemento, entre otras dudas.

Finalmente, se aplicará la técnica de la doble rueda, donde a través del proceso del *design thinking*, se utilizará la información recopilada en investigaciones, entrevistas, observación de campo, entre otros, para desarrollar una estrategia que responda a las necesidades del público objetivo. Asimismo, esto será apoyado por un diseño etnográfico, al cual se ha denominado como “pasajeros misteriosos”, donde un grupo de personas del *target*, escogidas previamente por tándem, realizarán el *journey* del consumidor y utilizarán el producto. Ellos/ellas nos brindarán información a mayor detalle de su experiencia y diversos insights. Finalmente, durante la etapa de creación de la campaña, se volverá a convocar otro grupo de “pasajeros misteriosos” para que nos brinden sus comentarios/opiniones respecto al desarrollo de la campaña publicitaria.

4.2. Instrumentos

En un primer momento, se realizó un *Benchmarking*, actividad de comparar los propios procesos contra la mejor actividad similar que se conozca, de forma que se establezcan objetivos y se implemente un curso de acción que permita a la organización de forma eficiente convertirse y mantenerse como el mejor (Balm, 1996). A partir de esto, se pudo determinar su posicionamiento actual, estrategia de comunicación, campañas publicitarias, entre otros de la competencia. Para ello, fue indispensable revisar no solo los porcentajes de participación en el mercado o la distribución actual de sus productos, sino también analizar el tipo de contenido difundido en sus redes sociales y páginas

web. Asimismo, se realizó un análisis a profundidad del público objetivo, herramienta la cual permitió conocer sus características generales, necesidades, preocupaciones y *pain points*.

Posteriormente, fue preciso aplicar una investigación de campo del 19 de septiembre al 30 de septiembre del 2022, con el propósito de acercarse al entorno del consumidor y escuchar sus testimonios. Se hizo una observación directa² en las tiendas de ventas de cemento, dividido en tiendas retail (Maestro, Promart y Sodimac) y ferreterías Progresol. También se llevó a cabo en obras de construcción y en autoconstrucciones. Durante este proceso, se anotó información relacionada con el proceso de compra del cemento, así como la dinámica de trabajo de los constructores.

Finalmente, como parte de la metodología de la doble rueda propuesta por la agencia tándem, se seleccionaron a los pasajeros misteriosos para realizar el *journey* del consumidor y experiencia de uso del producto. Este equipo estuvo conformado por tres maestros de obra, quienes brindaron información respecto al proceso de compra del cemento, traslado, manipulación del producto, entre otros.

4.3 Muestra

En vista de que la presente investigación ha sido cualitativa, se han utilizado diferentes herramientas para la recolección de información mencionadas anteriormente. En ese sentido, las herramientas que fueron utilizadas con participación de la muestra son fichas de observación. Las personas elegidas como muestra para participar en las encuestas fueron maestros de obra y trabajadores de construcción civil que se encuentran en un rango de edad de 25 a 55 años de NSE CDE, estos criterios fueron

²Ver anexo 2

indicados en el *brief* que el cliente nos proporcionó. Según lo establecido por el INEI, en la Guía para la Evaluación de Indicadores Sociales (2001) intervienen variables como la cultura, el nivel educativo, la edad, el sexo, la vivienda y el lugar de procedencia.

En base a dichos datos de segmentación brindados en el *brief*, se logró recaudar información valiosa para la investigación gracias a la participación de 20 maestros de obra y trabajadores de construcción civil con varios años de experiencia en el rubro.

4.4. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes

En la siguiente sección se expondrán los principales hallazgos que se obtuvieron a partir de las entrevistas, focus group y la fase de observación realizados para el trabajo de investigación.

4.4.1. Hallazgos de la categoría

Después de hacer una previa observación y análisis de la categoría de cementos se identificó un patrón en cuanto a la publicidad de las marcas de la categoría. En la publicidad de marcas de cemento hay una tendencia a mostrar ciertos atributos como la resistencia y la fuerza.

Existe cierta exageración con respecto a la fuerza extrema que poseen los constructores al momento de cargar cemento. Marcas competidoras a nivel nacional como Cementos Inka (Imagen 1), en donde se muestra como un trabajador carga en un solo hombro todo un saco de cemento o Cementos Yura, en donde se resalta la fortaleza del cemento a través de una silueta de un hombre con grandes músculos (Imagen 2).



Imagen 1



Imagen 2

También se ha podido evidenciar en marcas de cementos a nivel internacional. Como por ejemplo Holcim (Imagen 3), una cementera de Chile en donde la publicidad muestra al trabajador cargando hasta 3 sacos de cemento en un solo hombro, exagerando una vez más el atributo de fortaleza que posee una persona, atributo que se vincula a las características del cemento.



Imagen 3

En ese sentido, consultamos a los trabajadores de construcción a través de focus group y entrevistas acerca de la publicidad de cementos y su percepción. El primer hallazgo que se obtuvo fue que los trabajadores no se sienten representados en la publicidad del rubro. El 90% de los entrevistados manifestaron que no se sienten afines con lo que la publicidad muestra y construye sobre ellos.

Por otro lado, se obtuvo el segundo hallazgo acerca de que no se difunde contenido suficiente sobre la seguridad de los trabajadores de construcción. Siguiendo la misma línea del hallazgo previo, acerca de la comunicación de las marcas de cemento nuestros encuestados manifestaron que la publicidad no les parece atractiva y no les llama la atención. Un 65% manifestó que le presta atención sólo a aquella información sobre el cemento que va a usar. El 80% no percibe una comunicación más allá de las características de las diferentes marcas de cemento.

4.4.2. Hallazgos del consumidor

En primer lugar, como hallazgo principal es el hecho de que no existe suficiente supervisión respecto a las medidas de seguridad que deben tener los trabajadores de construcción en el Perú.

Se obtuvo data acerca de los accidentes de trabajo, en donde resultó un 11,5% del sector de construcción solo en el mes de Abril (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2022). Una cifra muy alarmante pues son 314 accidentes de trabajo dentro de los cuales se habla de accidentes mortales.

En ese sentido, se percibió que, en la autoconstrucción, las medidas de seguridad son más escasas, pues no cuentan con los implementos de seguridad requeridos para hacer sus labores. Esto en los peores casos, resulta en accidentes. Con respecto a las obras de autoconstrucción nuestros encuestados señalaron que en muchas de ellas no les brindan los implementos básicos de seguridad (guantes, casco, lentes de protección, etc).

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

La estrategia de comunicación se encuentra estructurada por dos elementos: la tensión social como resultado de la investigación realizada y del *brand best self* de la marca, el cual es definido como aquel mensaje principal o la promesa que la marca quiere comunicar sobre sí misma a su público objetivo (González, 2019).

Por un lado, la tensión social parte de la situación actual de los trabajadores de construcción civil en el Perú y cómo estos son representados por las marcas cementeras.

Su figura se construye desde el recurso de la exageración y la fantasía. Los trabajadores son representados desde la fuerza extrema, la cual es reforzada con atributos físicos particulares. Ello lo relacionan con el resultado de utilizar su producto. En ese sentido, se genera una analogía entre la fuerza de sus trabajadores y la de las infraestructuras que se construyen con lo que se distorsiona el verdadero lado humano de estos. Como resultado, se termina invisibilizando el constante riesgo al que se encuentran sujetos a diario. Por otro lado, el *brand best self* de la marca Unacem, consiste en ser una empresa cementera ejemplar en el mercado que se preocupa por la seguridad e integridad de los trabajadores de construcción civil.

Bajo esa premisa, se construye la siguiente estrategia de comunicación: humanizar y empoderar a los trabajadores, reconociendo el esfuerzo que ponen día a día en su trabajo.

Los trabajadores de construcción son la principal fuerza del Perú. Es por eso que, con la presente estrategia, Unacem extiende su preocupación, no solo por crear el mejor cemento del país que garantice a miles de familias la seguridad y calidad que merecen, sino que buscará que cada uno de los trabajadores pueda sentir que para tener el mejor resultado en cada obra, no solo basta con construir las paredes más fuertes o tener los mejores acabados.

La obra más importante es aquella que, en cada parte del proceso, se preocupa por quienes día a día, con arduo trabajo y responsabilidad, hacen posible que miles de peruanos puedan seguir construyendo un mejor futuro. A partir de una Campaña de Lanzamiento para el nuevo empaque ergonómico de Cemento Sol y Cemento Andino se buscará recordarles a los trabajadores que no solo construyen sueños para los demás,

sino que también los suyos.

5.2. Feedback del cliente

La presente estrategia fue presentada al cliente durante una presentación realizada el día 25 de octubre de 2022. Al culminar, se comentó que lo planteado respondía efectivamente al brief y se realizó una ronda de preguntas que estuvieron orientadas a cómo esta nueva propuesta se adapta a la estrategia de comunicación actual que maneja Unacem. En ese sentido, se aclaró que, si bien el objetivo es humanizar al trabajador de construcción peruano, no se busca representarlo desde la debilidad o vulnerabilidad. Por el contrario, se trata de empoderar al sujeto, recordando que, si bien la fuerza es una característica que le permite cumplir con su trabajo, la seguridad en el proceso es aquello que lo deja realizarse en su vida.

Una vez finalizado, el cliente indicó tanto al equipo como al docente, que, si bien la estrategia planteada era correcta, el pedido ha sido modificado. Debido al paso del brief por área legal, se tomó la decisión de desarrollar la campaña desde la practicidad del producto, más que desde la seguridad del mismo. Se mencionó que abordarlo desde esta última ruta, podría generar comentarios negativos en torno a la marca. El cliente menciona que Unacem es una cementera con una amplia trayectoria en el mercado peruano, por lo que introducir el objetivo de reforzar el beneficio en la salud y ergonomía de quien construye puede generar cuestionamientos respecto a por qué esta preocupación surge recientemente.

Bajo esa premisa, el cliente procedió a explicar cuál era el nuevo pedido. El nuevo objetivo de la campaña a desarrollar se encuentra focalizado en la nueva presentación

del empaque de 25 kg desde la practicidad. A corto y mediano plazo no se piensa cambiar la bolsa de 42.5 kg por la de 25 kg, ya que el Estado aún no lo exige. En ese sentido, la norma de ergonomía no tiene peso de ley, por eso Unacem lo presenta como una "recomendación". La Agencia Tándem comprende los cambios repentinos solicitados por el cliente. Como resultado, procedió a plantear un nuevo concepto creativo que se adapte a este nuevo objetivo. Esto demuestra como equipo, su compromiso y dedicación tanto con el cliente como con el curso.

5.3. Concepto creativo

A partir del nuevo pedido del cliente y la investigación previa, se inició con el diseño de un nuevo concepto creativo que satisfaga el enfoque principal; es decir, la nueva bolsa de cemento de 25 kg y el beneficio que trae esta nueva presentación para los maestros de obra.

De la investigación previa se logró rescatar que los maestros de obra sienten que el repetir procesos de construcción convierte su trabajo en una actividad monótona. Ante esta tensión, se propone buscar que los maestros de obra sientan pasión por lograr el mejor resultado, mostrándoles que existen otras formas de realizar su trabajo y ampliar sus conocimientos.

De esta manera, se plantea que la nueva bolsa de cemento de 25 kg le brinde a las familias un producto hecho a su medida y les regrese a los maestros de obra la pasión por su trabajo. Por ello, para la campaña de lanzamiento, se estableció el concepto creativo "Obra Maestra".

5.4. Plan de medios

El plan de medios diseñado para esta campaña de lanzamiento consta de dos etapas de acuerdo al funnel de conversión: Awareness y Consideración. La duración total de campaña es de nueve semanas que incluye ambas etapas con un objetivo específico establecido.

En la etapa de alcance se priorizará el alcance masivo y la construcción del mensaje. Esta etapa es para generar conocimiento con medios que nos ayuden a construir un alto alcance con una frecuencia óptima. De esta manera se han propuesto medios y acciones que nos permitan generar cercanía con los usuarios para generar conciencia sobre la nueva bolsa de cemento de 25 kg en las marcas Sol y Andino como se detalló en el *brief*.

En la etapa de consideración se plantea dar visibilidad a la información que le permita a la marca mostrar confianza sobre el producto ante el público objetivo y generar interacción con el mismo.

5.4.1. Consumo de medios del público objetivo

El público objetivo de cemento Sol y Andino está ubicado dentro del rango de edad de 25 a 55 años y consume medios masivos como televisión, radio y anuncios en vía pública; también plataformas digitales como Facebook, Youtube y portales de noticias.

Según un estudio de Arellano sobre los maestros de obra, el medio que utilizan para informarse y entretenerse principalmente es la televisión, también utilizan Youtube y radio para escuchar música tanto en su trabajo como en sus días de descanso.

5.4.2. Rol de medios

Los medios seleccionados para esta campaña desempeñarán una función específica para cumplir un objetivo común de comunicación. Por un lado, tenemos a la televisión dentro de la categoría de medios masivos como medio de comunicación principal, para generar un mayor alcance en los canales principales de televisión nacional. Adicionalmente, la radio complementará esta categoría, impactando en la mayor cantidad de personas de nuestro target generando recordación.

Debido a que nuestro target se debe movilizar hacia su centro de trabajo y conseguir los materiales de construcción dirigiéndose hacia los puntos Progresol, se ha incluido anuncios en vía pública en el plan de medios. Adicionalmente, se ha incluido pauta publicitaria en formatos digitales para generar visibilidad e interacción con los usuarios.

5.4.3. Televisión

Durante esta primera etapa, el objetivo es que el producto; es decir, la nueva bolsa de 25 kg, sea conocido por la mayor cantidad de personas de nuestro target posible. Para cumplir este objetivo, se plantea realizar un spot publicitario de 20' con una pauta publicitaria enfocada en los canales de televisión con programas de mayor rating, afinidad y respaldo para el target definido.

Televisión es el medio principal para generar mayor alcance y presencia en los canales principales. En donde se han propuesto paquetes con costos eficientes, enfocados en los programas de mayor rating, afinidad y respaldo.

En este medio se propone salir al aire tanto con pauta regular vía spots como con auspicios de la siguiente forma: Por un lado, la pauta regular se ubica en los canales

Latina con un total de 23 avisos generando un total de 2.008 miles de impactos a un costo de S/ 62.614,5; ATV con un total de 24 avisos, generando 4.075,1 impactos a un costo de S/ 140.400,0 y América Televisión con 24 avisos generando 8.989 miles impactos a un costo de S/ 159.705,0. Por otro lado, respecto a los auspicios, planteamos cuatro menciones de 30' con total de 658 miles de personas impactadas a un costo de S/ 58.680 en el programa La Banda del Chino del canal América Televisión. La suma de toda la pauta publicitaria en este medio estaría generando un total de 321.5 GRPs (Gross Rating Points), porcentaje que mide la cantidad de exposición de una pauta publicitaria por cada 100 personas del público objetivo de la campaña (Galle, 2013). El periodo de duración de esta pauta se dará durante las primeras cuatro semanas de la campaña a un costo de S/ 421.399,50 lo que corresponde a un 42,1% del presupuesto total.

5.4.4. Radio

En este medio se propone colocar pauta en dos radios a nivel nacional con alta afinidad con el target definido como Radio La Karibeña y RPP. Se tiene planteado un total de 280 spots de 20' cada uno distribuidos de lunes a viernes con el objetivo de impactar a la mayor cantidad de personas de nuestro target y generar recordación; de esta manera se pronostica obtener un total de 551 miles de impactos durante las primeras cuatro semanas de la campaña. Esta pauta radial tiene un costo total de S/ 62.483, lo que corresponde a un 6,2% del presupuesto total.

5.4.5. Medios Digitales

Respecto a las plataformas digitales que se han elegido para el rol de medios, tenemos las siguientes:

En primer lugar, tenemos Facebook. Esta plataforma fue elegida ya que, en la

investigación previa en campo, se pudo rescatar que es una red social muy utilizada por los maestros de obra ya que es por ese medio que muchas veces promocionan sus trabajos y se comunican con otros compañeros para participar de convocatorias de empresas constructoras o trabajos independientes.

En esta plataforma se colocará pauta digital en formatos de imagen y video. Por un lado, tenemos un costo de S/ 33.150,0 en el formato de imagen y video en la etapa de alcance desde la semana uno hasta la semana siete, generando un total de 19.767.441,9 de impresiones. Por otro lado, en la etapa de consideración, se le añade un botón CTA (call to action) a los formatos anteriores para generar tráfico a la landing page desde la semana tres hasta la semana nueve. Esta acción tiene un costo de S/ 25.350 generando un total de 28.888.888 impresiones.

En segundo lugar, se ha incluido la plataforma Youtube con anuncios TrueView in-stream y Bumper Ads para las etapas de awareness y consideración respectivamente. Durante las primeras siete semanas de la campaña, se propone una pauta publicitaria en el formato TrueView in-stream para que la pieza madre de la campaña; es decir, un spot de 20", pueda alcanzar un total de 5.100.000 impresiones a un costo de S/ 19.890.

Además, desde la semana tres hasta la semana nueve, se propone una pauta publicitaria en el formato Bumper Ads para que se dé a conocer, a través de cápsulas, contenido de la página web. Esta acción tiene un costo de S/ 17.550 generando un total de 200.000 impresiones.

Finalmente, tenemos tomas de canales de portales de diarios como El Comercio, RPP y La República durante la etapa de alcance desde la semana uno hasta la semana siete. La selección de estos medios es debido a que nuestro público objetivo revisa diarios

digitales para mantenerse informados. Esta pauta en tomas de canal tiene un costo total de S/. 56.550 generando un alcance total de 794.118.

5.4.6. Vía Pública

Finalmente, tenemos presencia en las calles de Lima y algunas provincias como Cusco, Ica, Huancayo y La Libertad durante las nueve semanas de la campaña. En la ciudad de Lima, se ha ubicado diversos elementos OOH (*out of home*) o de vía pública como formatos de pantallas digitales, minipolares, paneles y vallas. También tendremos una banderola como elemento espectacular y tendremos presencia en circuitos digitales de dos centros comerciales en las periferias de Lima: Plaza Norte y Mall del Sur. Para esta acción se ha destinado S/ 344.126.

5.4.7. Flowchart

Para poder mostrar de manera resumida y completa la propuesta de medios, se desarrolló un flowchart que contiene información relevante de la campaña. En primer lugar, el periodo por cada, para de esta manera conocer las semanas en las que estará activo cada uno. Por último, se puede ver a detalle la distribución de presupuesto de cada medio.

MEDIOS	TIPO DE MEDIO	MES 1				MES 2					Presupuesto
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	
ATL	TV	8 TRPS	77.2 TRPS	76.2 TRPS	77 TRPS						S/ 421.399.50
	RADIO	2 emisiones - 7 emisiones (L-V)									S/ 62.483.68
OOH	OOH	En Lima y Provincias (Pantallas LED, Paneles, Minipolares, Circuitos digitales en centros comerciales, Banderola, Vallas)									S/ 344.126.80
DIGITAL	Facebook	Etapa de ALCANCE - Anuncios de Imagen y Video									S/ 33.150.00
		Etapa de ALCANCE - Anuncios de Imagen y Video (Tráfico a la landing www.ladobremesa.com)									S/ 25.350.00
	Youtube	Etapa de ALCANCE - TVIS (Pieza Madre - Spot)									S/ 19.890.00
		Etapa de ALCANCE - BU/MPT/ADS - y www del contenido de la pagina web (Tráfico a la landing www.ladobremesa.com)									S/ 17.550.00
	Display										S/ 19.500.00
	El Comercio	Etapa de ALCANCE - Toma de Canal - Portales (ECO, GESTION, PERU 21, TROME)									S/ 23.400.00
	La República	Etapa de ALCANCE - Toma de Canal - Portal La República									S/ 17.550.00
RPP	Etapa de ALCANCE - Toma de Canal - Portal RPP									S/ 15.600.00	
Total Neto											S/ 1.000.000.0

Fuente: Elaboración propia

5.4.8. Inversión de medios:

Finalmente, se encuentra el consolidado de la inversión del presupuesto por cada medio, con el porcentaje.

RESUMEN		
MEDIOS	CAMPAÑA	
	Total	%
Radio NN	S/ 62,483.68	6.2%
Digital	S/ 171,990.00	17.2%
TV	S/ 421,399.50	42.1%
OOH	S/ 344,126.80	34.4%
Total	S/ 1,000,000.0	

Fuente: Elaboración propia

5.5. Piezas gráficas y materiales de comunicación

5.5.1. Pieza madre



Imagen 4

5.5.4. Vía Pública (OOH)



Imagen 6

5.5.5. Facebook

Cemento Sol
Today at 19:33 · 🌐

Cuando trabajas con pasión, construyes una obra maestra 🍷
Ahora, con nuestra nueva presentación de 25kg, gracias a su ergonómica bolsa y precio accesible, no le pongas límite a tu talento y atrévete a construir una #ObraMaestra 🏠
Conoce más ingresando a www.obramaestra.com

Like Comment Share

1,035

Write something...

Imagen 7

Cemento Andino
Today at 19:33 · 🌐

Cuando cumples el presupuesto, construyes una obra maestra 🍷
Ahora, con nuestra nueva presentación de 25kg, invierte en la cantidad de cemento que realmente necesitas y ahorra mientras construyes una #ObraMaestra 🏠
Conoce más ingresando a www.obramaestra.com

Like Comment Share

1,035

Write something...

Imagen 8

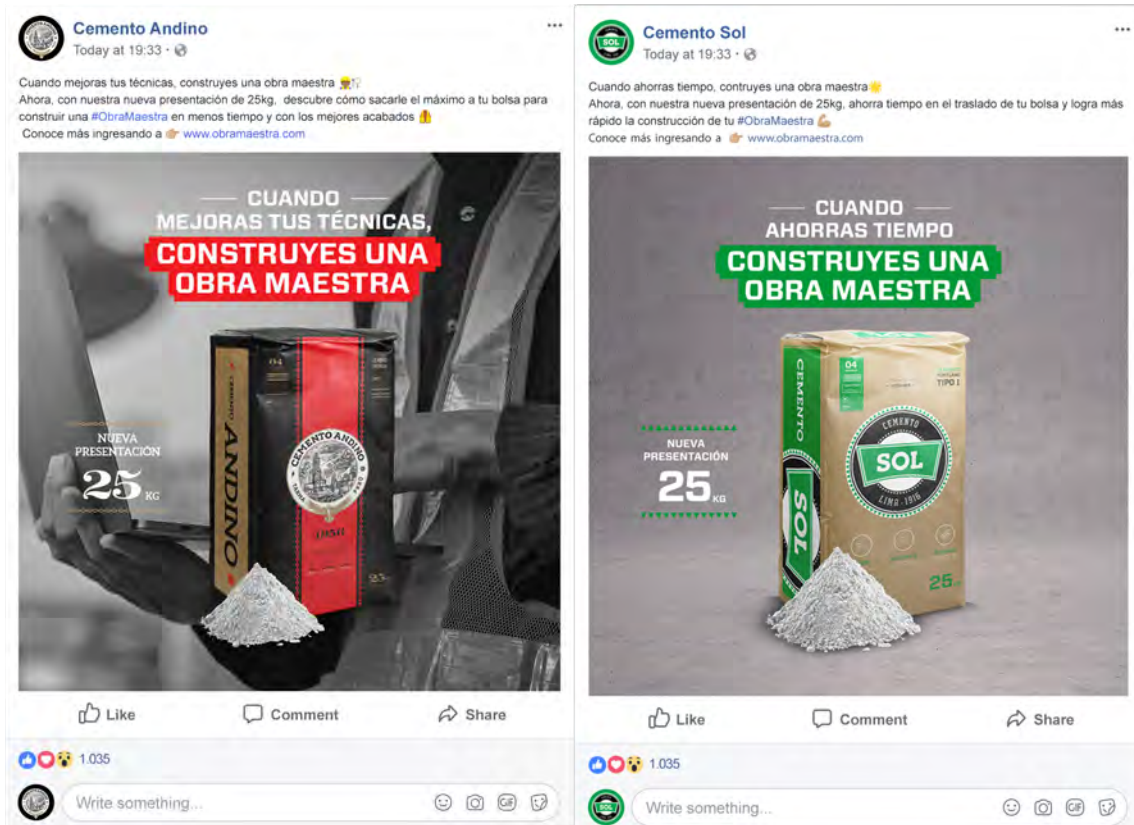


Imagen 9

Imagen 10

5.5.6. Página web



Imagen 11

5.5.7. Youtube

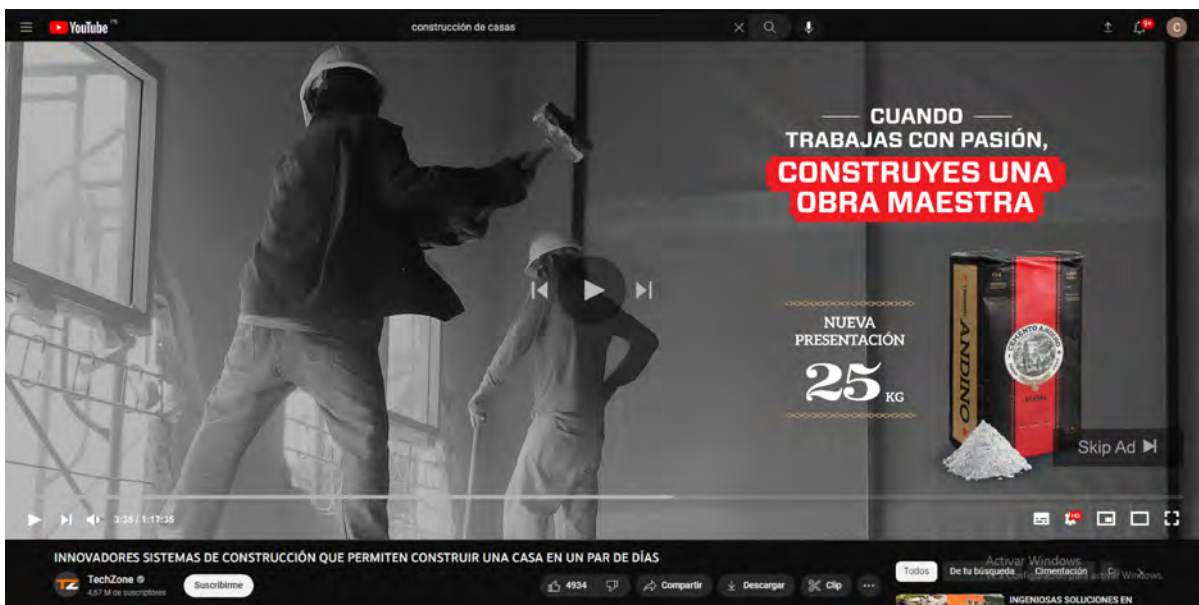


Imagen 12 (Trueview in stream)



Imagen 13 (Bumper Ads)

5.5.8. Tomas de canal



Imagen 14

6. Reflexiones finales

El diseño de la agencia, desde el nombre hasta la metodología de trabajo ha permitido que se pueda enfrentar este reto de la mejor manera. Con la investigación previamente realizada, se pudo hallar información valiosa y datos clave con los que, finalmente, se diseñó la presente campaña publicitaria para Unacem con el fin de dar a conocer la nueva presentación de 25 kg en las marcas Sol y Andino.

La propuesta de medios, tanto tradicionales como digitales, reúne programas de tv y radio relevantes para el target definido, anuncios en Youtube, Facebook y portales de noticias online, y también presencia en las principales calles y centros comerciales de Lima y provincias como Cusco, Ica, Huancayo y La Libertad. Esta selección de diferentes medios va acorde con los intereses del target con el objetivo de generar alcance e interacción al mejor precio posible respetando el presupuesto otorgado por el

cliente.

Finalmente, el equipo Tándem agradece el reto propuesto y, por lo tanto, entregamos el presente trabajo de investigación y campaña publicitaria. Agradecemos, también, la confianza depositada en nuestras capacidades y la orientación durante todo el proceso.

7. Bibliografía

Apoyo & Asociados (2022). *Cementos Pacasmayo S.A.A. y Subsidiarias*. FitchRatings
<https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2022/05/Cementos-Pacasmayo-Dic-2021.pdf>

Apoyo & Asociados (2021). *Unión Andina de Cementos S.A.A. (UNACEM)*.

FitchRatings

<https://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2021/05/UNACEM-Dic-2020.pdf>

Balm, G. (1996). Benchmarking and gap analysis: what is the next milestone?

Benchmarking for Quality Management and Technology, volumen 3, pp. 28-33.

Cementos Inka (2022). *Nuestra Historia*.

<https://www.cementosinka.com.pe/nuestra-empresa/>

Cementos Pacasmayo (2022). *Nosotros*. <https://cementospacasmayo.com.pe>

Cementos Yura (2022). *Empresa*. <https://www.yura.com.pe/empresa/>

Class & Asociados (2022). *Informe de clasificación de riesgos de Cementos Pacasmayo*

S.A.A. y Subsidiarias.

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/InforFinal%20ClasificadorriesgoDic21.pdf>

Class & Asociados (2020). Fundamentos de clasificación de riesgo Unión Andina de Cementos S.A.A.

<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Fundamento%20UNACEM%20Dic20.pdf>

Esan (4 noviembre de 2020). Marketing digital: El ecosistema físico-digital en la era COVID 19. *Conexión Esan*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-el-ecosistema-fisico-digital-en-la-era-covid-19>

Galle, R. (2013). La Gestión Publicitaria. <https://www.iapuco.org.ar/trabajos/2013-santarosa/26.pdf>

Gestión (2017). Viviendas informales que se construyen al año es casi el doble de las formales.

<https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/viviendas-informales-construyen-ano-doble-formales-135748-noticia/>

Gonzales, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Universitat Jaume I.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Guzmán, A. (2016). La autoconstrucción planificada determina la vivienda habitable.

Universidad de Piura <https://www.udep.edu.pe/hoy/2016/01/la-autoconstruccion>

[planificada-determina-la-vivienda-habitable/](#)

INEI (2022). Informe técnico de la producción nacional. INEI.

[https://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/06-informe-tecnico-produccion nacional-abr-2022.pdf](https://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/06-informe-tecnico-produccion-nacional-abr-2022.pdf)

Hamui, A., Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica, volumen 2*, pp. 55-60.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Merriam-Webster. (s. f.). Pain point. En *The Merriam-Webster.com Dictionary*.

Recuperado de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pain%20point>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2022). Boletín estadístico: Notificaciones de accidentes de trabajo, incidentes peligrosos y enfermedades ocupacionales

<https://www2.trabajo.gob.pe/estadisticas/estadisticas-accidentes-de-trabajo/>

Muente, G. (2019) Estrategia creativa. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/481233350/Estrategia-Creativa>

Nieva Villegas, M. A., Moscoso Paucarchuco, K. M., Osorio Capcha, S. R., & Beraún Espíritu, M. M. (2021). La autoconstrucción en un distrito de la provincia de Huancayo, Junín, Perú. TAYACAJA.

<https://doi.org/10.46908/tayacaja.v4i1.152>

Núñez, M., Et. Al. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568044>

Quecedo, R., Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa *Revista de Psicodidáctica, número 14*, pp. 5-39.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer insights en el marketing. Lima: Editorial Planeta.

Rockcontent (26 septiembre de 2019). ¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing?. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Revista Construir (21 de junio de 2021). La comunidad digital más grande de maestros de obra en el Perú obtiene un Effie 2021. *Revista Construir*. <http://construir.com.pe/lacomunidad-digital-mas-grande-de-maestros-de-obra-en-el-peru-obtiene-un-effie-2021/>

Unacem (2022). *Nosotros*. <https://unacem.pe/nosotros/quienes-somos/>

Uriarte, I. (6 de junio de 2013). La cementera peruana INKA rediseña su imagen. *Brandemia*. <https://brandemia.org/inka>

Vélez, C. (2022). Valorización de la empresa Yura S.A [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3521/VelezDeVilla%2C%20Cecilia_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yura S.A. (2021). Memoria Anual de YURA S.A. Superintendencia del Mercado de Valores. <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Yura.pdf>

8. Anexos

Anexo 1: Brief Unacem

Formato Brief

1.OBJETIVO

¿Cuáles son los antecedentes del negocio y de la marca?

Unacem es la unión de Cementos Lima y Cemento Andino. Cuenta con más de 60 años promoviendo la industria y desarrollando la infraestructura del país, a través de innovación tecnológica, sólida, sustentable, respetuosa del medio ambiente y comprometida con sus comunidades. Es la líder del mercado y suministra cementos de gran calidad a través de las marcas Sol (Mainstream), Andino (Premium) y Apu (Economy).

Como líder en la categoría y en respuesta a la intensión de normativa del MTPE y Produce, será el pionero en implementar el empaque que se alineará a la nueva regulación de peso máximo establecida para la estiba de cemento actualizando la presentación del empaque de cemento a 25 kilos; dirigido principalmente a maestros de obra y albañiles del país que se preocupan por su salud y continuidad laboral.

¿Cuál es el objetivo de negocio?

Ser reconocida como la cementera ejemplar en el mercado y preocupada por la seguridad e integridad de los agentes de construcción al adaptar su empaque a la nueva reglamentación

¿Cuál es la fuente de donde vendrá este negocio? (competencia, nuevos usuarios, incremento frecuencia usuarios actuales, etc).

- Gobierno: Resolución ministerial No 375-2008-TR que aprueba la norma básica de ergonomía. (adjunto)
- Hábitos: adaptación al nuevo empaque y preferencia de consumo hacia el mismo.

¿Cuál es el objetivo de la comunicación? Qué efecto debemos lograr? (Recordación, preferencia, construcción de atributos, etc)

- Al ser una nueva presentación (empaque): 1. Reforzar el beneficio en la salud y ergonomía de quien construye (manipulación del peso) y 2. Informar y educar sobre las nuevas dosificaciones que se deberán aplicar para las mezclas de concreto.
- Debemos lograr la adaptación a las nuevas proporciones para el cálculo de dosificación, ya que hoy en día la bolsa es una unidad de medida para el diseño de mezclas de los constructores.

2.MARCA/PRODUCTO

En qué categoría compete?

- Mercado: construcción
- Categoría: cemento

Ventaja competitiva: (es tangible o perceptual, sostenible o replicable, fuente de credibilidad)

Beneficios:

- Garantizar la seguridad y salud en trabajadores de construcción civil.

- Impacto directo con el bienestar y la continuidad laboral, disminuyendo la exposición a afectaciones en la integridad física.

Garantía

- Misma calidad del producto y empaque actual.

3.COMPETENCIA

Competidores Directos e Indirectos: (beneficios diferenciales, posicionamiento, campañas)

- Cementeras a nivel nacional: Caltza Inka, Cemex Perú, Mixcon, Invercem, Yong Chang, Cementos Pacasmayo, Cemento Yura.

Competidores Indirectos: (beneficios diferenciales, posicionamiento, campañas)

4.TONO

¿Cuál es la personalidad de la marca?

La comunicación de esta novedad la hace la empresa Unacem y para dos de sus marcas:

- Sol: Líder, emprendedor, confiable, cercano, amigable, familiar.
- Andino: Profesional, exigente, experimentado, único, innovador.

¿Qué estilo de comunicación se ajusta mejor con la personalidad de la marca y a los objetivos de esta campaña?

- Sol: emotivo, cercano.
- Andino: sabio, noble, experto.

5.GRUPO OBJETIVO

¿A quiénes debemos influenciar?

Descripción psicográfica (Hábitos, insights, creencia del grupo a comunicar)

- Maestros de obra exigentes y experimentados que buscan construir con materiales de mayor calidad y el de mejor performance.
- Son responsables con su trabajo, buscan seguridad y salvaguardar su integridad y la de su equipo de trabajo.

Descripción demográfica (edad, género, geografía del grupo a comunicar)

- Hombres y mujeres entre 25 y 55 años de NSE C, D y E.

6.ACCIÓN

¿Qué es lo que queremos que hagan o piensen como resultado de estar expuestos a esta comunicación? (A nivel de percepción, de comportamiento, etc.)

- Queremos que crean que el empaque de 25 kg es la mejor opción para su seguridad en el trabajo, como también, aprender sobre las consideraciones para la correcta dosificación con el nuevo empaque.

Anexo 2: Ficha de observación 01 - Obra local

Ubicación	
Fecha	
Observador/a	
Objetivo	Identificar la dinámica de trabajo de los actores

I. Comportamiento del trabajador:

	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1. El trabajador usa implementos de seguridad (casco,				

guantes, etc.) para hacer la labor de carga de cemento				
2. El trabajador toma descansos cada cierto tiempo, después de cargar cemento				
3. El trabajador carga el cemento con la ayuda de otro trabajador				
4. El trabajador carga el cemento de manera individual y sin la ayuda de ningún transporte de carga pesada (carretilla, plataforma, truper)				
5. El trabajador carga el cemento de manera individual con la ayuda de ningún transporte de carga pesada (carretilla, plataforma, truper)				

II. Dinámica dentro de la obra (locales):

	Desarrollar
1. ¿Qué proceso siguen para la descarga de cemento?	
2. ¿Poseen alguna técnica para la carga de sacos de cemento?	
3. ¿Qué cantidad de sacos de cemento se carga al momento de descargar?	

Anexo 3: Ficha de observación 02 - Autoconstrucción

Ubicación	
Fecha	
Observador/a	
Objetivo	Identificar la dinámica de trabajo de los actores

II. Comportamiento del trabajador:

	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
6. El trabajador usa implementos de seguridad (casco, guantes, etc.) para hacer la labor de carga de cemento				
7. El trabajador toma descansos cada cierto tiempo, después de cargar cemento				
8. El trabajador carga el cemento con la ayuda de otro trabajador				
9. El trabajador carga el cemento de manera individual y sin la ayuda de ningún transporte de carga pesada (carretilla, plataforma, truper)				
10. El trabajador carga el cemento de manera individual con la ayuda de ningún transporte de carga pesada (carretilla, plataforma, truper)				

II. Dinámica dentro de la obra (locales):

	Desarrollar
4. ¿Qué proceso siguen para la descarga de cemento?	
5. ¿Poseen alguna técnica para la carga de sacos de cemento?	
6. ¿Qué cantidad de sacos de cemento se carga al momento de descargar?	