

DEBATE

Vol. XX No. 103 OCTUBRE - NOVIEMBRE 1998

SUPLEMENTO ESPECIAL



CÓMO GANARON EL MAX/EFFIE 1998

UNMSM-CEDOC



v a l o r
profesional



*Visión Empresarial, Valores
Éticos, Formación Integral
y actualización permanente:
Características que identifican
a los egresados de la Universidad
del Pacífico.*

Las ciencias del mañana y los valores de siempre



UNIVERSIDAD DEL PACIFICO



UNMSM-CEDOC

Sánchez Cerro 2141, Lima H. Teléfonos: 471-2277 / 472-9635. <http://www.up.edu.pe>

Reconocimiento a la efectividad

por Alfredo Torres Guzmán

Un indicador del grado de desarrollo de los pueblos es la escala de valores de sus empresas. Si el éxito de una empresa depende de las relaciones de sus propietarios con el Estado, si el trabajo de un ejecutivo de marketing está marcado por la improvisación y la actividad social improductiva, entonces estamos frente a una sociedad estancada, sin perspectivas de progreso en una economía globalizada. En cambio, si las empresas que triunfan son las que brindan un buen producto a un precio apropiado y si su gestión de marketing y publicidad está en manos de profesionales especialistas en el logro de resultados efectivos, estamos en una sociedad que avanza en la dirección correcta.

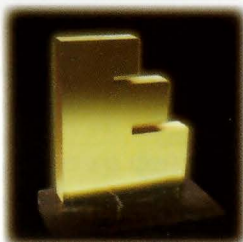
Los premios EFFIE, instituidos hace 30 años por la *American Marketing Association* de Nueva York, fueron concebidos como un reconocimiento a la efectividad en el marketing y la publicidad. Cuando nos invitaron a organizarlos en el Perú consideramos que el proyecto se justificaba plenamente en la medida que contribuía al cambio de valores que se requerían promover en el país para avanzar a una sociedad más moderna, con empresas más competitivas.

Desde un principio, el proyecto contó con el respaldo de la Universidad del Pacífico y del diario El Comercio. Este año se unió América Televisión. Tres instituciones con un reconocido liderazgo en sus respectivos campos. Tres años después de haber lanzado el premio en el Perú, puede decirse que vamos por buen camino. La comunidad empresarial lo ha recibido con gran interés, lo que se refleja tanto en el alto nivel profesional de las personas que aceptan formar parte de los jurados como en la calidad de los casos que se presentan.

El valor de la efectividad que el premio procura promover es evaluado por los jurados mediante tres criterios. En primer lugar, se analiza la calidad y consistencia de las estrategias de marketing y publicidad seguidas, tanto con los objetivos que se han propuesto como entre sí mismas. En segundo lugar, se evalúa la creatividad, en la medida que esté estratégicamente orientada al logro de los objetivos comunicacionales planteados. Finalmente, se considera la relevancia de los resultados atribuidos a la campaña con especial atención a la calidad de la evidencia con que se demuestran.

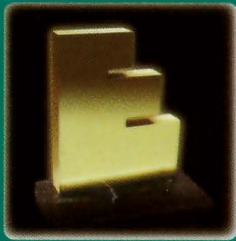
El prestigio de un premio está en relación directa con la seriedad y solvencia profesional de quienes lo conceden. Por eso, los jurados de los premios MAX EFFIE PERÚ son conformados a partir de una propuesta de los miembros del Comité Consultivo, el cual está integrado por altos representantes de la *American Marketing Association* (NY), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), la Asociación de Agencias de Publicidad (APAP), la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), la *International Advertising Association* (IAA) y el auspiciador académico del Concurso: la Universidad del Pacífico.

Esta publicación especial de DEBATE y el seminario que estamos organizando junto con la Universidad del Pacífico son dos esfuerzos orientados a divulgar el trabajo profesional que está detrás de los éxitos que han sido premiados y, de esa manera, contribuir a la promoción del valor de la efectividad entre los empresarios y ejecutivos del Perú.



Suplemento especial dedicado al Premio MAX/EFFIE 1997, preparado por la revista DEBATE publicación bimestral de APOYO COMUNICACIONES S.A.

Comité Editorial: Alfredo Torres, Iván Álvarez / **Redacción:** Patricia de la Puente
Fotos: Humberto Romani, Carlos Ausejo / **Corrección:** José de la Cruz
Diagramación: Orfo, Mario Popuche, Jennyfer Meyzán



ÍNDICE

CATEGORÍA: PRODUCTOS

■ Gran Max Effie
 COMPAÑÍA TRANSCONTINENTAL
 DEL PERÚ - PUBLICITAS IMAA
 Arroz Costeño:
 "Gente que sabe de arroz" 6

■ Max Effie Plata
 PROCTER & GAMBLE -
 PUBLICIDAD CAUSA
 Vick Vitapyrena:
 "Sigue con tu vida sin que
 la gripe te siga" 10

CATEGORÍA: SERVICIOS

■ Max Effie Oro
 BANCO DE CRÉDITO - PROPERÚ
 COMUNICA-T:
 "No te muevas sólo llama" 12

CATEGORÍA: LANZAMIENTOS

■ Max Effie Oro
 LOYALTY - J. WALTER THOMPSON
 Tarjeta Bonus:
 "Ganar ya no es cosa de suerte" 16

■ Max Effie Plata
 CORPORACIÓN INCA KOLA -
 CREATIVITY PUBLICIDAD
 Bimbo Break:
 "La bebida alternativa" 20

CATEGORÍA: PROMOCIONES

■ Max Effie Plata
 CARSA - J. WALTER THOMPSON
 Promoción Navidad 22

■ Max Effie Plata
 FINANCIERA SOLUCIÓN - PROPERÚ
 Línea de crédito:
 Minicuota de solución 23

CATEGORÍA: FINES NO COMERCIALES

■ Max Effie Oro
 MINISTERIO DE SALUD -
 BOZELL-BOROBIO
 Seguro Escolar Gratuito 24

COMITÉ ORGANIZADOR

<i>Alfredo Torres</i>	Presidente del Comité Organizador
<i>Julio Luque</i>	Director, Área Comercial, Universidad de Piura
<i>Iván Álvarez</i>	Coordinador ejecutivo Premios Max Effie Perú

COMITÉ CONSULTIVO

<i>Héctor Hermosilla</i>	Miembro del Effie International Board
<i>Adelberto Müller</i>	Presidente, ANDA
<i>Julio Romero</i>	Presidente, APAP
<i>Bernardo Verjovsky</i>	Presidente, APEIM
<i>Fernando Otero</i>	Presidente, IAA-Perú
<i>Matilde Schwalb</i>	Decana de la Facultad de Administración y Contabilidad, Universidad del Pacífico

JURADO DE SELECCIÓN

<i>Jorge Merino</i>	Presidente Jurado de Selección Gerente General, Colgate & Palmolive
<i>Rolando Arellano</i>	Presidente del Directorio Consumidores y Mercado S.A.
<i>Luisa Burga</i>	Directora de Proyectos Apoyo Opinión y Mercado S.A.
<i>Gloria Daneri</i>	Gerente General, DENE B
<i>Mauricio Lerner</i>	Profesor de la escuela de Posgrado Universidad del Pacífico
<i>Alberto Nicoli</i>	Asesor de Directorio, ANDA
<i>Luis Piérola</i>	Director Gerente, Centro Euro
<i>Fernando Raventós</i>	Socio Ejecutivo, Loret de Mola Venegas y Raventós
<i>José Sarria</i>	Gerente General, Fosforera Peruana S.A.
<i>José Soriano</i>	Gerente de Marketing, América Televisión
<i>Marisol Suárez</i>	Gerente de Marketing de la División Money Market, Interbank

JURADO FINAL

<i>Estuardo Marrou</i>	Presidente del Jurado Final Decano de la Escuela de Postgrado, Universidad del Pacífico
<i>Augusto Álvarez Rodrich</i>	Director gerente, Apoyo Comunicaciones
<i>José Francisco Crousillat</i>	Vicepresidente ejecutivo, América Televisión
<i>Adolfo Dammert</i>	Presidente ejecutivo, Intercom de Publicidad
<i>Manuel Echegaray</i>	Gerente general, Are Publicidad
<i>Fernando Fernandini</i>	Gerente general, Castrol
<i>Eddy Ger</i>	Gerente de Marketing, Banco de Crédito
<i>Mario Gomi</i>	Gerente de Marca de Nuevos Productos, Backus
<i>José María Guridi</i>	Gerente general, Nestlé Perú
<i>Will Madeville</i>	Gerente de Marketing, diario El Comercio
<i>José Meza</i>	Director gerente, Quórum
<i>Guillermo Paredes</i>	Director de Marketing, Procter & Gamble
<i>María Teresa Quiroz</i>	Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima
<i>Richard Saldanha</i>	Presidente ejecutivo, Unilever
<i>Myriam Sano</i>	Directora creativa, J. Walter Thompson
<i>Erasmus Wong</i>	Gerente general, E. Wong

SALUDAMOS A
NUESTROS
AUSPICIADORES

El Comercio



UNIVERSIDAD
DEL PACIFICO



Televisión

Gracias a su compromiso
con la efectividad
es posible premiar y
reconocer las
campañas de marketing
y publicidad más
exitosas en nuestro país

PREMIOS MAX • EFFIE® PERÚ





CATEGORÍA PRODUCTOS

Para liderar el mercado limeño de arroz embolsado y fortalecer la marca *Costeño Graneado*, Compañía Transcontinental del Perú S.A. inició en marzo del año pasado una campaña publicitaria basada en "testimonios" de consumidores a fin de dar a conocer las bondades del producto.

Claves del éxito

- Trabajamos en nuestra imagen de marca a fin de poder posicionarnos por igual dentro de la mente de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos (NSE).
- Nuestro producto es de calidad y tiene atributos que lo diferencian: graneado, rendimiento y sabor.
- Mejoramos la distribución del producto tanto en Lima como en provincias.

GRAN MAX/EFFIE ORO 1998

CÍA. TRANSCONTINENTAL DEL PERÚ S.A.
PUBLICITAS IMAA

“Gente que sabe de arroz”

Antecedentes

En diciembre de 1996 el mercado total de arroz en Lima estaba compuesto en un 67% por el producto a granel y el 33% restante, por el producto embolsado. El líder en esta categoría era *Paisana* (marca de la competencia) con 31% de participación de mercado, seguido por *Costeño* con 27% y *Tropical* con 14%. Las cuotas de mercado entre ambas marcas estaban distribuidas en el nivel socioeconómico (NSE) alto medio 44% *Paisana* y 19% *Costeño*; en el NSE medio bajo *Costeño* registraba 30% y *Paisana* 29% y en el NSE bajo típico *Costeño* 37% y *Paisana* 21%.

Objetivos

La campaña publicitaria perseguía cinco objetivos: incrementar al 40% las preferencias del ama de casa limeña por el arroz embolsado; recuperar los niveles de participación en el mercado limeño obtenidos en mayo de 1996 (48%); liderar el NSE alto medio, segmento que es menos sensi-

ble a la variación de precios y que siempre estuvo en poder de la competencia; mantener el liderazgo en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo. Asimismo, la empresa se propuso iniciar su ingreso al mercado de provincias.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se planteó mejorar la presentación del producto. Para ello se reemplazó el polietileno por el laminado y se rediseñó la envoltura a fin de resaltar la marca, el concepto "extrarrendidor" y la tonalidad de los colores. Otro de los aspectos importantes era el precio. Así, se estableció una política de aumento gradual de precios diferenciados según el canal de distribución, para así afectar en menor proporción al NSE bajo. En cuanto a la distribución, la campaña se esforzó en consolidar el canal de distribución de autoservicios en Lima mediante el incremento de espacio en las góndolas. A su vez, se nombró a distribuidores mayoristas en las principa-



Carlos Torres-Llosa de Arroz Costeño recibe el Gran Max/Effie 1998



Lorna Opatow y Felipe Ortiz de Zevallos con los ganadores

CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO

Marcas	Jun-97	May-98
Costeño	78%	84%
Paisana	68%	57%
Del Norte	40%	22%
Tropical	35%	14%

TOP OF MIND

Marcas	Jun-97	May-98
Costeño	56%	63%
Paisana	23%	21%
Del Norte	11%	4%
Tropical	4%	2%

Fuentes de tablas:
Samimp - Panel de Consumidores

les provincias. Finalmente, se estableció que la campaña incluiría sólo el medio televisivo. Se trataba de fortalecer la imagen de la marca y lograr que el ama de casa se familiarice con el producto (estrategia de *pull*).

Ejecución creativa

Para posicionar a *Costeño Extra* como el mejor arroz por sus atributos de rendimiento, graneado y sabor, además de levantar la imagen de marca a fin de fomentar la prueba del pro-

PARTICIPACIÓN DE MERCADO (LIMA)

Producto	Ene-97	May/Jun-98
Granel	68%	62%
Envasado	34%	38%

Marcas

Paisana	36%	20%
Costeño	29%	59%
Otros	39%	21%

PARTICIPACIÓN DE MERCADO (PROVINCIAS)

Producto	Ene-97	May/Jun-98
Granel	94%	89%
Envasado	6%	11%

Marcas

Tropical	16%	12%
Del Norte	10%	3%
Paisana	8%	5%
Costeño	7%	52%
Otros	59%	28%

ducto en el NSE alto medio, se decidió utilizar una campaña testimonial. Este recurso publicitario permitió mostrar, a través de vivencias, cómo el uso del producto y sus bondades gratifican a los consumidores. Además, el "testimonio" facilita la identificación con el grupo objetivo representado.

En un inicio, las campañas se realizaron en un autoservicio como lugar de compra para fijar el nivel del grupo objetivo y apoyar el desarrollo de la marca en ese canal de distribu-

ción. Luego, las campañas mostraron el uso efectivo del producto y la satisfacción de los consumidores.

Todos los "testimoniales" destacaban los atributos de arroz *Costeño*: rendimiento, graneado y sabor; y el concepto de "El mejor arroz" con un tono moderno y espontáneo.

Estrategia de medios

La campaña se dirigió a todas las amas de casa, principalmente a las del NSE alto medio. El grupo objetivo secundario fue el NSE medio bajo, bajo ascendente y bajo típico. Se utilizó exclusivamente la televisión como medio masivo de comunicación a través de comerciales de 20, 24, 26 y 28 segundos en los canales 4, 5, 2, 9 y 13, que alcanzaron 800 tgrp semanales. La campaña, que se inició en marzo de 1997 y finalizó en junio de este año, se planificó de manera que por cada tres semanas se descansaba una. El presupuesto total ascendió a US\$1.8 millones. ■

Resultados

Mediante una estrategia que creaba una imagen de marca y resaltaba el valor agregado del producto a través de sus atributos, Compañía Transcontinental del Perú logró en junio pasado incrementar el mercado de arroz embolsado a 38%, mientras que el de granel se redujo a 62%. A su vez, la marca *Costeño* ganó tanto el liderazgo en el mercado total de arroz, con 59% de participación, como en los niveles socioeconómicos alto medio, 50%, y medio bajo típico, con 64%. Obtuvo 63% de *top of mind* y 84% de conocimiento espontáneo de la marca. En provincias incrementó su participación de 7% en marzo-abril de 1997 a 52% en mayo-junio de 1998.



Carlos Torres-Llosa de Arroz Costeño y Alfredo Kossuth de Publicitas/IMAA festejan el triunfo obtenido

CARLOS TORRES-LLOSA

subgerente general

CÍA. TRANSCONTINENTAL DEL PERÚ S.A.

“Razones de peso”



¿Cómo fundamentan su posición de liderazgo?

Tenemos cuatro ventajas. La primera es la calidad “extra” del producto que se evidencia en el bajo porcentaje de granos quebrados (sólo 4%); la segunda, los atributos del producto: rendimiento, sabor y graneado. Tercera, la nueva presentación con dos cambios importantes en el empaque: de polietileno a laminado y la bolsa de 3/4 de kilo; y como cuarta ventaja, el nombre. *Costeño* evoca la idea de tradición y de arraigo nacional: “ése es el arroz de la costa norte de nuestro país”.

¿Cuál fue la estrategia para diferenciarse de las otras marcas?

Básicamente fueron dos: el cambio en la presentación y el mensaje que se transmitió mediante los “testimoniales” que lograron comunicar durante 1997 “las razones de peso para usar nuestro producto”; en 1998 el de la “gente que sabe de arroz” consume *Costeño*.

¿Hubo temor de que la competencia imitara estas estrategias?

En realidad no, porque nuestra verdadera competencia es el producto a granel; no el embolsado de otras marcas. Actualmente en Lima el 60% del arroz que se consume es a granel y en provincias esa cifra crece hasta 90%.

Además, el consumo per cápita de arroz en el país es muy grande (45 kg al año), ello implica que nos falta mucho por hacer. Otro factor que debemos considerar es que el producto es un *commodity*; es decir, un genérico al cual se le está dando un valor agregado. Nosotros como empresa estamos haciendo todo el esfuerzo para hacer crecer la categoría del producto.

¿Por qué era importante liderar el mercado de arroz embolsado?

La idea es que cuando el consumidor de arroz a granel tenga un poco más de dinero en su bolsillo cambie este hábito de consumo y compre el producto embolsado. Cuando esto ocurra, ese consumidor va a mirar al líder. Según nuestros estudios, el nivel de penetración del producto es alto: el 75% de la población, por lo menos una vez al mes, compra hoy día arroz embolsado.

¿Por qué consideran ustedes que el bajo poder adquisitivo de la población y la característica de *commodity* del producto fueron considerados obstáculos para el desarrollo de la marca?

Por un lado, el *commodity* es un genérico que supuestamente no tiene diferenciación. El consumidor piensa que si el arroz es un genérico por qué entonces va a consumir el producto embolsado, y no a granel si es lo mismo. Ante esto teníamos que incentivar de alguna forma a los consumidores para que realicen la compra y vean la diferencia (entre el granel y el embolsado). Vencimos este obstáculo dando imagen de marca y elevando tanto el nivel de nuestro producto, que es extra, como la calidad de los comerciales. Ahora, 40% de la población consume embolsado, del cual 60% es extra. El bajo poder adquisitivo de la población era el segundo obstáculo. Teníamos que comunicar a la gente de escasos recursos que pruebe el producto; convencerla de que si bien es un poco más caro, tiene sus beneficios por el graneado, el sabor y el rendimiento.

¿Cuál fue el sector más exigente?

Definitivamente fue el alto. Recién en 1990 se autorizó a las empresas privadas la comercialización del arroz;



y es en este momento que surgen *Paisana*, *Tropical* y *Del Norte* embolsados. Nosotros, hasta 1996, sólo comercializábamos el producto a granel que llegaba a las mayorías. Nuestro objetivo fue transmitir al ama de casa de los sectores altos que pruebe nuestro producto y que luego no lo cambie. Queríamos atacar este NSE porque veíamos que la situación económica del país era difícil y los sectores A, B son menos elásticos al precio. Y también por imagen. El hecho de que el ama de casa de sectores altos consuma *Costeño* gratifica a las consumidoras de los estratos C y D. Ahora llegamos a todos los NSE, 30% de nuestra venta está destinada al NSE A, B, 30% al C y 30% al D. Sin embargo, dentro del NSE A, B el 80% del producto que se consume es embolsado; en el estrato C, 40% y en el D es 25% (cifras de Lima). Todavía hay mucho potencial.

¿Cómo enfocaron su estrategia de distribución?

Se basó en tres grandes acciones. La primera, llegar a los puntos de ventas de *retail*, al minorista. Nuestra segunda acción fue atacar el canal autoservicio para obtener mayor participación de góndola. Y la tercera acción impulsó la distribución a provincias. En esta línea buscamos alianzas estratégicas con uno o dos mayoristas de Arequipa, Tacna, Sur Chico, Huancayo, Pucallpa, Norte Chico, Trujillo, Chiclayo y Piura. ■



Alfredo Kossuth

ALFREDO KOSSUTH

presidente ejecutivo
PUBLICITAS / IMAA, INC. S.A.

“El elemento principal de las comidas”

¿Fue difícil comunicar los atributos del producto?

No. La publicidad de los productos embolsados que surgieron antes que *Costeño* se limitó a comunicar que el arroz ahora venía embolsado. Además, conforme fueron avanzando dichas campañas, lo único en lo cual incidieron como atributo del producto fue la razón de que “no se lava, ni se escoge”. El fundamento de nuestra publicidad era que el producto es de la mejor calidad, tiene tres atributos contundentes: el graneado, rendimiento y sabor y el buen precio. El mérito de nuestra comunicación es haber convertido la marca en sinónimo de calidad y haberle dado mayor importancia al arroz como genérico dentro de la presentación de los platos de comida. Es una comunicación conceptual que utiliza un aspecto racional del producto y lo comunica emocionalmente.

¿Por qué el uso de “testimonios”?

El “testimonio” es un formato estándar que se usa desde hace muchos años. En la primera etapa de la campaña nos dirigimos a los NSE C y D a fin de lograr un cambio de hábito de compra de granel a embolsado. Luego, comunicar al consumidor el valor agregado de nuestro producto, a pesar de que tiene un precio más alto. El siguiente desafío fue ingresar a los NSE A y B. El problema era que la racionalidad de éstos no les iba a permitir cambiarse de marca tan fácilmente. Así que emplear testimonios verdaderos de amas de casa ya convencidas del producto fue nuestra arma de batalla. Así, presentábamos consumidores de los distintos NSE A, B en sus lugares ha-

bituales de compra (autoservicios) para que el público objetivo se sintiera identificado. Lo que queríamos era despertar la atención del consumidor por un producto que era acompañante de los alimentos para convertirlo en el elemento principal de las comidas.

¿Por qué la estrategia de medios se basaba sólo en la televisión?

Por el concepto del *taste-appeal* y la televisión vende la imagen, vende los atributos del producto: el graneado y la blancura. Un poco más y los televidentes quieren comerse el plato de arroz que está en la pantalla. De otra parte, el alcance de la televisión es mayor; a través de ese medio se llega a todos los NSE.

¿Cuál fue el elemento esencial para el éxito de la campaña?

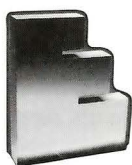
Haber convertido a *Costeño* en un producto de marca líder en todos los estratos sociales a través de la utilización de testimonios de verdaderas consumidoras del producto.

¿Cuál fue la reacción del público con el desarrollo de la campaña?

El primer comercial, el de la abuela, reflejó una reacción inmediata en el público consumidor, ya que las ventas crecieron en segmentos no identificados con la marca en un inicio (como eran el medio y alto). Luego seguimos con el comercial del ama de casa joven con el cual mantuvimos un crecimiento atractivo. Pero con el último comercial, el de “Alfredo, más arroz”, se reforzaron nuestros objetivos. Según nuestros estudios, los *focus groups* respondían satisfactoriamente. Hicimos un *brand tracking* de marca en setiembre del año pasado y los resultados decían que éramos líderes de opinión, y la razón de por qué se compraba el producto era por sus atributos: el rendimiento, el graneado y el buen sabor.

¿Cómo ayudó el cambio de look?

Mucho, porque el cambio de empaque de polietileno a laminado es una característica que la sabe sólo el industrial, pero no el ama de casa. Sin embargo, ella lo percibe a la hora que elige el producto. Los colores cálidos y el logo también contribuyeron mucho. Queríamos que el ama de casa ingrese al lugar de compra y visualizara rápidamente *Costeño*. ■



CATEGORÍA
PRODUCTOS

MAX/EFFIE PLATA 1998

**PROCTER & GAMBLE DEL PERÚ
PUBLICIDAD CAUSA**

“Sigue con tu vida sin que la gripe te siga”

Procter & Gamble decidió lanzar Vick Vitapyrena Bebida Caliente Antigripal, la primera de esa clase en el Perú, y Vick Vitapyrena Compuesta en tabletas. Con una campaña estratégica P&G logró conseguir el liderazgo absoluto en el mercado antigripal y el tercer lugar en participación de mercado en valor de ventas de farmacias sólo un año luego del lanzamiento.

Antecedentes. En 1992 Procter & Gamble (P&G) decidió incursionar en el mercado de los productos antigripales multisíntomas con su marca VICK, que sólo cubría los segmentos de productos antitusivos con *Vick Fórmula 44*, descongestionantes nasales con inhalador *Vick* y los ungüentos mentolados *Vick Vaporub*. El segmento de productos antigripales representaba casi el 20% del mercado de productos para la tos y el resfrío y en éste destacaban marcas de larga trayectoria como *Desenfriol*, *Contact C*, *Comtrex*, entre otras. Incentivada por estudios que señalaban que alrededor de una cuarta parte de los adultos en Lima y en el interior del país optaba por un “remedio casero” para tratar el resfrío, de los cuales casi un tercio de ellos tomaba té o té con limón para aliviar el malestar, P&G decidió lanzar *Vick Vitapyrena* como la primera bebida caliente antigripal multisíntomas en el país, seguido por el medicamento en tabletas compuestas.

Objetivos. El objetivo de *Vick Vitapyrena* era alcanzar el liderazgo en el mercado de productos antigripales, posicionando la marca como el alivio efectivo, seguro y reconfortante contra la gripe que le permitiera al consumidor “seguir con su vida”. Asimismo, P&G se trazó como meta lograr un 85% de re-

cordación de marca y un 40% de prueba de producto.

Estrategia de marketing. P&G diseñó una estrategia de marketing integral que buscó transmitir al consumidor potencial la idea del alivio seguro, reconfortante y más efectivo contra la gripe. Para lograr dichos objetivos se produjeron dos comerciales de televisión que fueron producidos en el Perú, y que incorporaron hábitos y costumbres locales. Durante los inviernos de 1996 y 1997 se repartieron medio millón de muestras gratis de los productos en Lima y provincias, y en el invierno de 1998 se distribuyeron medio millón de folletos de marketing directo. Dos veces al año se realizó un programa de visitas profesionales a 4,000 farmacias en el país para promocionar los beneficios de los productos y obtener su compromiso de recomendar los mismos a sus clientes. Estos esfuerzos se complementaron con campañas promocionales y de exhibición en los segmentos farmacéutico, mayorista y detallista.

Ejecución creativa. La estrategia publicitaria buscó resaltar los ingredientes naturales de *Vitapyrena Bebida Caliente* y la efectividad de ambos productos para combatir los multisíntomas de la gripe. La audiencia

objetivo de la campaña fueron todos los hombres y mujeres de 18 años y mayores de todos los niveles socioeconómicos. *Vitapyrena Bebida Caliente* se dirigió a los usuarios de remedios caseros a quienes, según estudios psicográficos, les gusta descansar y sentirse “engreídos” y reconfortados cuando tienen gripe o resfrío. Por otro lado, *Vick Vitapyrena Compuesta* se dirigió a los usuarios de pastillas antigripales que necesitan volver a sus actividades de inmediato y no los puede detener “un simple resfrío”.

Estrategia de medios. El primer objetivo era asegurar el liderazgo de *share of voice* (SOV) dentro de la categoría de productos antigripales en el medio televisivo, tanto de forma anual como en la temporada de invierno (abril-setiembre). Asimismo, se buscó obtener un alcance +3 mensual de por lo menos 75% en el grupo objetivo de adultos mayores de 18 años en todos los niveles socioeconómicos. De la inversión total de US\$46'183,933, el 97% fue destinado a la televisión y el resto a la campaña en radio.

Resultados

Desde que la campaña se inició en abril de 1993, la participación de mercado de *Vick Vitapyrena* fue incrementándose hasta lograr el liderazgo en valores de venta en el año de la introducción al mercado de *Vick Vitapyrena Compuesta* y en el líder del mercado de volumen de ventas luego de un año del lanzamiento. Asimismo, en 1994 *Vick Vitapyrena Bebida Caliente* logró su objetivo de recordación de marca de 85%, así como superar su meta de prueba de producto con 41%. En 1996 los resultados para *Vick Vitapyrena Compuesta* fueron de 90% y 43%, respectivamente. ■



Equipos de Procter & Gamble y Publicidad Causa

*Un arroz
que
llena...
de orgullo*



EXTRA
costeño[®]
graneadito

*Por el éxito conseguido durante 1998,
hemos sido galardonados con
dos premios Max Effie a la
efectividad en marketing y publicidad.*



MAX EFFIE ORO

*En la categoría
productos*

EL GRAN MAX EFFIE

*Ganador absoluto
entre todas las categorías*

*Costeño, el arroz embolsado de mayor venta
en el Perú agradece sinceramente la preferencia
de sus consumidoras.*

UNMSM-CEDOC



CATEGORÍA SERVICIOS

Al identificar que su servicio de banca telefónica era poco utilizado por sus clientes, el Banco de Crédito del Perú (BCP) decidió lanzar una campaña de promoción del servicio COMUNICA-T que presentara un sistema más amigable y resaltara las comodidades de su uso. Gracias a una estratégica campaña de publicidad y marketing se superaron ampliamente los objetivos trazados inicialmente; hacia fines de año, el número de llamadas se duplicó. Con ello el banco consiguió derivar clientela a ese medio y obtuvo un gran ahorro.

Claves del éxito

- Primeramente, un mensaje muy específico y concreto que sólo decía "No te muevas. Ahora puedes hacer banca por teléfono".
- Una campaña bastante memorable, alegre y diferente a lo que se estaba haciendo en banca en ese momento.
- El aprovechamiento de la sinergia de los medios.
- Capacitación interna de las asesoras de COMUNICA-T para asistir con la mayor cordialidad a los clientes.

MAX/EFFIE ORO 1998

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - PROPERÚ

"No te muevas sólo llama"

Antecedentes

En 1996 el BCP detectó que su servicio de banca telefónica COMUNICA-T era poco conocido y poco utilizado por sus clientes. En enero de 1997 se recibían sólo 200,000 llamadas al mes. Considerando el número de clientes del banco y la cantidad de operaciones que éstos realizaban en las ventanillas de las agencias, y que el costo de estas operaciones para el banco era significativamente mayor que el de las operaciones vía el servicio de banca telefónica, el BCP se propuso promover el uso de COMUNICA-T resaltando las ventajas de poder realizar diversas operaciones bancarias con un gran ahorro de tiempo. La campaña se desarrolló entre agosto y setiembre de 1997.

Objetivos

Los objetivos principales de la campaña eran dar a conocer a todos los

clientes la existencia del servicio de banca telefónica, incrementar hacia fin de año en por lo menos un 50% el número de llamadas a COMUNICA-T, e incorporar a nuevos usuarios al servicio y reforzar las principales operaciones para incentivar un mayor uso entre los usuarios actuales.

Estrategia de marketing

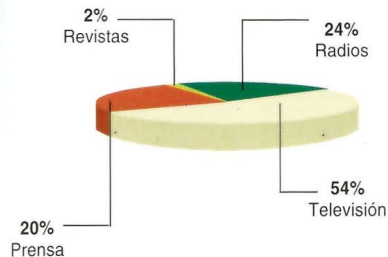
La estrategia general del banco era derivar el máximo volumen de operaciones posibles a los medios electrónicos para poder dar una mejor atención a los clientes en las oficinas. Para ello se decidió promover el uso de cada medio electrónico por separado y con una estrategia diferente. Para incentivar el uso de COMUNICA-T se planteó un relanzamiento del producto, al que se le dio un carácter de novedad, y se estableció que lo más importante era lograr que los clientes memoricen el número telefónico o que, por lo menos, lo tuvieran



Banco de Crédito y Properú: ganadores del Max/Effie Oro 1998 en categoría Servicios

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

US\$325,000



Fuente: BCP

a la mano. En cuanto al servicio se grabaron nuevamente todos los mensajes del robot con una voz más amigable y un lenguaje fácil de comprender y se determinó que el costo del servicio equivaldría a una llamada local en Lima y sería gratuito en el caso de provincias. Se utilizaron los medios masivos a fin de difundir la imagen del banco como líder en tecnología. Asimismo, se instalaron teléfonos de entrada directa al servicio en las principales agencias del banco y se contrataron a anfitrionas para que incentiven su utilización.

Ejecución creativa

Los objetivos publicitarios eran resaltar la multiplicidad de operaciones que se podían hacer a través de COMUNICA-T, lograr que los clientes memoricen el número telefónico, destacar las ventajas de ahorro de tiempo y la comodidad del servicio e imprimirle un carácter alegre, moderno y dinámico. Se utilizó un *jingle* en el comercial que hiciera memorable el número telefónico y se dramatizó el concepto de "No te muevas..." para enfatizar la comodidad de no tener que ir al banco. Asimismo, se proyectaron ejemplos de operaciones típicas para lograr alta identificación y se humanizó la voz del robot con el fin de romper la resistencia al uso de medios electrónicos.

Estrategia de medios

La audiencia objetivo de la campaña eran los clientes del banco, así como los no clientes interesados en informarse sobre los productos y servicios del BCP. Para la televisión se preparó un comercial de 38 segundos que se transmitió en los canales 2, 4, 5, 9 y 15 con un total de 1'373,10 grp's y para la radio se crearon un comercial de 38 segundos y tres de 15 que se difundieron en las emisoras RPP, Radio Mar, Panamericana, Stereo 100, Radio Ritmo y Radio A con un total de 2'815.20 grp's. Asimismo, se colocaron anuncios publicitarios en los diarios El Comercio, La República, Expreso, Gestión, Síntesis y El Sol, con una lectoría de

357.7. Todo esto fue complementado con la colocación de material gráfico en las agencias, correo directo a los clientes de la banca exclusiva y la distribución de material promocional con el número telefónico de COMUNICA-T. ■

Resultados

La estrategia del BCP obtuvo resultados sorprendentes. Al mes de iniciada la campaña, el número de llamadas a COMUNICA-T se incrementó en 33% y, en comparación con diciembre de 1997, las llamadas se duplicaron. Asimismo, a la fecha el número de llamadas excede el 130% frente al año 1996. Por otro lado, el número de operaciones realizadas por intermedio del robot, que son más comunes, aumentó hacia fines de año en 78% y las consultas a las asesoras se incrementaron en más del doble. Un estudio realizado entre noviembre y diciembre de 1997 mostró que el 66% de un segmento de clientes y el 75% de otro segmento afirmaron conocer el servicio. Esto ha significado un importante ahorro para el banco considerando que el costo de las operaciones en COMUNICA-T es varias veces menor que el de las realizadas en las agencias.



Eddy Ger del BCP recibe el Max/Effie Oro 1998



Will Mandeville, Alberto Villacorta, Marysienka Miró Quesada y Eddy Ger

EDDY GER

gerente de marketing del Banco de Crédito

“Concebimos la campaña como si fuera de lanzamiento”

¿Qué impulsó al banco a promover el servicio de banca telefónica que ya había lanzado?

Para el banco era muy importante promover la banca telefónica porque nos permite ser más eficientes en lo que es servicio al cliente y porque los costos de una llamada telefónica son bastante inferiores a los costos de atención en la agencia. Asimismo, poder pagar a través de una llamada servicios como luz, agua, teléfono, hacer consultas de saldos o transferencias entre cuentas internas representa una tremenda ventaja para el cliente. Si bien ya contábamos con COMUNICA-T desde hace algunos años, no habíamos difundido el servicio porque lo sometimos a una etapa de prueba y lo estuvimos perfeccionando. Cuando pensamos que había llegado el momento de hacer de éste un servicio masivo, decidimos lanzar una campaña específica para COMUNICA-T.

¿Por qué presentaron el producto como nuevo?

Concebimos la campaña como si fuera de lanzamiento de un producto nuevo que llamamos “Nuevo COMUNICA-T” porque si bien el servicio era utilizado por 100 mil personas, su potencial es de un millón. Y en realidad sí era nuevo porque le añadimos algunas funciones para remozarlo y modernizarlo.

¿Buscaron resaltar la diversidad de las posibles operaciones de COMUNICA-T en la campaña?

Nuestro objetivo fue que los clientes llamaran al servicio estimulados

por la idea de “No te muevas, utiliza el teléfono”. Aunque no especificábamos qué operaciones se podrían hacer o cómo, era suficiente que supieran que levantando el teléfono y llamando a ese número podrían consultar y tener una guía. Fuimos selectivos porque cuando se pretende decirlo todo, el comercial se alarga y confunde al cliente. El detalle de las operaciones se difundió en la campaña de prensa y mediante folletos. El beneficio de este servicio y la ventaja de sus costos son tan importantes que probablemente éste sea solamente el principio de una secuencia de comunicaciones referidas al servicio. Yo no descarto que el próximo año tengamos otra campaña que especifique mejor la diversidad de operaciones que se pueden realizar.

¿Cuántos clientes están utilizando el servicio?

Tenemos un promedio de 700 mil llamadas, lo que no significa que ése sea el número de usuarios. Hemos



observado que la persona que empieza a utilizar COMUNICA-T lo hace con frecuencia; hay casos de usuarios que llaman 10 o 15 veces durante un mes. Así, aunque como resultado de la campaña el número de usuarios ha aumentado, éste sigue siendo reducido para las expectativas que tenemos.

¿Cuál fue la estrategia para diferenciarse de otros servicios de banca telefónica?

Ningún banco en particular había destacado por un servicio de banca telefónica, aunque tal vez lo más cercano fue lo que hizo el Banco Wiese, que pretendió introducir diversos servicios electrónicos bajo un paraguas llamado su Banca Virtual. Nosotros consideramos que la importancia de este servicio en particular merecía una comunicación específica y que ésa era la manera de diferenciarnos de otros bancos. Además, la diferenciación también está en que nuestro servicio es tecnológicamente superior.

¿Piensa que los clientes se están familiarizando con este servicio?

Hay que superar el hecho de que los clientes aún no se sienten totalmente seguros si no tienen un recibo firmado y sellado por sus pagos de luz, teléfono, etcétera. Sin embargo, consideramos que paulatinamente el cliente se va a acostumbrar a hacer estos pagos por teléfono a medida que tenga más confianza en el sistema.

Además, COMUNICA-T entrega un número de confirmación por el pago de esos servicios.

¿Se buscó transmitir la idea de que el sistema es seguro?

A ese respecto, teníamos la ventaja de que el Banco de Crédito es una institución que en este país goza de una imagen de solidez, seguridad y confianza. La gran mayoría de gente confía en el banco y sabe que éste no le va a robar la plata y que no le va a perder sus papeles. Por esa razón no se hizo un esfuerzo específico dentro de la publicidad para decir al cliente que confiara en nosotros: el nombre del banco es por sí solo garantía de esa seguridad.

¿Cómo manejaron la recordación del número telefónico?

El número que nos asignaron, 428-9898, no facilitaba la recordación; ese fue uno de los desafíos. El *jingle* nos dio buenos resultados, ya que hicimos un postest de la publicidad y mucha gente recordaba el número. Desafortunadamente, después de la inversión que hemos hecho, el número va a cambiar porque Telefónica está entrando a red digital, que es un sistema más eficiente. Ahora estamos en definiciones con Telefónica para ver qué fracción del número podemos mantener. ■

ARABELLA KRATEIL

ejecutiva de cuentas

ANA MARÍA RABASA

directora creativa

PROPERÚ PUBLICIDAD S.A.

“Es un producto estupendo”

¿Cuáles fueron los fundamentos de la estrategia comunicacional?

Identificamos y apostamos por un objetivo central que estaba basado en “la comodidad” y que implicaba simplicidad, rapidez y ahorro de tiempo. Sobre estas variables concentramos todo nuestro esfuerzo, y si la gente entendía que no debía ir al banco y sólo tenía que llamar, se cumplía el objetivo central. Para efectos de la comunicación, nuestra estrategia se fundamentó en el concepto “No te muevas sólo llama”.

¿Cuáles son los elementos que hay que destacar en una estrategia?

Para empezar, encontramos un *insight* en la gente: la idea de que no le gusta ir al banco. Por otro lado, ofrecíamos un servicio que decía “ya no vayas al banco”. Es raro que un banco te diga eso, pero lo que hay detrás es una invitación al consumidor a hacer uso de un autoservicio por teléfono que reemplaza a otro, a las colas y la ventanilla. Además, existe una gran ventaja en el hecho de que sea un nuevo servicio y totalmente desconocido, porque es más fácil de diferenciar y la novedad siempre llama la atención.

Lo importante era generar una “prueba”, la primera llamada. Al comprobar que la operatividad del sistema era muy sencilla, la gente se iba a enganchar. Lo que hay que destacar es que se trata de un servicio alternativo muy bien diseñado que implica ingresar a la banca del futuro, pues desde cualquier lugar se pueden realizar múltiples operaciones sin perder el tiempo movilizándose hasta el banco; además, ofrece seguridad y confidencialidad. ■

¿Fue suficiente un mes de exposición de la campaña?

La verdad es que tuvo contundencia, pues se alcanzaron los objetivos antes de lo previsto. Nosotros teníamos un esquema típico de pauta publicitaria y con esta campaña se cumplieron las expectativas antes de que se hubiera completado el plan total. En realidad pensamos que la gente iba a ser más temerosa con la primera llamada, pero no fue así. Por esa razón no hubo necesidad de prolongar ni repetir la campaña para movilizar a la gente.

¿Cómo crear un mensaje convincente y específico?

La idea creativa tiene que ser fuerte y movilizadora. El “No te muevas...” y la imagen del chico que se queda suspendido en el aire llamó la atención e interesó. Esto está basado en el principio del A-I-D-A: a través de un concepto que sea relevante para la vida del consumidor; primero llamas la *atención*, luego generas *interés*, provocas el *deseo* de conocerlo y esto hace que el público se lance a la *acción* y lo pruebe. Para que la creatividad sea productiva y efectiva debe tener relevancia sobre la problemática de la vida cotidiana y las necesidades del consumidor.

¿Cómo funcionaron la distribución y uso de los medios publicitarios?

Se acompañó a la publicidad masiva con correo directo que contenía el número telefónico, una tarjeta ayuda-memoria y un folleto con el árbol de operaciones. Hubo afiches y folletería, además de la preparación de las personas que orientaban a los clientes. La idea era no perder el contacto humano a pesar de ser un medio electrónico, por eso hasta la voz del robot se humanizó a fin de crear una comunicación amigable.

¿Cómo se buscó diferenciar el servicio de COMUNICA-T?

Los servicios de banca telefónica de la competencia han sido lanzados de una manera tímida o poco atractiva. Lo que diferencia a COMUNICA-T es que “comunica” en forma clara una solución a las necesidades y problemas de sus clientes. Para nosotros este servicio es estratégicamente una vía de escape, una alternativa fundamental para que el cliente realice sus operaciones sin ir al banco. ■



Arabella Krateil y Ana María Rabasa



CATEGORÍA LANZAMIENTOS

A fin de compartir clientes y lograr su fidelidad, un grupo de empresas líderes de diferentes categorías se une y decide lanzar *Bonus*, el primer programa multimarca de acumulación de puntos que premia el hábito de compra de sus consumidores.

Claves del éxito

- La principal fue ser los pioneros y primeros en lanzar un esquema de fidelización.
- Combinar estratégicamente nuestras herramientas para lograr un alto conocimiento del sistema entre el segmento objetivo, además de alcanzar una gran cantidad de afiliados.
- Brindar acceso a premios con un esquema sencillo de acumulación de puntos y ganar satisfaciendo en mayor porcentaje los gastos corrientes del hogar.

MAX/EFFIE PERÚ ORO 1998

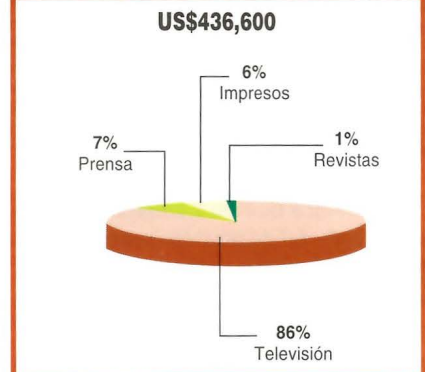
LOYALTY PERÚ SAC - J. WALTER THOMPSON PERUANA

“Ganar ya no es cosa de suerte”

Antecedentes

En un contexto donde los esfuerzos promocionales tradicionales, individuales o de marca compartida, dejaban de ser novedosos y eficientes o lograban resultados momentáneos de lealtad pasajera, surge la idea de *Bonus*. Un grupo de marcas de reconocido prestigio como *Shell*, *E.Wong*, *Hipermercados Metro*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Burger King* y *Chili's* se une para profundizar en los hábitos de compra de sus consumidores y establecer que cuenta con un “circuito habitual de compra” por categoría que ofrece una interesante oportunidad para conseguir mayor lealtad e incrementar las ventas. Según estudios de mercado realizados, la oportunidad estaba en la total aceptación del sistema de parte de los consumidores, pues por primera vez se les brindaba la oportunidad de premiarlos por su compra. Así, se crea el sistema de fidelización multimarca, pionero en el país y en Sudamérica, que ofrece a los consumidores una mayor variedad de op-

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



Fuente: Loyalty Perú SAC

ciones para que realicen sus compras, premiadas automáticamente, dentro de una red de establecimientos asociados. Sin embargo, la variable “tiempo” jugaba un papel determinante para el éxito del lanzamiento, pues había una fuerte amenaza de la inminente salida al mercado de un programa de lealtad similar, liderado por Supermercados Santa Isabel, que podía distraer la atención de los consumidores en general.



Equipo ganador de J. Walter Thompson



El equipo de Loyalty Perú SAC con Alfredo Torres y Héctor Hermosilla

Objetivos

El principal reto de *Bonus* era constituirse en el primer sistema de fidelización multimarcas del Perú que lograra captar, al término de su primer año de funcionamiento, por lo menos 300,000 consumidores afiliados. En este sentido, la campaña publicitaria estaba diseñada también para atraer a nuevos clientes hacia las marcas asociadas y retener a los actuales, incrementar el promedio de compra del cliente actual e inducir la compra de determinadas marcas.

Estrategia de marketing

Con la finalidad de posicionar a *Bonus* como un sistema innovador, amigable, de fácil acceso y dirigido para toda la familia, la estrategia de introducción del uso de la tarjeta se basó en la constitución de 188 establecimientos iniciales de afiliación, entre estaciones de servicio, supermercados, hipermercados y restaurantes. Se utilizó el recurso de grupo de premios "gancho", como celulares, artefactos eléctricos, vajillas y de premios segmentados, a fin de atraer con mucha mayor precisión al grupo objetivo deseado. Para brindar mayor información al consumidor, *Bonus* implantó una línea telefónica especial con código 0-800 e instaló representantes de ventas uniformados, casetas de información y canje en los puntos de venta donde la redención de los premios se realiza en forma instantánea. Adicionalmente, a la acumulación de puntos por el monto comprado, se realizaron campañas promocionales periódicas -en las cuales se reducen los puntos de ciertos premios y/o se incorporan nuevos artículos- y campañas específicas que involucran a cada asociado -en las que se otorga un puntaje por la compra en los establecimientos determinados de cada asociado o por la compra de ciertos productos-. Para resaltar estas campañas se empleó publicidad masiva en los puntos de venta y la alternativa del marketing directo.

De otra parte, para imprimirle un mayor compromiso de seriedad por ambas partes (consumidor y marcas asociadas) y cubrir los costos administrativos iniciales, la Tarjeta *Bonus* tuvo un costo de S/.5 para el público en general y S/.2 por la tarjeta adicional.

Ejecución creativa

La estrategia publicitaria se dividió en dos etapas: la de intriga y la de lanzamiento; ambas difundidas por la televisión como medio principal. La campaña de intriga buscó crear ex-



pectativa en el público mediante la exposición conjunta de las marcas líderes asociadas al programa.

La idea principal era conseguir que el sistema de acumulación de puntos fuera fácilmente comprendido por los consumidores a fin de incrementar la recordación y simpatía por las marcas asociadas. Es por esta razón que la campaña de lanzamiento se desarrolló sobre la base de un comercial de televisión didáctico donde se quiso resaltar las bondades del sistema, se informó sobre la variedad de los premios y la facilidad de acce-

der a éstos. Las piezas publicitarias que complementaron el lanzamiento de la Tarjeta *Bonus* fueron avisos de prensa, afiches, banderolas, folletos, módulos de redención, impulsadoras de afiliación uniformadas, kit de afiliación y catálogo de premios.

Adicionalmente, con la base de datos generada por el sistema de afiliación de los consumidores, se realizaron acciones de marketing directo para incentivar y reforzar la redención de ofertas de premios especiales entre los afiliados y conocer sus opiniones sobre el programa. Los avisos de prensa para atraer a aquellos consumidores aún no afiliados y las conferencias de prensa fueron recursos que se utilizaron paralelamente para otorgar un soporte de seriedad y continuidad al sistema *Bonus*.

Estrategia de medios

La estrategia de comunicación se centró principalmente en la televisión, apoyada por diarios, revistas, material POP y marketing directo. La campaña de intriga previa al lanzamiento duró 15 días. El presupuesto total que se exhibió entre febrero y marzo de este año fue de US\$436,600: televisión, 86%; y el resto se dividió entre la prensa escrita (El Comercio y Ojo), impresos y revistas. El mercado objetivo incluye a personas mayores de 18 años de los niveles socioeconómicos A, B y C1, compradores o no de los establecimientos asociados, pero que tengan decisión de compra, la realicen o influyan en ella. ■

Resultados

Mediante una campaña de lanzamiento efectiva, *Bonus* se convirtió en el primer sistema de fidelización multimarcas líder del país. Así, en sólo seis meses de lanzado el sistema ha superado en 178% la estimación de afiliación para un año (que era 300,000), pues se ha alcanzado 417,000 afiliados. Estos niveles de afiliación reflejan la fuerte valoración de la tarjeta, a pesar de que para su obtención había que realizar un desembolso mínimo de dinero y de que el competidor no cobra por la obtención de su tarjeta. A su vez, el nivel de utilización de la tarjeta es de 97%. Adicionalmente se ha obtenido un 20% de respuesta en el *mailing* de opinión sobre el sistema, lo cual refleja el interés de los consumidores. Al término de seis meses del lanzamiento, se habían canjeado 11,200 premios valorados en US\$1.65 millones.

ARMANDO CHANG

gerente general
LOYALTY PERÚ SAC

“Somos los pioneros y también los primeros”

¿Dónde y por qué nace este concepto innovador de fidelización multimarca?

Nace en los años 90 como respuesta a los usos tradicionales de las herramientas de marketing, cuyos resultados son efímeros: campañas de ofertas, descuentos y promociones. El concepto de “fidelización multimarca” se desarrolla sobre la base de los conceptos de retención de clientes y “viajero frecuente” puesto en marcha en la década de los 80 como un sistema solitario de identificación y recompensa a los clientes fieles.

¿Cuál es la ventaja relativa del sistema Bonus frente al de la competencia?

La primera es el hecho de que somos los pioneros y también los primeros. El segundo elemento importante es el poder de atracción de los líderes que conforman el sistema. Otra ventaja importante es la facilidad de acceso a los premios, lo que se evalúa en función de la cantidad que ya se han entregado, y por el número de afiliados que actualmente tiene el programa: 430,000. La redención de premios (hasta fines de setiembre) asciende a 130,000; y en cuestión monetaria superamos los US\$1.8 millones. Es importante recordar que el sistema funciona desde hace apenas siete meses.

¿Fue difícil transmitir este concepto al consumidor peruano?

Nunca es fácil transmitir un concepto nuevo. El equipo que elaboró



Armando Chang

el proyecto consideró que la forma de transmitirlo debía ser mediante un estilo muy sencillo, divertido y ameno. Lo importante era comunicar los beneficios del sistema y el respaldo de los socios y establecimientos que lo conforman. Esto, junto al hecho de que el consumidor estaba ávido de cosas nuevas, sencillas y atractivas, facilitó la comunicación.

La reacción fue rápida y el número de afiliados sobrepasó todas las expectativas. La campaña publicitaria duró 45 días y no se consideró necesario alargar, repetir, ni crear una nueva campaña. En todo caso, mantenemos la atención con las campañas de ofertas. Mucho tiene que ver también la comunicación entre usuarios. Ha sido un efecto multiplicador y por eso es que las afiliaciones y la redención de premios continúan.

¿Pensaron que el pago de S/.5 por la adquisición de una tarjeta, así como el pago adicional para la redención de los premios atentaría contra el éxito del sistema?

Algunas personas lo creyeron así; sin embargo, las afiliaciones continúan. Lo importante es la valoración que le da el usuario. Si está dispuesto a pagar, quiere decir que valora la posesión de su tarjeta y el uso que le va a dar. Es decir, se está comprometiendo con ella, por eso invierte. Y aquí hay una relación directa con los porcentajes de uso (97%) y la actividad de la tarjeta. Por eso nuestro eslogan es “La tarjeta que vale”, y no sólo porque cuesta S/.5 sino porque también tiene a los líderes de mercado, lo cual le añade un valor. Con relación al pago adicional para la obtención de los premios, hemos realizado un estudio de actitudes hacia el esquema y este aspecto no es percibido como un obstáculo. El usuario hace su propia comparación, y es muy racional cuando determina

que el monto que tiene que pagar justifica con creces la obtención del premio en el menor tiempo. Esto se refleja en los niveles de canje que tenemos.

Las compras en los supermercados y en las estaciones de servicio son hábitos muy frecuentes, pero ¿qué ocurre con el consumo en los restaurantes asociados al esquema?

Quizás en cierta medida, por el hecho de que no son servicios de uso o consumo indispensables, la frecuencia puede reducirse relativamente si la situación económica se deteriora. Sin embargo, en estas circunstancias el concepto de fidelización sí tiene un valor, porque el consumidor preferirá gastar en un establecimiento afiliado al sistema en tanto que le permite acumular puntos y así acceder a más premios. ■

CECILIA OLIVA

directora de cuentas de J. Walter Thompson P.

“Salimos primero y capitalizamos el concepto”

¿Cuán difícil es diseñar una estrategia para introducir un producto y a la vez un concepto que es nuevo en el mercado peruano y sudamericano?

El concepto efectivamente era totalmente nuevo, por eso realizamos estudios cualicuantitativos para indagar el grado de atracción por un sistema de fidelización que, finalmente, también implica cambiar hábitos de compra en los consumidores. Los estudios mostraron que el sistema tenía muchas fortalezas: agrupaba los productos y servicios a los que comúnmente acceden las familias; estaba apoyado por marcas líderes muy familiares y los consumidores serían gratamente recompensados. Finalmente, accederían a premios que ellos mismos podían elegir sin necesidad de realizar un esfuerzo adicional.

¿Qué enfoque comunicacional se escogió para transmitir la idea de que no se trataba de un sorteo y que se podía elegir el premio según los puntos acumulados?

El sistema es una suerte de juego a gran escala donde todos los integrantes de la familia pueden participar. A medida que van haciendo las compras o consumos habituales, van acumulando puntos que permiten el canje de premios. El tema utilizado “Ganar ya no es cosa de suerte” resume el beneficio final e introduce a los usuarios a una mecánica que resulta amigable y divertida.

¿Cuál fue el reto comunicacional más difícil?

Se trataba de una mecánica sencilla, pero nueva. Creo que el mayor reto fue lograr transmitir esa sencilla



Cecilia Oliva

llez -la forma nueva de ganar por el sólo hecho de comprar lo habitual- a un consumidor acostumbrado a los sorteos.

¿Por qué se dividió la campaña en dos etapas?

Se optó por una campaña inicial de intriga porque había que crear expectativa, y ésta se logró mostrando en el comercial por primera vez tantas marcas líderes unidas bajo un mismo símbolo. Esta etapa duró aproximadamente una semana y luego salió al aire la campaña de lanzamiento, la cual develaba finalmente el porqué de la conjunción de estas marcas y la forma tan fácil de acceder a premios.

¿Se había planeado que la campaña durara poco más de un mes?

Cuando hacemos un plan de medios nos fijamos objetivos estimados de duración de la campaña; pero tampoco es cuestión de poner el material al aire y mantenerlo sólo porque ya existe un plan de medios preestablecido. Se debe hacer un seguimiento para medir los resultados. En este caso, la campaña estuvo suficiente

tiempo en el aire para lograr los objetivos. El sistema comenzó a funcionar y la gente lo entendió rápidamente. Esto se vio reflejado en el gran nivel de afiliación.

¿Se están haciendo campañas de mantenimiento?

Sí, a nivel de prensa y televisión. En prensa hemos dado a conocer el éxito del sistema: ya son más de 150,000 premios los que se han recabado a la fecha.

También utilizamos el marketing directo, ya que es vital mantener una estrecha comunicación con nuestros consumidores para informarles sobre ofertas *Bonus*, novedades y promociones de las marcas asociadas, sobre sus estados de cuenta. También recogemos informa-

ción sobre su percepción del esquema, sugerencias, etcétera.

¿Cómo se hizo para aclarar que no era una promoción limitada?

El matiz que tiene la promoción no es apresurado, no es “anda en este momento y compra ya porque se acaba”. En la comunicación no hay ese detalle que suelen tener las promociones de un llamamiento inmediato para la redención de un beneficio. Es más, resultados de estudios recientes nos dicen que la gente percibe el sistema *Bonus* como un beneficio de duración en el tiempo. Y es así, se trata de un juego nuevo, a largo plazo.

¿Y no se temió el efecto que podía tener la campaña que después lanzaría Santa Isabel?

Nosotros salimos primero y capitalizamos el concepto. Habíamos estudiado muy bien lo que teníamos que hacer, cómo lo debíamos comunicar, cuáles eran las acciones paralelas que debíamos tomar. Todo eso, junto con el respaldo de las marcas líderes asociadas al sistema, pesó mucho al momento de salir al mercado. ■



CATEGORÍA
LANZAMIENTOS

MAX/EFFIE PERÚ PLATA 1998

**CORPORACIÓN INCA KOLA PERÚ S.A.
CREATIVITY PUBLICIDAD S.A.**

“La bebida alternativa”

Con la finalidad de consolidar su posición de líder, de mantener un crecimiento significativo en el sector y desarrollar nuevos segmentos de mercado, Corporación Inca Kola decidió lanzar a finales de diciembre del año pasado la marca de gaseosa Bimbo Break dirigida al segmento de bebidas rojas.

Antecedentes

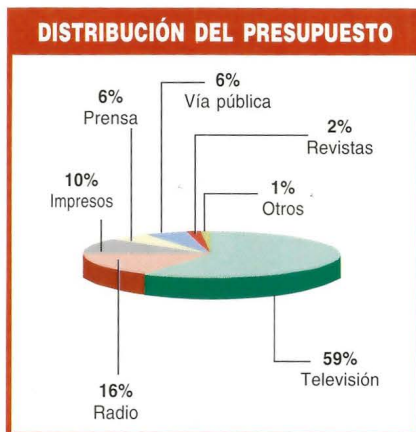
En 1997 el segmento de bebidas rojas representaba sólo el 5.1% del mercado total de gaseosas en Lima y el volumen de ventas alcanzado en este período fue de 14,551 miles de litros. La bebida líder en el mercado de colas rojas era *Kola Inglesa* con 52.9% de participación, seguida por las marcas *Concordia* y *Kola Real*, que registraron 17.7% de participación cada una. Corporación Inca Kola se planteó como objetivo principal consolidar su posición de líder alcanzada en el mercado de bebidas gaseosas y el *diet* y buscar nuevos segmentos de mercado en donde competir. Para ello la corporación decidió ingresar al segmento de bebidas rojas.

Objetivos

El principal objetivo de marketing era alcanzar el liderazgo, al finalizar el primer año, en el segmento de bebidas rojas y obtener 3% del mercado total de bebidas gaseosas en Lima; es decir, 35% del segmento.

Estrategia de marketing

La estrategia del concepto “alternativo”, con la idea de crear un cambio, se ubicó en un nicho de mercado diferente, pues responde a un “antojo de momento”; es decir, se consume el producto eventualmente. Una vez ubicado el concepto, la estrategia de marca se desarrolló a través de un *brand test*. Se escogió el nombre de *Break*: descanso o pausa. La estra-



Fuente: Corporación Inca Kola Perú

POSTEVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Marcas	Awareness (%)	Alcance (%)
Pepsi cola	57.5	69.5
Bimbo Break	45.7	67.1
Coca-Cola	45.6	61.7
Inca Kola	23.1	37.7

tegia de producto estuvo enfocada en la búsqueda de la bebida ideal. Se lanzaron al mercado seis presentaciones en envase de vidrio retornable y *pet one way*. Para el éxito de la estrategia de promoción, la empresa realizó degustaciones en autoservicios y puntos de imagen donde se encontraba el público objetivo. En cuanto a la estrategia de distribución y ventas, se contó con la actual fuerza de ventas de la empresa, además de distribuidores exclusivos. Finalmente, se mantuvo una estrategia de precios paritarios respecto de la competencia directa, pero inferior que el de las bebidas gaseosas líderes.

Ejecución creativa

Como la idea principal era posicionar a *Break* como “la bebida alternativa” que rompe la rutina y el tedio, se crearon tres comerciales de televisión

diferentes (uno principal y dos de apoyo) debido a que uno solo podía transmitir una contraproducente sensación de rutina. En el mismo sentido se crearon tres temas de radio; y en las piezas gráficas se buscó crear una comunicación propia, impactante y llamativa.

Estrategia de medios

Con US\$459,692 y un período de exhibición que se inició en enero de este año y culminó tres meses des-

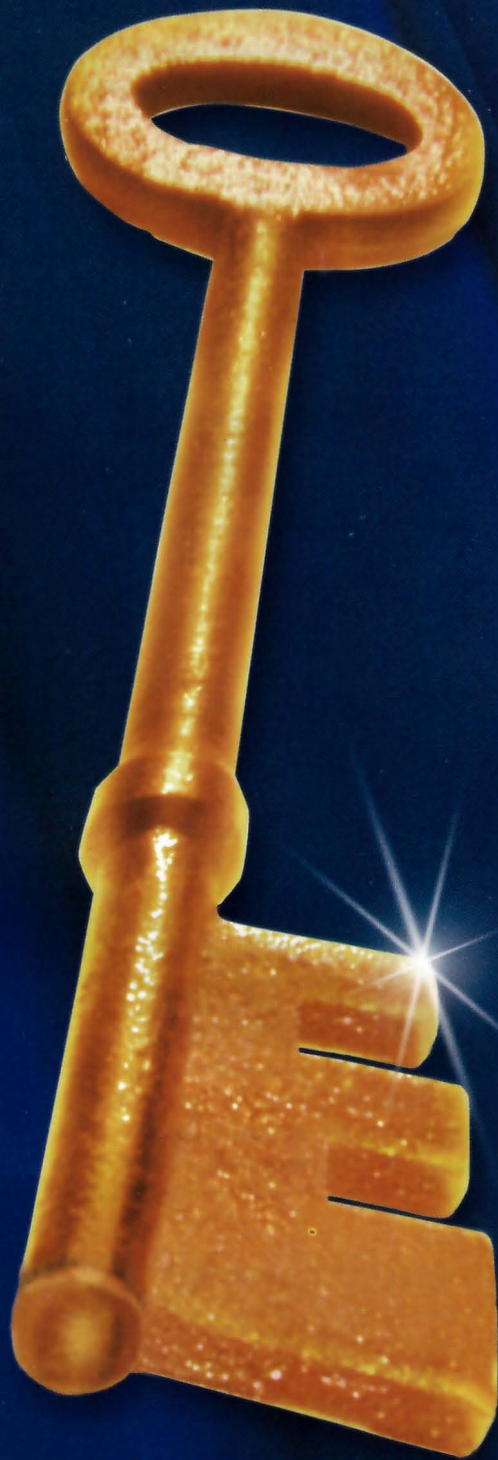


pues, la empresa asignó la mayor parte de este presupuesto al medio televisivo, seguido por la radio y los impresos. La audiencia objetivo primaria estaba compuesta por jóvenes de uno y otro sexo entre 17 y 25 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio típico.

El grupo objetivo secundario tenía las mismas características, pero con un rango de edad de entre 11 y 16 años.

Resultados

La respuesta del consumidor se evidenció tanto en el incremento de la participación de mercado como en las preferencias y recordación de la marca. Así, durante el período de lanzamiento *Bimbo Break* logró captar el liderazgo en el segmento de bebidas rojas con 16,597 miles de litros, con lo que alcanzó el 2.6% del mercado total de bebidas gaseosas en Lima y el 32.1% del segmento rojo. Asimismo, luego de los tres meses de lanzamiento del producto, el segmento rojo creció 59% y pasó de representar el 5.1% del mercado total de bebidas gaseosas de Lima en diciembre de 1997 al 8.1% en marzo de este año. ■



Bozell Borobio

LA LLAVE DEL ÉXITO





CATEGORÍA
PRODUCTOS

MAX/EFFIE PERÚ PLATA 1998

**CORPORACIÓN ANDINA DE DISTRIBUCIÓN S.A.
J. WALTER THOMPSON PERUANA**

Promoción Navidad

A fin de premiar la preferencia de sus clientes, Corporación Andina de Distribución S.A. (Carsa) decidió formar una alianza estratégica con Telefónica del Perú y Hyundai Perú Automotriz S.A. para desarrollar una campaña promocional de valor.

Antecedentes

El mercado de electrodomésticos había caído 15% durante 1997 respecto al año anterior. En Lima el nivel de competencia se incrementó debido a la apertura de nuevos locales de tiendas, como Saga, La Curacao y Ripley, que brindaban al consumidor una oferta de productos similar a la de Carsa. De otra parte, la empresa tenía un presupuesto limitado para una promoción navideña. En este contexto, se planteó la necesidad de buscar alianzas con terceros.

Objetivos

El principal objetivo que perseguía Carsa con su campaña era incrementar sus ventas navideñas en 39% respecto al mismo período de 1996. Además, la empresa se propuso aumentar su participación de mercado en dos puntos adicionales.

Estrategia de marketing

Carsa decidió iniciar su campaña publicitaria con una estrategia competitiva basada en el lanzamiento de una "promoción millonaria y espectacular" capaz de capturar la atención e interés del público y ofrecer la mayor oferta de valor al consumidor respecto de su competencia. Desde el punto de vista del producto, la estrategia de marketing consistió en el regalo de un celular con el sistema prepago de Telefónica del Perú por compras mayores a US\$350; y la participación en

el sorteo diario de 50 autos de marca Hyundai.

Junto a los precios competitivos, el formato de la publicidad buscó explotar la espectacularidad de la promoción y lograr comunicar la secuencia de la promoción y su mecánica de una manera lógica, ordenada y racional.

Ejecución creativa

El éxito de la campaña se basaba en lograr que el consumidor reconociera que Carsa le ofrecía dos promociones en una sola. Se debía dar énfasis en la oferta de valor, compuesta por el "regalo" y el "sorteo". Para convencer al público objetivo de que "sólo Carsa ofrece tanto en Navidad" se prepararon tres campañas publicitarias: una de lanzamiento que anunciaba el regalo del celular, para lo cual se elaboró un comercial de televisión de 35 segundos. La campaña de mantenimiento estaba dirigida a resaltar la promoción de los au-

tos. Dicho comercial duraba 24 segundos. Y para reforzar la credibilidad de los consumidores se diseñó una campaña en la que se mostraba a quienes habían recibido su celular (comercial de 35 segundos) y a los ganadores de los autos (comercial de 7 segundos).

Estrategia de medios

Se diseñó en función de tres objetivos: lograr una recordación publicitaria mayor al 25%, transmitir con claridad el mensaje promocional y establecer el liderazgo de Carsa. Para su cumplimiento, la empresa decidió invertir la mayor parte de su presupuesto en el medio televisivo. Desde el 15 de noviembre hasta el 31 de diciembre pasados, la estrategia televisiva alcanzó 6,137.6 grp's, lo que permitió maximizar la recordación de su audiencia objetivo compuesta por dos grupos: hombres y mujeres de 25 años a más pertenecientes a los NSE B y C con intención de compra de artefactos electrodomésticos o que se encuentran en proceso de adquirir un bien de valor significativo ya sea para ellos o para regalar con motivo de la Navidad. El otro grupo secundario pertenecía a los NSE A y D, definidos como los segmentos que buscan obtener un mayor valor por su inversión.

El segundo medio de comunicación empleado fue el escrito, medio eficaz en el mercado con intención o en proceso de compra. Adicionalmente, se distribuyeron, a través de El Comercio y con outsourcing en hogares, más de 1 millón de catálogos que anunciaban más de un centenar de productos. Los medios complementarios fueron 32 emisoras de radio, material en el punto de venta y volantes.

Resultados

Gracias a esta campaña, Carsa registró la venta más alta de su historia: 39% respecto de la campaña de 1996, lo que influyó en el incremento en la cuota de mercado a 49% en un contexto con mayor competencia y a pesar del mercado en recesión. En cuanto a la recordación publicitaria, según cifras de un estudio postest cuantitativo elaborado por Apoyo Opinión y Mercado, ésta alcanzó el 44%, con lo que superó así el objetivo inicial (25%).





CATEGORÍA
PRODUCTOS

MAX/EFFIE PERÚ PLATA 1998

**SOLUCIÓN FINANCIERA DE CRÉDITO DEL PERÚ
PROPERÚ PUBLICIDAD**

Minicuota de solución

En casi tres meses de campaña promocional, Solución Financiera logró colocarse como una de las empresas de mayor demanda para otorgamiento de créditos en el mercado mediante una estrategia que combinó la identificación del mensaje, el mejor lenguaje y la fórmula creativa más memorable para transmitirlo y la capacidad para aprovechar la situación del mercado de la banca de consumo.

Antecedentes

Entre diciembre de 1997 y enero de 1998 el mercado altamente competitivo de la banca de consumo experimentó una fuerte rebaja de las tasas de interés. Asimismo, dicho período estuvo caracterizado por una gran contracción de la demanda de créditos personales por parte de los trabajadores dependientes del sector C y por un intensivo despliegue publicitario en radio, prensa y televisión por parte de los principales competidores de la banca de consumo. En dicho contexto, el Banco de Crédito del Perú (BCP) decide desarrollar una campaña de marketing y publicidad para incrementar el volumen de colocaciones de *Solución Financiera*.

Objetivos

El primer objetivo era lograr un mayor volumen de colocación a través de una promoción que, por su fácil entendimiento, generase una respuesta rápida en el público objetivo. Asimismo, se buscó diferenciar la campaña de las realizadas por la competencia: en lugar de concentrarse en difundir la reducción de tasas de interés, se destacaría la rebaja de las cuotas hasta en 30%. Finalmente, la campaña apuntó a motivar al público objetivo a verificar los



descuentos reales de cuotas de *Solución Financiera* durante su proceso de decisión.

Estrategia de marketing

Para lograr estos objetivos se consideró importante que la campaña enfatizara la rebaja de la cuota de una manera clara, ya que el tema de la reducción de las tasas de interés en el mercado de la banca de consumo estaba saturado y se había prestado a confusión en el público. En otro plano de la estrategia, para generar mayores volúmenes de colocación se estableció una tabla de descuentos en cuotas según el monto del crédito: los mayores descuentos correspondían a los mayores montos aprobados de préstamos.

Ejecución creativa

Los principales objetivos comunicacionales eran lograr que los clientes se sintieran interesados en obtener presen-

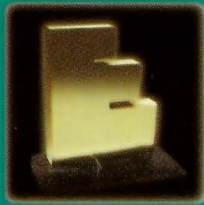
tamos con cuotas rebajadas; comunicar que *Solución Financiera* daba dinero en efectivo con las cuotas más bajas del mercado; dar a la campaña de promoción un nombre que fuera memorable y fácil de recordar para la audiencia objetivo, y aprovechar la coyuntura escolar para atraer a mayores clientes. Para resaltar el bajo nivel de la cuota de una manera memorable, se utilizó una analogía entre la cuota y la minifalda, aprovechando que en la coyuntura de ese entonces se ventilaba un controversial proyecto de ley para prohibir el uso de dicha prenda en los centros laborales. La campaña también contó con un toque de humor para atraer al público objetivo, para lo cual se utilizó una analogía entre dos personajes del nivel socioeconómico C y D que "se morirían por esa mini".

Estrategia de medios

La audiencia objetivo de la campaña fueron hombres y mujeres de 25 a 40 años de NSE C y D, trabajadores dependientes y parejas jóvenes, en su mayoría con hijos en edad escolar, que necesitan ampliar u obtener un crédito para cubrir sus gastos. La cobertura de medios utilizada fue a nivel nacional y se seleccionaron las emisoras de radio y los medios de prensa de mayor aceptación para el público objetivo. Asimismo, la estrategia integral se complementó con la distribución de volantes y afiches. Los recursos totales invertidos en la campaña ascendieron a US\$151,000, de los cuales el 51% se destinó a radio, el 43% a prensa y el 6% a impresos. ■

Resultados

El éxito de la campaña de *Solución Financiera* en transmitir un mensaje claro, memorable y atractivo se hizo evidente cuando se logró incrementar el volumen de colocación mensual hasta en un 55% respecto al promedio de los seis meses previos a la campaña y se obtuvo un incremento total de colocación del 40% en los tres meses de duración de la misma.



FINES NO COMERCIALES

Entre agosto de 1997 y febrero de 1998 el Ministerio de Salud desarrolló una intensiva campaña informativa para difundir los alcances del Seguro Escolar Gratuito. El éxito de la campaña no fue sólo lograr dichos objetivos sino también romper con las barreras de la incredulidad en la población sobre el mecanismo, y conjugar esfuerzos entre padres, educadores y prestadores de salud en beneficio de los niños y jóvenes.

Claves del éxito

- La amplitud de la cobertura del seguro y el hecho de que es totalmente gratis.
- La respuesta ágil y efectiva de los servicios de salud.
- El genio creativo de la agencia de publicidad que logró amalgamar en el mensaje a los diferentes grupos objetivos.
- El uso de una melodía pegajosa que llamó la atención de los estudiantes.

MAX/EFFIE PERÚ ORO 1998

MINISTERIO DE SALUD - BOZELL-BOROBIO

Seguro Escolar Gratuito

Antecedentes

Hasta octubre de 1997 la población escolar de centros educativos estatales del país se encontraba desprotegida ante eventuales enfermedades o accidentes. El gobierno peruano decidió establecer el Seguro Escolar Gratuito para proteger a los estudiantes, aliviar económicamente a los padres de familia y evitar la deserción escolar. El Ministerio de Salud inició una campaña de marketing y publicidad para promocionar el servicio y sus alcances.

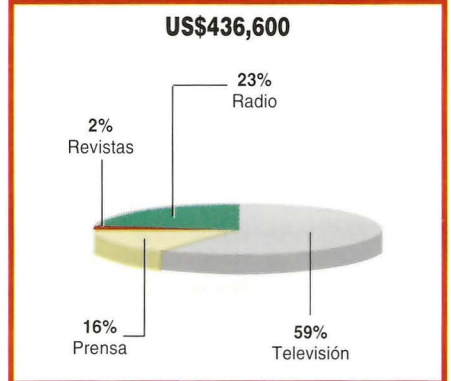
Objetivos

Los principales objetivos de la campaña eran dar a conocer a los padres de familia, educadores y prestadores de salud la existencia del Seguro Escolar Gratuito, así como difundir y explicar los alcances y cobertura del mismo.

Estrategia de marketing

Para informar sobre la cobertura del seguro, motivar la colaboración de los sectores involucrados y dar a cono-

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



Fuente: Ministerio de Salud

cer que también funcionaría durante las vacaciones escolares, se determinó que la estrategia sería realizar una campaña publicitaria.

Ejecución creativa

Se optó por una campaña de máxima recordación debido a la necesidad de obtener resultados inmediatos. Para ello se utilizó una melodía conocida con la que la audiencia objetivo pudiera identificarse y un texto con rima que le dieron un ritmo especial a la edición del vídeo del comercial.

Estrategia de medios

La audiencia objetivo de la campaña se dividió en dos grupos: el objetivo primario, conformado por la opinión pública en general; y el secundario, que incluía a los padres de familia, educadores y prestadores de servicios



Viceministro de Salud recibe el Max/Effie Oro 1988 en Fines no Comerciales Daniel Borobio es felicitado por Estuardo Marrou, presidente del jurado

de salud. El presupuesto total invertido en la campaña fue US\$1.6 millones, de los cuales el 59% se destinó a la campaña publicitaria en medios televisivos. En cuanto a la distribución de la utilización de medios para cada uno de los objetivos publicitarios, para el lanzamiento del Seguro Escolar Gratuito se destinaron 530 grp's, para la cobertura 400 grp's, y para transmitir el compromiso y explicar que el seguro también funcionaría en el período de vacaciones escolares, se destinaron 400 grp's y 440 grp's, respectivamente.



Resultados

Los objetivos trazados por el Ministerio de Salud fueron alcanzados exitosamente mediante la realización de una campaña que supo identificar desde un inicio que la estrategia clave para lograr resultados en corto plazo consistía en apuntar a la máxima recordación e identificar el principal medio de comunicación. Según la evaluación cuantitativa de opinión pública realizada por Mayéutica en abril de 1998, la recordación espontánea de la campaña alcanzó un 67.2% y la recordación asistida un 87.9%. Asimismo, según una evaluación realizada en febrero del mismo año, la televisión resultó ser el principal medio a través del cual la audiencia objetivo adquirió conocimiento sobre el Seguro Escolar Gratuito. De acuerdo con la encuestadora, todos los participantes, sin excepción, conocían el seguro, su funcionamiento y alcances. A la fecha, de 6'935,000 de escolares, 1'820,000 han sido atendidos por el Seguro Escolar Gratuito. ■

ALEJANDRO AGUINAGA

viceministro de Salud

Deserción escolar

¿Por qué la idea de crear el Seguro Escolar Gratuito?

Por la deserción escolar. Cuando un miembro de una familia de las zonas urbanomarginales y rurales se enferma, los padres retiran a sus otros hijos de las escuelas para que puedan trabajar y cubrir así los costos de la enfermedad. Se buscaba la manera que el Estado financiara las necesidades de salud de la población escolar de las escuelas públicas.

¿Cuál es la cobertura del seguro?

Cubre a los escolares desde los 3 años hasta los 17 y contamos con más de 6,000 centros de salud a nivel nacional que brindan el servicio. El seguro es totalmente gratuito y tiene una cobertura muy amplia que incluye costos de sepelios. No cubre las enfermedades derivadas de la drogadicción, transplantes ni enfermedades genéricas. Actualmente el sistema cuenta con fondos de S/. 100 millones anuales del Tesoro Público.

¿Cuáles han sido los resultados?

El objetivo es que el mayor número de la población entre a un sistema previsual de salud. Ahora, prácticamente un 20% más de la población cuenta con un sistema de este tipo gracias a este seguro, sumado a un 25% en el IPSS, con lo cual un 45% de la población accedió a un sistema de seguro. En este primer año de funcionamiento se han atendido 2.1 millones de consultas, 8,000 cirugías y 250 sepelios.

¿Qué tipo de coordinación hubo con el Ministerio de Educación?

El Ministerio de Educación fue un actor principal en este proyecto. Trabajamos de manera conjunta, aunque por la naturaleza del mismo el Ministerio de Educación era el clien-



Alejandro Aguinaga

te, en tanto que el Ministerio de Salud, el prestador del servicio. Asimismo, hay que destacar la función de la Administradora del Riesgo del Seguro Escolar (A.R.S.E.), que es la intermediaria entre los dos ministerios.

¿Qué elementos decidieron destacar en la campaña de marketing?

La campaña buscaba involucrar a toda la población objetivo: escolares, padres de familia, profesores y trabajadores de salud. Ahora bien, todo pasa por un cambio cultural entre aquel que solicita el servicio y aquel que lo brinda. En este sentido, el objetivo clave era educar al público para que hiciera un uso correcto del seguro; es decir, que los beneficiados conocieran los alcances y límites de la cobertura y que los prestadores del servicio implementaran el sistema correctamente. Finalmente, había que hacer comprender a todos los involucrados que se trataba de una obra de bien que debía ser bien aprovechada, pero a la vez respetada.

¿Qué otros medios utilizaron?

Nosotros hicimos un seguimiento del grado de recepción del mensaje y notamos que si bien la campaña televisiva había tenido un impacto importante, ésta no había sido suficiente para difundir el mensaje en muchas zonas rurales o en áreas donde no hay

electricidad. Entonces decidimos que era necesario complementarla con publicidad por radio y preparamos material didáctico innovador y dinámico que se repartió en todos los establecimientos de salud y en los centros escolares estatales. Entre estos materiales están las historietas en las que se explica el mecanismo a través de una historia clara y sencilla.

¿Tienen planeado extender la cobertura del seguro?

Sí, se consideró desde el inicio y estamos viendo cómo tener un "reaseguro"; es decir, un sistema que cubra casos excepcionales, el tratamiento del cáncer, aun cuando el asegurado haya pasado el límite de 17 años. ■



Daniel Borobio

DANIEL BOROBIO

director gerente de Bozell-Borobio

“Mensaje fácil y de alta recordación”

¿Cómo se diseña una campaña comunicacional cuyos objetivos son promover un servicio gratuito y a la vez educar a la audiencia objetivo sobre el mismo?

Nuestra estrategia fue utilizar un lenguaje fácil, transmitir un mensaje de alta recordación con un *jingle*; y en lugar de actores utilizamos a niños, padres y profesores involucrados en este seguro. Si hubiésemos hecho el comercial en 35 milímetros, con un coro orquestado perfectamente, con tomas en las que aparecieran niños de un segmento diferente, la campaña no habría tenido la misma efectividad.

¿Qué diferencias hay entre una campaña publicitaria con fines no comerciales y una con fines comerciales?

Es mucho más fácil promover un servicio gratuito que uno pagado; en ese sentido, nuestro mensaje era en sí mismo atractivo independientemente de la creatividad. Por otro lado, el perfil del cliente y los objetivos son

diferentes: el cliente comercial se involucra más directamente porque es su negocio, mientras que la otra tiene fines intangibles. Sin embargo, la construcción de la estrategia es la misma, porque hay que cumplir metas, como nivel de recepción y atención, credibilidad del producto o sistema. El marketing comercial y el político tienen diferencias muy claras en lo que es el marketing mix. A mí me gustaría ganar el próximo año un premio Max Effie por una campaña comercial para no quedar segmentado en servicios no comerciales.

¿Cómo se plantearon comunicar la importancia del seguro escolar?

Alumnos, padres, educadores y prestadores de salud que acceden a este seguro pertenecen al mismo segmento, que representa a alrededor del 86% del país. Entonces, el tono de la comunicación no tenía que ser necesariamente diferente para dirigirse a uno u otro. Lo que había que diferenciar eran las explicaciones. Por

ello se hicieron cuatro comerciales distintos. En el primero se transmitía el mensaje total. En el segundo y el tercero salían representados los padres y profesores y se explicaba la mecánica del sistema. En el cuarto comercial se explicaba que el seguro también funciona durante el verano.

¿Tuvieron la necesidad de plantearse la manera de romper con las barreras de la incredulidad de la población sobre el funcionamiento y efectividad de un mecanismo gratuito?

Los grupos más necesitados tienen la necesidad imperiosa de creer en algo, sobre todo cuando esto les puede significar un beneficio. Entonces, la barrera de la incredulidad no es difícil de romper si la promesa que se hace es tangible. Ahora es necesario reforzar la campaña mostrando los detalles de la cobertura; de lo contrario, se corre el riesgo de que la gente no conozca los alcances y límites del programa y piense que esto es un engaño muchachos. En ese caso sería un retroceso.

¿Se tiene programada una campaña de mantenimiento?

Estamos haciendo una campaña para explicar claramente los alcances de la cobertura del seguro, porque cuando te diriges a un grupo tan amplio siempre se corre el riesgo de que el mensaje no se entienda adecuadamente. De allí la necesidad de reforzar la campaña.

¿Qué medios se emplearon?

Como se trataba de una campaña de comunicación masiva se decidió utilizar la televisión, la prensa y la radio. Una buena estrategia de medios requiere que todos los elementos que se utilicen estén orientados dentro de una unidad de comunicación y actúen sinérgicamente. Creo que en algún momento hubo alguna crítica sobre el volumen de medios utilizados, pero la verdad es que el gobierno necesitaba comunicar este servicio en forma masiva, rápida y efectiva. Este objetivo se logró gracias a que se contaba con un mensaje bien hecho y la capacidad de difundirlo. ■

¿Quieres salir en cinta?

La noche del Dial de Oro '98 se escucharán las mejores cintas con los comerciales de radio más creativos del año.

TROFEO DIAL de ORO

1 • 9 • 9 • 8

Donde sólo las mejores ideas salen a la luz...

CATEGORIAS

- Productos de consumo masivo
- Bienes durables
- Artículos de uso personal
- Servicios
- Marketing social
- Comercio detallista
- Imagen institucional

PREMIACION ESPECIAL

- Estudiantes



PREMIOS

AL GANADOR ABSOLUTO:

- **Para la agencia:** Trofeo Dial de Oro '98 y una pauta publicitaria de 8 spots de 30" por 30 días, en cada una de las radioemisoras del Comité de Radio (vigente hasta el 30 de abril de 1999 y válida sólo para un producto que no haya hecho publicidad en radio en los últimos 3 años).
- **Para el creativo:** Trofeo Dial de Oro '98 y dos pasajes al Caribe todo incluido y US\$ 1000 de bolsa de viaje.
- **Para el anunciante:** Trofeo Dial de Oro '98 y una pauta publicitaria de 8 spots de 30" por 30 días para el spot ganador, en cada una de las radioemisoras del Comité de Radio (vigente hasta el 30 de abril de 1999).
- **Para la casa realizadora:** Trofeo Dial de Oro '98 al mejor audio.

AL PRIMER LUZAR DE CADA CATEGORIA:

- **Para la agencia:** Trofeo Dial de Oro '98.
- **Para el creativo:** Trofeo Dial de Oro '98 y dos pasajes a Miami.
- **Para la casa realizadora:** Trofeo Dial de Oro '98.

ESTUDIANTES:

- **Para la institución:** Diploma de reconocimiento.
- **Para el estudiante:** Diploma de reconocimiento y dos pasajes a cualquier punto del país.

Comité de Radio

Presidencia:

Miembros:



No te muevas sólo llama



24 HORAS
COMUNICA-T ➔

EL BANCO POR TELEFONO

428 9898

Sigue estos tres pasos:

- 1 Ten a la mano el número de tu CREDIMAS o CREDIBANK y tu clave secreta.
- 2 Marca el 428-9898. La llamada desde provincias es GRATIS, marcando antes el 01.
- 3 Escucha las sencillas instrucciones del sistema, selecciona la opción que deseas marcando el número.

Desde la calle, tu casa u oficina puedes realizar:

- Pagos de servicios. • Consulta de saldos y últimos movimientos.
- Pagos a cuenta de Credibank. • Transferencias entre tus cuentas.
- Compra venta de moneda extranjera. • Pedidos de información sobre:
 - Créditos de Participación Ciudadana. - Tipo de cambio del día.
 - Credifondo. • Bloqueo de tarjetas por pérdida o robo.

Es facilísimo. Ahorra tiempo.

➔ **BANCO DE CREDITO** ➔

Siempre Contigo

UNA EMPRESA CREDIC RP