

DEBATE

Vol. XIX No. 98 DICIEMBRE 1997 - ENERO 1998

SUPLEMENTO ESPECIAL



CÓMO GANARON EL MAX/EFFIE 1997

EFFECTIVIDAD EN
MARKETING
Y PUBLICIDAD



GRAN MAX/EFFIE
FUE PARA
AFP HORIZONTE



FELICITAMOS A AFP HORIZONTE

P O R H A B E R O B T E N I D O E L P R E M I O
GRAN MAX EFFIE ORO 1997

"Representa un reconocimiento al esfuerzo desplegado por la AFP para brindar el mejor servicio a sus clientes".

Nuestra felicitación a AFP

HORIZONTE, por haber obtenido merecidamente el premio GRAN MAX EFFIE ORO 1997, por la efectividad en el cumplimiento de los objetivos de sus campañas de marketing y publicidad.

La American Marketing Association, New York, reconoce de esta manera la excelencia en el servicio de AFP HORIZONTE. Servicio que ha puesto a AFP HORIZONTE en el primer lugar en nuestro país.

Nos sentimos muy orgullosos de que AFP HORIZONTE represente al Perú en New York, en el concurso internacional de los premios MAX EFFIE.



Holding Continental



esan



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA



Cosapi Data

Microsoft



UNMSM-CEDOC

Por supuesto que
existen cosas en
las que se pueden
confiar en este
país.



Por algo son las más cómodas y seguras.


Nosotras

UNMSM-CEDOC

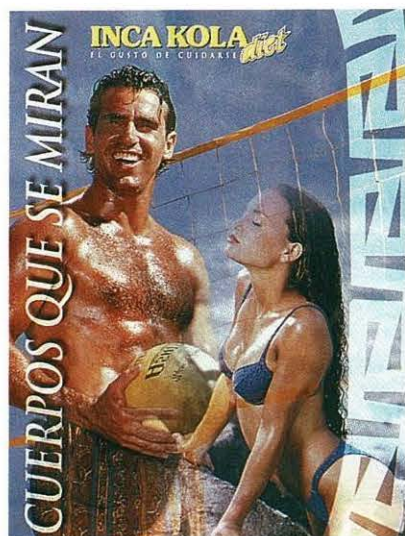
tornable. La estrategia de precio consistió en lanzar Inca Kola Diet con el mismo precio que las bebidas del mercado. La campaña de promoción incluyó la degustación en autoservicios y puntos de imagen, campañas promocionales conjuntas como Súper Monopoly y Festival de Tazas y Platos, campañas personalizadas como auspicio de conciertos, reuniones de belleza y de aeróbicos, entre otros. Por último, se desarrollaron campañas conjuntamente con la marca Inca Kola normal para reforzar la fidelidad a la gaseosa *diet*.

Ejecución creativa

La campaña de lanzamiento se inició en enero de 1996 y terminó en mayo de ese año. Dado que la principal audiencia objetivo estaba compuesta por jóvenes de ambos sexos entre los 16 y 25 años de los niveles socioeconómicos medio alto y alto, la estrategia publicitaria buscó un concepto creativo relacionado con el cuidado del cuerpo y el gusto de cuidar la línea; los eslogans fueron *Cuerpos que se miran, Gente que se cuida, Cuerpos que se quieren*. La idea fue darle un toque muy sofisticado a la marca mostrando escenas de personas atractivas en diferentes ambientes o situaciones. Adicionalmente, para la campaña de seguimiento se jugó con los conceptos *Te miras, te miran* y *Te quieres, te quieren*; el eslogan del cierre de la campaña de lanzamiento fue *Inca Kola Diet, el gusto de cuidarse*.

Estrategia de medios

El éxito de la campaña de Inca Kola Diet fue posible gracias a una fuerte



inversión en *marketing* y publicidad, lo cual permitió superar a la competencia creando una plataforma de liderazgo y cumpliendo con su objetivo principal. En el *share of investment* entre 1996 y 1997, Inca Kola Diet lideró la inversión en publicidad con 69.8% del segmento dietético, mientras Coca Cola Diet sólo invirtió 2.6% y Pepsi Max un 27.6%. En el mismo periodo, el número de avisos llegó a 2006, mientras que Coca Cola Diet y Pepsi Max alcanzaron 90 y 971 respectivamente; en forma paralela, Inca Kola Diet obtuvo el 50.1% del total del GRP, mientras Coca Cola Diet alcanzó únicamente el 4.1% y Pepsi Max un 45.9%.

Resultados

Gracias a estrategias bien definidas y al desarrollo de un *marketing* integral, Inca Kola Diet fue, según estudios de CCR y Beljamar, la líder de participación del segmento dietético con el 64% y del mercado total con el 0.70% al cierre del año 1996. Igualmente, la marca lideró el segmento dietético con el 70% de participación y fue la séptima a nivel del mercado total de Lima con el 2.28% de participación entre enero y julio de 1997. Asimismo, la marca mostró un incremento en el área de distribución con el 11.1% entre enero de 1996 (con 0.7%) y julio de 1997 (con 11.8%). Inca Kola Diet no sólo le ha servido a la empresa para consolidar su marca Inca Kola normal como líder en el mercado limeño a julio de 1997 con un 34.2% de participación, sino que también ha contribuido en volumen y ganancias para la corporación. ■



"Nuestro producto era ganador"

Max Alvarado, Gerente de Marketing Corporativo, Corporación José R. Lindley

¿Cuál fue la filosofía de la empresa con respecto al desarrollo de la estrategia publicitaria?

En nuestra filosofía de *marketing*, la agencia es un componente de apoyo para nosotros en lo que se refiere al desarrollo de una estrategia de comunicación. Es decir, el plan de medios lo hacemos nosotros y le decimos a la agencia lo que queremos para que ellos desarrollen la estrategia creativa para el lanzamiento del producto. La agencia presenta la parte publicitaria sobre la base de nuestro *brief* estratégico porque el anunciante conoce el producto. Con Inca Kola Diet, el 100% del *casting* de las campañas de lanzamiento y mantenimiento fue con modelos argentinos porque consideramos que en el Perú los modelos ya estaban muy vistos en pantalla con otros productos y, como consideramos que nuestro producto era ganador, no escatimamos en gastos. ▶



"Promoción del siglo"

Antecedentes

A pesar de haber mostrado una tendencia de participación ascendente desde su lanzamiento, en setiembre de 1996 la participación de Cusqueña sólo llegó a 14.8% como resultado de intensas acciones de bloqueo por parte de la competencia, especialmente en descuentos y mayor inversión en medios. Asimismo, estudios de mercado demostraron que el principal impedimento para el consumo de Cusqueña, en particular entre los jóvenes, era su mayor precio relativo.

Objetivos

La empresa se trazó como su principal objetivo el incrementar en 20% la participación de Cusqueña Blanca en Lima. Luego de la campaña, logró recuperar el costo de la misma por los volúmenes de venta adicionales generados durante su vigencia.

Estrategia de marketing

Para superar el estancamiento en la participación se consideró necesaria una acción concentrada en el tiempo y de alto impacto en el consumidor, por lo que se determinó que en un mercado sin antecedentes de promociones masivas, dicha estrategia sería la más efectiva y que tal promoción permitiría retener a nuevos consumidores más allá del periodo promocional en sí. Para generar credibilidad en la campaña se eligió como mecánica

marcar las tapas y se escogieron como premios 100 autos VW Gol, los cuales, por su número y estilo juvenil, guardaban coherencia con el objetivo de crear gran expectativa y resaltar la personalidad de Cusqueña. Asimismo, para mantener el interés por jugar, se incorporaron millones de tapas marcadas con premios instantáneos de cerveza. Finalmente, se definió que la campaña, cuya duración sería de 10 semanas a partir de octubre de 1996, tuviera un alcance nacional para evitar resentimientos y generar mayor retorno sobre la inversión.

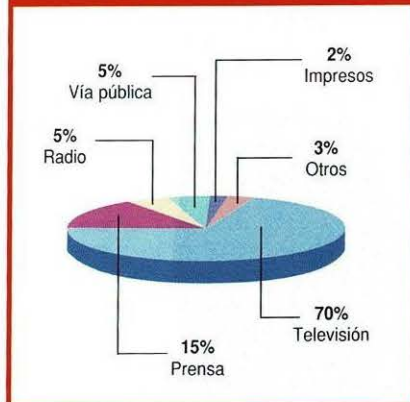
Ejecución creativa

Para la primera etapa de la campaña se buscó generar impacto, ruido y entusiasmo mediante la dramatización visual de los 100 automóviles. Como una manera de generar credibilidad en el uso de las tapas marcadas e incentivar la participación, la segunda etapa consistió en informar diariamente quiénes eran los ganadores de automóviles mediante el *flash* informativo de los noticieros de los tres principales canales de televisión. Finalmente, se apuntó a reforzar la promoción en la quinta semana; para ello se utilizó la imagen de un presentador conocido que semanalmente declaraba quiénes eran los ganadores de automóviles y destacaba a los ganadores de millones de botellas de cervezas, creando así una mayor confianza en los consumidores.

Estrategia de medios

La audiencia objetivo estaba constituida por los consumidores de Cusqueña y por hombres de 18 a 40 años de todos los niveles socioeconómicos cuya marca preferida era Cristal y Pilsen y que aún no habían probado Cusqueña con la frecuencia que les permitiera adoptarla como su marca habitual. Para llegar a este público se utilizó principalmente la televisión en una frecuencia efectiva

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



Fuente: Cervesur.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

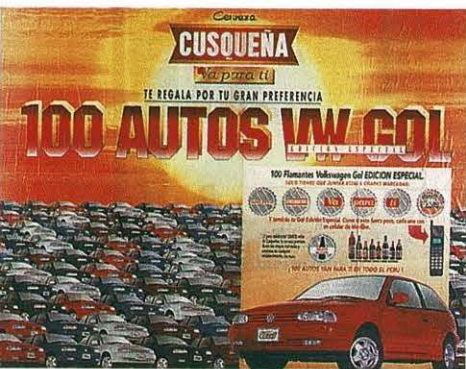
1997	Cusqueña Blanca	Cristal	Pilsen	Bremen
Enero	25.2%	56.6%	17.1%	
Febrero	16%	43.7%	36.2%	
Marzo	15.6%	48.1%	31.4%	
Abril	16.4%	50.9%	27.1%	
Mayo	17.2%	53.1%	22.6%	
Junio	17.75%	55.3%	19.3%	
Julio	17.1%	56.8%	17.6%	0.9%
Agosto	16.7%	57.1%	15.8%	2.8%

Fuente: CCR

de 7+ y un alcance efectivo de 70% en los primeros 10 días; este medio estuvo seguido por el anuncio diario de los ganadores en los noticieros nocturnos y el lanzamiento de comerciales de los ganadores de cerveza gratis a partir de la quinta semana.

Resultados

A pesar del lanzamiento de campañas promocionales paralelas por parte de la competencia, a partir de mayo de 1997, terminadas las promociones de Backus y Pilsen, Cusqueña Blanca alcanzó su meta de 17% de participación en Lima, la que sumada a la participación de Cusqueña Malta, Ice y Arequipueña, otorgó a Cervesur una participación superior al 20%. Adicionalmente, la campaña de Cusqueña se autoliquidó mediante el incremento sustancial de las ventas durante su vigencia entre octubre y diciembre de 1996. ■





"Cómo frenar al líder"

Frente a un mercado liderado por Procter & Gamble, Sancelta decide relanzar en 1996 su toalla Nosotras mediante una campaña publicitaria agresiva que logró en año incrementar su participación en el mercado de 7% a 11.5%.

Antecedentes

La introducción de las toallas higiénicas Nosotras por parte de Sancelta del Perú en 1994 fue apoyada con publicidad televisiva a nivel latinoamericano. En 1995, Procter & Gamble entró en el mercado con un producto novedoso que le permitió liderar rápidamente en el mercado. Ante esto, Sancelta decide hacer en 1996 publicidad con creatividad local para Nosotras Plus y Nosotras Invisible, resaltando como principales atributos ser toallas de calidad, de tela suave y con forma anatómica.

Objetivos

Los principales objetivos de la empresa eran incrementar la participación de Nosotras en el mercado de toallas higiénicas en general y en el de toallas con alas en particular, así como

neutralizar el crecimiento de la marca líder.

Estrategia de marketing

Como parte de la estrategia general de la marca, se realizaron una serie de *focus groups* con el fin de conocer, a través de las usuarias, las fortalezas y debilidades de las diferentes toallas higiénicas, incluyendo Nosotras. La principal conclusión fue que algunas consumidoras habían abandonado las toallas con malla porque creían que les causaba irritación. De esta manera, la estrategia de Sancelta se orientó a prestigiar la malla al centro (que su producto tendría en 1997) y, al mismo tiempo, destacar la suavidad de la tela, los bordes y las alas de su toalla actual con el argumento de que no irritaban la piel.

Ejecución creativa

El objetivo publicitario era posicionar a Nosotras en los segmentos medio alto y alto, como una toalla moderna y de excelente calidad en



tre las toallas con alas. Basándose en lo aprendido en los *focus groups*, se decidió lanzar un comercial de televisión presentando los testimonios de dos mujeres que actuaban como líderes de opinión y que se referían a si mismas como "Nosotras" declarándose usuarias del producto, lo cual ayudo a fortalecer la recordación y diferenciación de la marca. La campaña resaltaba los beneficios de una toalla con tela suave frente a las de malla seca que tenía la competencia.

Estrategia de medios

Entre setiembre de 1996 y junio de 1997, la estrategia publicitaria, que se dirigió a mujeres de los niveles A y B, de 18 a 35 años, utilizó exclusivamente la televisión, por considerarlo el medio más importante para el tipo de campaña propuesta, invirtiendo US\$446,000. En este sentido, se utilizaron todos los canales de televisión (a excepción del 7 y 11) en los horarios más rentables para el grupo objetivo. Adicionalmente, concordante con su publico objetivo, Nosotras auspició el concurso Miss Peru Mundo y Miss América Latina.

Resultados

La campaña logró incrementar la participación de Nosotras de 7 a 11.5 y frenar el crecimiento del líder Always, que creció sólo 1.5 puntos. Asimismo, en junio de 1997 llegó a ser la marca de más venta en autoservicios. ■



Luis Otoy y Gustavo Kanashiro recibiendo el premio



"Para ganar, siempre se deben asumir riesgos"

Bartolomé López Urios, Gerente General Adjunto, Banco Continental

¿Se fijaron prioridades para establecer diferencias entre tarjeta Oro, Empresarial y Clásica?

La estrategia de *marketing* en esta campaña fue presentar el producto bajo el concepto integral de validez internacional; por tanto, destacar la diferenciación entre los tipos de tarjeta (Clásica, Oro y Empresarial), no se consideraba conveniente. La inversión publicitaria se realizó principalmente en televisión; además de periódicos, revistas y radios, también se utilizó folletería, afiches, corpóreos de Claudia Schiffer en tamaño natural y material diverso de *merchandising* para su utilización en el ciclo comercial del producto.

¿Qué beneficios se tuvieron que incorporar a Conticard Visa para promover su adquisición frente a

la gran variedad de tarjetas Visa ya establecidas en el mercado?

La nueva Conticard Visa flexibilizó sus requisitos de contratación, incorporó su validez internacional, mejoró sus líneas mínimas de crédito, ofreció más seguros y la promoción de sortear un automóvil todos los viernes de 1997. De otro lado, también se ofrecieron ventajas exclusivas en línea de crédito y tasa de interés preferencial para clientes de Súper Depósito (cartera de clientes que ocupa el primer lugar en depósitos a plazo del sistema financiero nacional).

¿Cómo surgió la idea de contratar a la top model Claudia Schiffer para la campaña promocional?

El concepto definido para la nueva Conticard Visa implicaba ofrecer

al mercado un producto que transmitiera distinción, exclusividad, aceptación internacional y seguridad de poder acceder a lo que se desee; por ello se buscó asociar este concepto con un personaje que mantenga una imagen de líder internacional y a quien se reconozcan nítidamente estas condiciones.

¿Existía algún riesgo de que el público no percibiera seguridad y estabilidad en el producto al relacionarlo con la imagen de una profesión como el modelaje, que por naturaleza tiende a ser efímera y para algunos sectores frívola?

En *marketing*, para ganar, siempre se deben asumir riesgos. Los resultados alcanzados en esta campaña demuestran la positiva relación que estableció el público objetivo entre la imagen que transmitía Claudia Schiffer y los conceptos que se desarrollaron para la nueva Conticard Visa.

¿Cuál ha sido el efecto de la campaña Inolvidable sobre otros productos del Banco Continental, como el Súper Depósito?

Los clientes de Súper Depósito, al enterarse de las ventajas que les ofrecía la nueva Conticard Visa, tomaron estos beneficios con gran interés; de esta manera se obtuvo una muy favorable respuesta a través de solici-

Haga como Claudia, tenga el mundo a sus pies.

Avance de la nueva Conticard Visa sin intermediarios. Al ser la Conticard Visa Clásica, Oro y Empresarial está una beneficiada por las mayores ventajas, seguridad de operar en todo el mundo nacional e internacional. • Incluye un crédito seguro. • Darse con la protección de seguro de desempleo por más de 180 días y de hasta 100 días de vacaciones. • Hasta 100 días de vacaciones en todo el mundo. • 1% de interés en el Super Depósito para un año. • Tasa de interés preferencial. • Tasa efectiva anual 15.7% en dólares y 26.82% en pesos.

Ventajas de utilizarla puede:

- Elegir entre una tarjeta, corriente o de ahorro y operar en todo el mundo nacional e internacional.
- Incluye un crédito seguro.
- Darse con la protección de seguro de desempleo por más de 180 días y de hasta 100 días de vacaciones.
- Hasta 100 días de vacaciones en todo el mundo.
- 1% de interés en el Super Depósito para un año.
- Tasa de interés preferencial.
- Tasa efectiva anual 15.7% en dólares y 26.82% en pesos.

Sorteos Banco Continental tiene un sorteo mensual que consiste en sortear a partir de 1.000.000 dólares los 30 días anteriores a cada sorteo, tendrán chance de ganar un auto nuevo, los meses de 1997. Vale la pena de ganar un auto nuevo y recibir un premio de efectivo. Primer sorteo viernes 19 de julio.

Conticard VISA
El mundo es suyo

Banco Continental

nas con recursos compraran y utilizaran los TIPS como limosna para los niños pobres y construir una imagen de credibilidad. Para lograrlo se debía imprimir una serie de características amigables en la ficha para generar seguridad y confiabilidad, por lo que se optó por un nombre con memorabilidad, neutralidad idiomática, imagen acústica, ritmo y facilidad de pronunciar y graficar: TIPS.

En la publicidad de televisión y prensa se planteó un esquema de problema - solución, para evitar una reacción aprehensiva que pudiera bloquear al público. También se utilizaron elementos como las marionetas en el comercial de televisión para hacer énfasis en el objetivo de ayudar a reducir la explotación de los niños.

Estrategia de medios

La campaña se orientó a dos tipos de audiencia. La audiencia de donantes estaba compuesta por hombres y mujeres de 17 años a más de los niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico y medio bajo. La audiencia de receptores era la conformada por los niños necesitados y limosneros. En la primera etapa, y teniendo como objetivo a la audiencia de donantes, se difundió un spot de 35" durante tres semanas y el 70% del presupuesto televisivo fue donación de empresas auspiciadoras. Asimismo, en esta etapa se trabajó una campaña periodística, la cual luego se mantuvo por sí sola. En una segunda etapa se difundió un spot de radio, así como avisos de prensa gracias a donaciones de estos medios y algunas empresas.

Resultados

Aunque la cobertura publicitaria fue de corta duración por razones de presupuesto, la efectividad de la campaña de *marketing* y publicidad fue evidente cuando se lograron superar las expectativas inicialmente planteadas por el Instituto. La venta de 136,000 TIPS esperada en un mes y medio se alcanzó en una semana, por lo que se pusieron a la venta 150,000 TIPS adicionales. Hasta mediados de setiembre de este año, se habían canjeado aproximadamente 50,000 menús y 1,000,000 de panes: se habían vendido alrededor de 600,000 TIPS y se habían ampliado los puntos de canje de 10 comedores a 25, y de 15 panaderías a 30. ■



"La gente pobre es la más solidaria"

Rafael Rey Rey, Presidente ejecutivo, Instituto Pro - Educación

¿Cómo y cuándo surgió la idea de los TIPS?

Surgió más o menos un año antes de que se pusiera en funcionamiento en uno de nuestras reuniones de Comité Directivo donde hablamos de distintos programas y Liliana Checa

de Costa, una de nuestras directivas, comentó que ella tenía referencias de un programa algo similar pero de mucha menor escala y duración en Chile. Entonces decidimos desarrollar el proyecto pero profesionalmente y no con tickets como en Chile sino con un medio más durable y que pudiera reciclarse. Estuvimos a punto de lanzarlos en diciembre de 1996, pero la agencia nos aconsejó que como en ese mes había saturación de publicidad navideña, la campaña podía pasar desapercibida.

¿Fue difícil conseguir el apoyo de los auspiciadores ?

Eso fue lo más fácil y tuvo tres etapas. Primero, contacté personalmente a todos los potenciales auspiciadores y les expliqué nuestra idea. Luego citamos a estas personas o a sus representantes a una reunión de información. Esperamos unos días y volví a llamar para saber si contaríamos con el auspicio. La tercera etapa fue presentarles la campaña publicitaria.

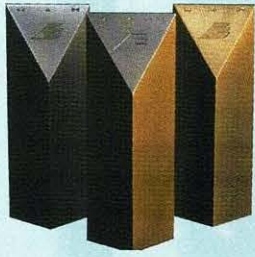
¿Se hizo algún estudio que señalara que las personas tenían sentimientos de inseguridad con respecto a dar propina?

Sí. Contratamos a un profesor quien con un grupo de estudiantes hizo encuestas a posibles beneficiarios y al público en general que salía de autoservicios. Nos dimos cuenta de que había una acogida muy positiva al proyecto.

¿Qué medio fue el más efectivo para motivar la compra de TIPS?

Yo diría que fundamentalmente ha sido el *spot* publicitario. Nos gustó mucho la concepción del *spot* que ▶





CATEGORÍA PROMOCIONES

Enfrentado con un mercado sumamente competitivo para las tarjetas de crédito Visa, liderado por Credibank del Banco de Crédito con un 48.59% de participación frente a un 16.80% de Conticard, el Banco Continental inició en marzo de 1997 una impactante e innovadora campaña promocional de su tarjeta Conticard Visa, que alcanzó un crecimiento de 105.53% en junio de 1997.

Claves del éxito

1. Innovación, al presentar un producto de mayor alcance que sus similares.
2. Asumir riesgos conociendo el mercado.
3. Efecto sorpresa de la campaña.
4. Capitalización del impacto de la campaña como noticia de interés público.
5. Fuerza de ventas, porque se desarrolló un importante despliegue nacional de promoción y oferta del producto.

PREMIO MAX/EFFIE ORO 1997

BANCO CONTINENTAL - INTERANDINA DE PUBLICIDAD S.A.

"Con Conticard Visa el mundo es suyo"

ANTECEDENTES

La alta competencia en el mercado de tarjetas de crédito Visa en el Perú a mediados de 1996 se reflejaba en la predominancia de la tarjeta Credibank Visa, en la oferta de tarjetas por parte de entidades financieras, comerciales y asociaciones entre ambos tipos de entidades (Interbank - Wong, Credibank - United Airlines, entre otras), así como en las campañas promocionales de los diferentes bancos, como el sorteo de automóviles Mercedes Benz de Santander Visa y el millaje de la asociación entre Citibank y American Airlines. Dado que las características de las tarjetas de crédito eran similares al ser definidas por Visa Internacional, la forma de establecer una diferenciación era mediante promociones periódicas y la segmentación por tipo de tarjeta (oro, clásica y empresarial). El Banco Continental identificó una oportunidad para relanzar su tarjeta en Lima pues había 215,000 clientes del sistema bancario que eran potenciales usuarios. De esta manera, el Banco decidió desarrollar una campaña de *marketing* y publicidad entre marzo y abril de 1997.

Objetivos

En primer lugar, el Banco Continental se trazó como objetivo incrementar la cartera de clientes usuarios de Conticard Visa con un crecimiento estimado de 25% hasta fines de marzo, de 50% hasta fines de junio y de 100% hasta diciembre de 1997. Asimismo, el Banco se planteó metas paralelas como obtener una clara "percepción" de liderazgo en el mercado de las tarjetas de crédito, incrementar el nivel de imagen y recordación espontánea de la marca Conti-

card Visa, lograr una mayor fidelidad de la cartera de clientes del banco y cimentar una base de clientes que permitiera el desarrollo de productos de banca personal.

Estrategia de marketing

Para alcanzar los diversos objetivos trazados, el Banco Continental diseñó una estrategia de lanzamiento integral orientada a cubrir todos los frentes promocionales. En cuanto a las características del producto, se decidió imprimirle aspectos diferenciales de manera que resultara de fácil acceso, uso internacional, con cargo a cuenta corriente o ahorros, mejores líneas de crédito, más seguros y un nuevo diseño a fin de ofrecer una tarjeta muy atractiva al público. Aprovechando el éxito del producto líder Súper Depósito, se ofreció a los clientes del mismo una tarjeta Conticard Visa con beneficios exclusivos, tales como tasas de interés reducidas y líneas de crédito mayores que las otorgadas a clientes normales. En el ámbito organizacional

NÚMERO DE TARJETAS VISA (CIFRAS EN MILES)

Miembro	1996	1997	Crecimiento
Continental	47	106	12.5%
Crédito	149	159	6%
Trabajo		11	
Interbank	23	31	34%
Santander		33	
Solventa	13	24	87%
Unibanca	31	36	16%
PERÚ	263	399	

Fuente: Visa Internacional

**Averigua mi edad...
no es indiscreción.**

Máximo Disfrute
GARANTIA
dentro de los
6 meses



Garantizamos 6 meses de máximo sabor y frescura

UNMSM-CEDOC



CATEGORÍA
SERVICIOS

PREMIO MAX/EFFIE PLATA 1997

AFP UNION - GREY DIRECT

"Vuelve a casa"

Mediante una campaña de *marketing* y publicidad que utilizó exclusivamente medios impresos, AFP Unión logró mejorar la calidad de cartera y recuperar en sólo dos meses al 13% de antiguos afiliados.

Antecedentes

En 1995 se generó un mercado nuevo con mucho potencial en la industria de las AFP en el Perú mediante la autorización de los traspasos por parte de la SAFP, con lo cual se desarrolló una intensa competencia entre las diferentes administradoras privadas de fondos de pensiones por captar afiliados de traspasos. Consciente de que recuperar clientes perdidos era más rentable que captar nuevos y que dicha estrategia era poco aprovechada por la competencia, AFP Unión lanzó en 1997 una campaña orientada a explotar esta oportunidad de mercado.

Objetivos

AFP Unión buscaba recuperar el 10% de afiliados que se retiraron entre noviembre de 1996 y junio de 1997, así como mejorar la calidad de cartera recuperando afiliados con R.A. altas, para lo cual la campaña comunicacional debía generar interés en por lo menos el 20% del grupo objetivo.

Estrategia de marketing

Para lograr estos objetivos se diseñó una campaña personalizada que se dividió en tres etapas: *mailing*, *telemarketing* y visitas de ventas. El *mailing* estuvo orientado a generar interés y sensibilizar a los recuperos mediante el concepto "Vuelve a casa" y la llamada de *telemarketing* se utilizó para concertar citas con los interesados, las que fueron seguidas por visitas de ventas para concretar el traspaso.

Ejecución creativa

La estrategia publicitaria se basó en los objetivos de sensibilizar a los potenciales recuperos, despertando

su interés por regresar a AFP Unión y logrando que un 20% de éstos se interesara en concertar una cita. Para esto, se determinó que el *mailing* debía reforzar los conceptos de tranquilidad familiar y seguridad, asociados con los atributos de Unión en



Ejecutivos de AFP Unión y GREY DIRECT recibiendo el premio.

cuanto a respaldo nacional, inversiones y servicio. Estratégicamente, la agencia desarrolló materiales publicitarios de impacto que destacaban dichos conceptos, como el uso de la imagen de un sillón para representar el "respaldo familiar", la "taza de papá" para resaltar los servicios y el envío de llaveros en forma de casa mediante el *mailing*.

Estrategia de medios

La audiencia objetivo de la campaña debía cumplir con dos tipos de características: básicas y sicográficas. Las características básicas incluían afiliados con R.A. superior a 500 dólares que cumplieran con el requisito legal establecido por la SAFP para los traspasos. En cuanto a las características sicográficas, los afiliados debían ser personas con estilo sobrio, con una clara orientación hacia la familia y

que buscaran seguridad en empresas locales. De esta manera se determinó que los medios más apropiados eran *mailing*, llamadas de *telemarketing* y visitas de venta, para lo cual se invirtieron US\$9,658 en impresos.

Resultados

La estrategia utilizada por Unión -que se apoyó en una ejecución básicamente emocional que transmitía con claridad el beneficio principal de tranquilidad familiar, con el sustento del respaldo nacional y la seguridad de las inversiones y del servicio otorgado- permitió que las metas se cumplieran en el periodo esperado, entre junio y agosto de 1997. En efecto, el 37% de los potenciales recuperos contactados por *telemarketing* manifestó interés en la cita; el 13% de ellos firmó la solicitud y el libro de traspasos, requisitos fijados por la SAFP. ■

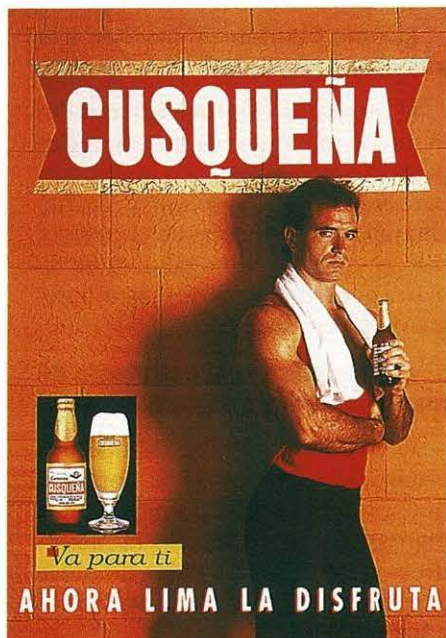
PREMIO GRAN MAX/EFFIE, PERÚ 1996

COMPAÑÍA CERVECERA DEL SUR DEL PERÚ
J. WALTER THOMPSON PERUANA

"Cusqueña, la cerveza premium del Perú"

En 1994 Backus obtuvo el 87% del mercado nacional. Este crecimiento determinó que Cervesur viera amenazada su supervivencia a largo plazo, pero al mismo tiempo detectó en

su competidor una marcada reducción de su inversión publicitaria y una falta de segmentación. Así, Cervesur se propuso obtener, para junio del '96, entre el 8 y 10% del mercado de Lima, para lo cual partió del 2% que tenía a fines de 1995. Se trabajó una estrategia de diferenciación y una postura competitiva de flanqueo con una segmentación sicográfica de "comportamiento aspirante", independiente del NSE. Se desarrolló el posicionamiento de Cusqueña como la cerveza premium del Perú, aprovechando su significativa reputación en Lima como una cerveza de calidad superior. La estrategia de *marketing* se basó en factores como la utilización de material de empaque metalizado y de color dorado; el precio se fijó en hasta el 10% por encima del líder; se lanzó una campaña de relaciones públicas con el lema *Tecnología de líderes* y se difundió el V Festival Internacional de Cusqueña. En agosto de 1996, la participación en Lima llegó al 19.8%. ■



"Reconocida por su cuerpo y sabor"

Eduardo Lira, Gerente de
Marketing, Cervesur S.A.

¿Se tuvo algún temor de que los consumidores objetivo de "conducta aspirante" buscaran pagar más por productos internacionales disponibles en el mercado limeño como Budweiser o Heineken?

La calidad de cerveza Cusqueña es reconocida por su cuerpo y sabor; las cervezas importadas cuentan con características organolépticas orientadas a sus mercados de origen y no al consumidor peruano acostumbrado a cervezas con mayor consistencia. La personalidad de una cerveza no lo es todo.

¿Se evaluó previamente si existía una demanda en el público limeño por algún tipo de diferenciación en el mercado de las cervezas?

Investigamos cerca de un año las diversas tipologías de consumidores de todos los niveles socioeconómicos y encontramos características homogéneas en todos los niveles; a esas características las denominamos "as-

GANADORES DE PREMIOS MAX/EFFIE EN 1996

MAX/EFFIE	Categoría	Anunciante	Agencia
Gran MAX/EFFIE ORO	Lanzamientos	Cía. Cervecería del Sur del Perú	J. Walter Thompson Peruana
PLATA ORO	Lanzamientos	Deterperú S.A.	Pragma DMB&B
ORO	Productos	Consortio de Alimentos Fabril Pacífico	J. Walter Thompson Peruana
ORO	Servicios	Telefónica del Perú	Publicistas Asociados
ORO	Promociones	Banco Continental	Interandina de Publicidad
ORO	Fines no comerciales	Cenergía/PAE - MEM	Forum & Forum Comunicación Integral



cipación, al que llegamos en seis meses, y mantenerse en ese nivel (llegamos hasta 30%). La recordación requería un plazo mayor porque el producto de las AFP es el mismo y está normado por ley. Nuestra estrategia fue buscar una diferenciación, pero esto es muy difícil, sobre todo si estás compitiendo con competidores muy fuertes y con una intensidad de publicidad muy grande. Por eso nos dimos dos años de plazo, lo cual en realidad era corto si consideramos que no contábamos con el factor sorpresa ya que todas las AFP sabían las fechas de los cambios en el mercado.

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

El caso de nuestra diferenciación es casi como una pirámide. En la base está el producto que es la administración de fondos de pensiones, que es el mismo de todos los competidores. Luego viene el "producto necesario" que es lo que espera nuestro cliente de nosotros, como que se les envíen sus estados de cuenta y se les mantenga informados, etc. Aquí decidimos ir más allá y "tangibilizar" nuestro producto que es intangible y de largo plazo, desarrollando productos como Bonohorizonte, Hori-soft, Horisat, el Informe Personal de Inversiones, etc. Al final, viene el "producto añadido" que son todos los "momentos mágicos" que le hemos creado al cliente. Un ejemplo de producto añadido fue cuando en 1995, conociendo la angustia de nuestros clientes sobre las elecciones municipales, hicimos cartas personalizadas informándoles dónde les tocaba votar y si eran miembros de

"Para nosotros, el afiliado tiene nombre y apellido"

Adelberto Müller, Gerente Comercial, AFP Horizonte

Ustedes se plantearon entre sus objetivos principales ocupar el primer lugar en recordación de marca con un mínimo de 30% ¿Se consideraba esto como un indicador de que se podían producir más afiliaciones?

De por sí sola, se considera como un factor individual. Una empresa puede tener una excelente recordación de marca y no vender nada. Sola no funciona, debe formar parte de una estrategia, por lo que nosotros la combinamos con otros tres objetivos. El objetivo de buscar el primer lugar en preferencia sí es un indicativo muy fuerte porque ese factor involucra una serie de decisiones del consumidor y eso genera una buena participación de mercado, que fue lo que reflejó en nuestro caso. Es realmente espectacular pasar de un 9 - 10% de participación marginal a uno de 30% en un mercado tan competitivo y con productos tan poco diferenciados como es el caso de las AFP.

¿Por qué se trazaron plazos tan amplios (agosto 95 - junio 97) para los objetivos de participación marginal y recordación de marca?

Nos trazamos objetivos de corto y largo plazo. El de corto plazo fue básicamente alcanzar el 25% de parti-



SALUDAMOS A
NUESTROS
AUSPICIADORES

El Comercio



UNIVERSIDAD
DEL PACIFICO

CABLE



MÁGICO
El cable de Telefónica



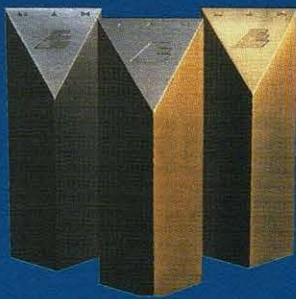
Gracias a su compromiso
con la efectividad
es posible premiar y
reconocer a las
campañas de marketing
y publicidad más
exitosas en nuestro país.

PREMIOS MAX • EFFIE® PERÚ



Bajo licencia de la American Marketing Association / New York

UNMSM-CEDOC



ÍNDICE

CATEGORÍA: SERVICIOS

- Gran Max Effie
AFP HORIZONTE - MAYO FCB
PUBLICIDAD
"El equipo ganador de AFP Horizonte" 6

- Max Effie Plata
AFP UNIÓN - GREY DIRECT S.A.
"Vuelve a casa" 10

CATEGORÍA: PROMOCIONES

- Max Effie Oro
BANCO CONTINENTAL -
INTERANDINA DE PUBLICIDAD
"Con Conticard Visa el mundo es suyo" 12

- Max Effie Plata
CERVESUR - J. WALTER
THOMPSON PERUANA
"Promoción del siglo" 16

CATEGORÍA: PRODUCTOS

- Max Effie Oro
CORPORACIÓN JOSÉ R. LINDLEY
S.A. - PROPERÚ PUBLICIDAD
"Inca Kola Diet, el gusto de cuidarse" 18

- Max Effie Plata
PRODUCTOS SANCELA DEL PERU
S.A. - OTOYA Y ASOCIADOS
"Cómo frenar al líder" 21

CATEGORÍA: FINES NO COMERCIALES

- Max Effie Oro
INSTITUTO PRO-EDUCACIÓN -
FORUM & FORUM
"Más que sencillo" 22

CATEGORÍA: LANZAMIENTOS

- Max Effie Oro
SOCOSANI S.A. - PRAGMA DE
PUBLICIDAD S.A.
"Socosani, el agua mineral natural
del Perú" 26

- Gran Max Effie 1996
CIA. CERVESERA DEL SUR DEL PERÚ -
J. WALTER THOMPSON PERUANA
"Cusqueña, la cerveza premium
del Perú" 29

COMITÉ CONSULTIVO

<i>Héctor Hermosilla</i>	Presidente, CONEP S.A. Representante American Marketing Association N.Y. (AMA/NY)
<i>Jorge Merino</i>	Presidente, ANDA
<i>Fernando Otero</i>	Presidente, IAA - Perú
<i>Julio Romero</i>	Presidente, APAP
<i>Matilde Schwalb</i>	Decana de la Facultad de Administración y Contabilidad, Universidad del Pacífico
<i>Alfredo Torres</i>	Director Gerente, Apoyo Opinión y Mercado
<i>Bernardo Verjovsky</i>	Presidente, APEIM

JURADO FASE SELECCIÓN

<i>Alfredo Castillo</i>	Presidente del Jurado de Selección Director Gerente, Jak & Mex
<i>Lourdes Alcorta</i>	Vicepresidenta Ejecutiva, Alma Publicidad
<i>Max Alvarado</i>	Gerente de Marketing Corporativo, Inca Kola
<i>Mario Benavente</i>	Director de Cuentas, Mc Cann Erickson Perú
<i>Pilar Dávila</i>	Editora, Apoyo Comunicaciones
<i>Will Mandeville</i>	Gerente Central de Mercadeo y Circulación, Diario <i>El Comercio</i>
<i>Adelberto Müller</i>	Gerente Comercial, AFP Horizonte
<i>Gina Pípoli</i>	Catedrática de Mercadotecnia, Universidad del Pacífico
<i>Dante Torres</i>	Gerente General, SAMIMP

JURADO FASE FINAL

<i>Julio Luque</i>	Presidente del Jurado Fase Final Director, Universidad de Piura
<i>Fredy Alvarado</i>	Gerente General, Unidal Perú
<i>Alberto Cabello</i>	Ex Gerente General, Frecuencia Latina
<i>Hernán Campos</i>	Gerente, Publicidad Causa
<i>Michael Duncan</i>	Gerente de Marketing, Cable Mágico
<i>José Luis León</i>	Gerente General, Grey Perú
<i>Krishna Muro</i>	Gerente General, Icomsa
<i>Lidia Oie</i>	Directora de Proyectos, Apoyo Opinión y Mercado
<i>Raúl Rachitoff</i>	Director Gerente, Centro Euro
<i>Mario Rossi</i>	Administrador de empresas y asesor en marketing
<i>Matilde Schwalb</i>	Decana de la Facultad de Administración y Contabilidad, Universidad del Pacífico
<i>José Antonio Talledo</i>	Gerente General, Distribuidora Dinámica

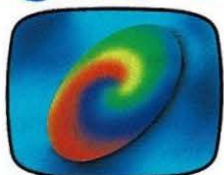
SALUDAMOS A
NUESTROS
AUSPICIADORES

El Comercio



UNIVERSIDAD
DEL PACIFICO

CABLE



MÁGICO
El cable de Telefónica



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

PREMIOS MAX • EFFIE® PERÚ



Bajo licencia de la American Marketing Association / New York

UNMSM-CEDOC

en el punto de venta. El punto de venta es fundamental para este mercado como lo es para todo mercado de producto de consumo masivo. Para nosotros, lo importante era brindar un servicio pronto y eficaz al punto de venta para que éste a su vez atienda de la misma manera al consumidor.

¿El objetivo de establecer una subsegmentación de las aguas minerales nació de una estrategia para penetrar en el mercado o era un proyecto inicial de la empresa?

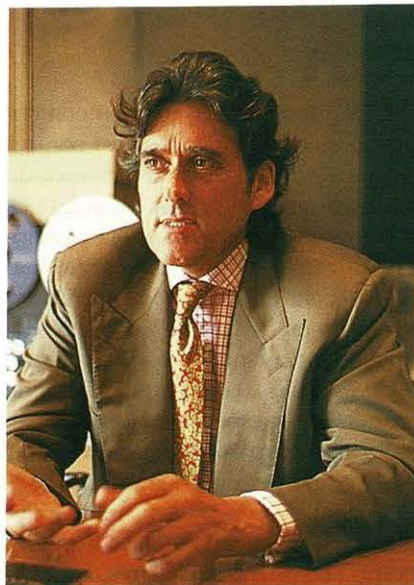
Nuestra estrategia fue siempre el posicionarnos como una auténtica agua mineral y como tal por definición, teníamos que separarnos de las aguas artificiales creando de esta manera un segmento propio.

¿Era un objetivo ambicioso el lograr establecer un subsegmento de aguas minerales en Lima a corto plazo y a la vez una participación del 10% en el mercado de las aguas carbonatadas?

El objetivo más ambicioso era el sacar al consumidor del estado de confusión en que se encontraba respecto a las aguas minerales y las aguas de mesa. De lograr esto, el éxito del agua mineral estaba garantizado.

¿Se ha extendido el consumo de Socosani a todos los niveles socioeconómicos aparte del A y B?

El consumo de agua mineral no es prerrogativa de ningún sector socioeconómico, ya que en el fondo lo que vendemos es salud. Socosani se dirige a todos los estratos. ■



"Un agua diferente"

Armando Andrade, Presidente Ejecutivo, Pragma de Publicidad S.A.

¿Por qué se tomó como objetivo a los niveles socioeconómicos A/B ?

Parte de lo que nosotros hacemos es ver cómo se vienen movilizand las tendencias en el mundo y, en este caso, vimos que las personas que tienen una actitud deportiva ante la vida estaban cambiando su consumo de jugos y gaseosas por agua mineral. Normalmente, esta actitud deportiva se daba más en los segmentos altos que en los bajos. Además, en una estrategia de posicionamiento normalmente se viene de arriba hacia abajo; por eso la primera pieza publicitaria comparó a Socosani con aguas minerales muy sofisticadas a escala internacional, como Perrier y Don Peregrino, que el segmento objetivo podía reconocer.

¿Qué tipo de estrategia publicitaria se diseñó para crear lealtad de marca en tan corto plazo y en un mercado tradicionalmente dominado por San Luis y San Antonio?

Diseñamos una campaña basada primero en medios masivos, pero luego hicimos una enorme campaña segmentada en medios dirigidos a tres públicos específicos: doctores, líderes

de opinión relacionados con la salud y público consumidor, mostrándoles las ventajas y beneficios de Socosani versus las aguas de mesa, lo cual se hizo también en la calle con los puntos de venta.

¿Por qué se establecieron dos fases para el lanzamiento publicitario de Socosani ?

La primera fase era de introducción de Socosani; en ella buscábamos realmente un diferencial, sacándola de un nivel perceptual de competencia con San Luis y San Antonio, mediante el concepto de internacionalidad. Nosotros queríamos destacar a Socosani como un agua diferente con una valor agregado. La segunda fase era establecer un lugar de origen que es precisamente donde se genera esta diferencia y lo que permitía ahondar en los beneficios de Socosani en comparación con las aguas de mesa.

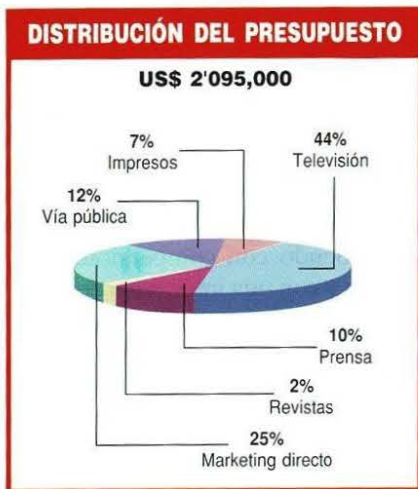
¿Cómo se debía romper desde el punto de vista publicitario con la percepción de que San Antonio y San Luis eran aguas minerales?

Haciendo lo que hemos hecho. El comercial de *Banderas* saca al agua mineral de ese conflicto, o sea, no lo pone al costado ni pretende pelearse con San Luis ni San Antonio. Para generarle inmediatamente un valor agregado a Socosani, ese comercial obedeció a una estrategia para hacer de nuestra agua mineral un agua distinta, comparable no con el nivel nacional, sino con el internacional. Ahora, establecer esta diferenciación es un trabajo de larguísimo plazo y no se logra en una o dos campañas. Pero lo importante es que hemos ido construyéndole a nuestro *brand* determinados beneficios y hemos logrado convertir la palabra "mineral" en sinónimo de beneficio para el consumidor utilizando el slogan de San Luis "y no se olvide, no es mineral".

Dentro del mix publicitario, ¿cuál considera que fue el medio más impactante para introducir a Socosani al mercado limeño?

Definitivamente la televisión sigue siendo el medio por excelencia en este país; las posibilidades de penetración y cobertura que brinda no las da ningún otro medio. Pero también se contó con un vehículo propio de Socosani, que fueron sus envases innovadores. ■





Fuente: AFP Horizonte

pago de aportes para el empleador. El *marketing* relacional, que estuvo orientado a generar lealtad de marca y recomendación, consistió en incrementar en 50% el número de ejecutivas de servicios personales y distribuir personalmente o por correo piezas publicitarias en ocasiones importantes para el cliente, como cumpleaños, aniversarios, Fiestas Patrias, Navidad, entre otras. Todo fue complementado con la apertura de 11 nuevas agencias en el ámbito nacional, y con un incremento de fuerza de ventas de 590 a 1,100 vendedores, que se redujo a 700 al disminuir el mercado de afiliaciones en 1997.

Horizonte y sus afiliados desarrollando productos de *marketing* relacional con un concepto creativo y sencillo, basado en los valores del cliente y su necesidad de autoestima.

Estrategia de medios

La campaña se dirigió tanto a trabajadores dependientes mayores de 25 años, en una proporción de 70% hombres y 30% mujeres a escala nacional, como al empleador y su representante, utilizando medios y productos específicos para cada grupo. La estrategia de comunicación se centró principalmente en la televisión convencional y por cable, por primera vez en el sector de AFP, así como en el *marketing* directo por correo y personal con el apoyo de la fuerza de ventas, las ejecutivas de servicios y la publicidad exterior.

La campaña Horizonte Líder se inició en 1995 con el comercial de televisión del *Primer Jubilado del SPP*, seguido por *El equipo ganador de AFP Horizonte*, con el apoyo de prensa. En 1996, se inició la campaña de *marketing* relacional, el lanzamiento de productos utilizando la televisión y el *marketing* directo y luego una segunda campaña de imagen con el comercial *Los resultados lo demuestran*.

El presupuesto total para la campaña, que se extendió desde setiembre de 1995 hasta junio de 1997, fue de US\$ 2'095.000. El primer medio publicitario fue la televisión con un 44% del presupuesto, seguido por el *marketing* directo con 25%, la vía pública, diarios, impresos y revistas, en ese orden.



Fuente: Apoyo Opinión y Mercado S.A. abril 1997

la cartera de clientes y a la vez atraer al mercado de traspasos, la empresa desarrolló nuevos productos de información para el afiliado como Horisoft, Bonohorizonte, Horisat e Informe Personal de Inversiones, así como productos como Legahorizonte, el Manual del Empleador, Infohorizonte y el *software* para el

Ejecución creativa

Para crear preferencia de marca, mantener recordación del mercado y fomentar el beneplácito de los afiliados de AFP Horizonte se diseñó una campaña que muestra a una AFP líder. Por ello el planteamiento creativo se centró en mostrar los gráficos de resultados de manera original, novedosa y entretenida para evitar el rechazo del público y, al mismo tiempo, proyectar la imagen de una AFP ganadora, dinámica y en constante crecimiento. En este sentido, se utilizó publicidad comparativa objetiva para reflejar el profesionalismo y honestidad de la empresa. Buscando atraer a los afiliados de otras AFP y comunicar a los clientes los servicios de Horizonte, se diseñaron campañas específicas para cada producto con un planteamiento creativo basado en un esquema problema-solución. Finalmente, la campaña se propuso formar un lazo afectivo entre

tos sobre las demás AFP, así como la empresa con la mejor percepción en la administración de fondos de pensiones. La decisión de resaltar los resultados de Horizonte en comparación con otras AFP, así como su solidez y potencial de crecimiento, permitió alcanzar una lealtad de cartera de 97.9% en 1997, y un incremento de la cotización de las acciones de Horizonte de US\$1,37 en 1995 a US\$5,30 en 1997, lo cual refleja el incremento del valor de la empresa. ■

Resultados

Mediante una estrategia que capitalizó los resultados propios de la empresa y la calidad de sus servicios y que desarrolló innovaciones marginales para lograr diferenciar un producto homogéneo y regulado por ley, AFP Horizonte logró superar su meta inicial en cuanto a la participación marginal en afiliaciones: 30% en 1996 y 29% en 1997. Asimismo, como conse-

cuencia de una campaña de *marketing* de servicios y de publicidad estratégicamente planificada, la empresa logró obtener y mantener una participación en el mercado de traspasos de 25% en 1996 y 27% en 1997. En el mismo lapso, Horizonte se convirtió en la AFP con el mayor *awareness* comparativo, con un 43% en 1997, frente a un 25% de Integra y un 23% de Unión. Adicionalmente, la empresa obtuvo el mayor *top of mind*, con una ventaja de más de 10 pun-

en el punto de venta. El punto de venta es fundamental para este mercado como lo es para todo mercado de producto de consumo masivo. Para nosotros, lo importante era brindar un servicio pronto y eficaz al punto de venta para que éste a su vez atiende a la misma manera al consumidor.

¿El objetivo de establecer una subsegmentación de las aguas minerales nació de una estrategia para penetrar en el mercado o era un proyecto inicial de la empresa?

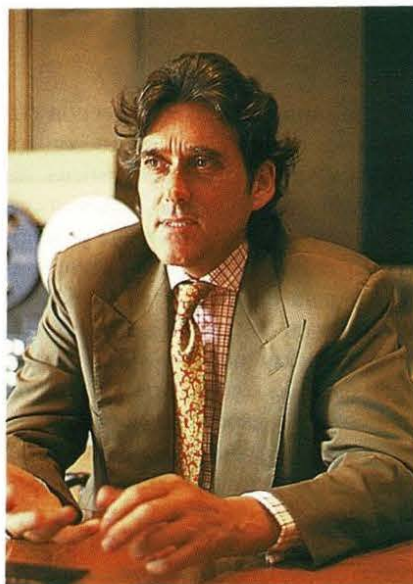
Nuestra estrategia fue siempre el posicionarnos como una auténtica agua mineral y como tal por definición, teníamos que separarnos de las aguas artificiales creando de esta manera un segmento propio.

¿Era un objetivo ambicioso el lograr establecer un subsegmento de aguas minerales en Lima a corto plazo y a la vez una participación del 10% en el mercado de las aguas carbonatadas?

El objetivo más ambicioso era el sacar al consumidor del estado de confusión en que se encontraba respecto a las aguas minerales y las aguas de mesa. De lograr esto, el éxito del agua mineral estaba garantizado.

¿Se ha extendido el consumo de Socosani a todos los niveles socioeconómicos aparte del A y B?

El consumo de agua mineral no es prerrogativa de ningún sector socioeconómico, ya que en el fondo lo que vendemos es salud. Socosani se dirige a todos los estratos. ■



"Un agua diferente"

Armando Andrade, Presidente Ejecutivo, Pragma de Publicidad S.A.

¿Por qué se tomó como objetivo a los niveles socioeconómicos A/B ?

Parte de lo que nosotros hacemos es ver cómo se vienen movilizand las tendencias en el mundo y, en este caso, vimos que las personas que tienen una actitud deportiva ante la vida estaban cambiando su consumo de jugos y gaseosas por agua mineral. Normalmente, esta actitud deportiva se daba más en los segmentos altos que en los bajos. Además, en una estrategia de posicionamiento normalmente se viene de arriba hacia abajo; por eso la primera pieza publicitaria comparó a Socosani con aguas minerales muy sofisticadas a escala internacional, como Perrier y Don Peregrino, que el segmento objetivo podía reconocer.

¿Qué tipo de estrategia publicitaria se diseñó para crear lealtad de marca en tan corto plazo y en un mercado tradicionalmente dominado por San Luis y San Antonio?

Diseñamos una campaña basada primero en medios masivos, pero luego hicimos una enorme campaña segmentada en medios dirigidos a tres públicos específicos: doctores, líderes

de opinión relacionados con la salud y público consumidor, mostrándoles las ventajas y beneficios de Socosani versus las aguas de mesa, lo cual se hizo también en la calle con los puntos de venta.

¿Por qué se establecieron dos fases para el lanzamiento publicitario de Socosani ?

La primera fase era de introducción de Socosani; en ella buscábamos realmente un diferencial, sacándola de un nivel perceptual de competencia con San Luis y San Antonio, mediante el concepto de internacionalidad. Nosotros queríamos destacar a Socosani como un agua diferente con un valor agregado. La segunda fase era establecer un lugar de origen que es precisamente donde se genera esta diferencia y lo que permitía ahondar en los beneficios de Socosani en comparación con las aguas de mesa.

¿Cómo se debía romper desde el punto de vista publicitario con la percepción de que San Antonio y San Luis eran aguas minerales?

Haciendo lo que hemos hecho. El comercial de *Banderas* saca al agua mineral de ese conflicto, o sea, no lo pone al costado ni pretende pelearse con San Luis ni San Antonio. Para generarle inmediatamente un valor agregado a Socosani, ese comercial obedeció a una estrategia para hacer de nuestra agua mineral un agua distinta, comparable no con el nivel nacional, sino con el internacional. Ahora, establecer esta diferenciación es un trabajo de larguísimo plazo y no se logra en una o dos campañas. Pero lo importante es que hemos ido construyéndole a nuestro *brand* determinados beneficios y hemos logrado convertir la palabra "mineral" en sinónimo de beneficio para el consumidor utilizando el slogan de San Luis "y no se olvide, no es mineral".

Dentro del mix publicitario, ¿cuál considera que fue el medio más impactante para introducir a Socosani al mercado limeño?

Definitivamente la televisión sigue siendo el medio por excelencia en este país; las posibilidades de penetración y cobertura que brinda no las da ningún otro medio. Pero también se contó con un vehículo propio de Socosani, que fueron sus envases innovadores. ■



El valor de un MAX-EFFIE

por Alfredo Torres Guzmán

En un mundo crecientemente competitivo, la efectividad en el logro de los objetivos es, cada vez más, la clave del éxito. Instituidos hace 30 años por la American Marketing Association de Nueva York, los premios EFFIE se entregan actualmente en Estados Unidos, Europa y diversos países de América Latina como un reconocimiento a la efectividad en el *marketing* y la publicidad.

Ganar un MAX EFFIE de Oro no es fácil. En primer lugar, porque sólo se premian cinco grandes categorías: productos, servicios, lanzamientos, promociones y fines no comerciales. En segundo lugar, porque se parte del principio de que la creatividad es una condición necesaria pero no suficiente para el éxito. Por ello, junto con la creatividad y la ejecución de las piezas publicitarias, se evalúa la calidad y consistencia de las estrategias; la magnitud e importancia de los resultados obtenidos; así como la solidez y confiabilidad en la demostración de dichos resultados. Por último, porque los casos ganadores deben haber persuadido de sus méritos a dos jurados sucesivos: el Jurado de Selección y el Jurado Final.

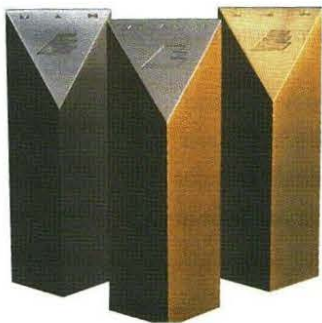
Los jurados se conforman a propuesta de los miembros del Comité Consultivo, el cual está integrado por altos representantes de la American Marketing Association (NY), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), la Asociación de Agencias de Publicidad (APAP), la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), la International Advertising Association (IAA) y el

auspiciador académico del concurso: la Universidad del Pacífico.

Los jurados quedan así compuestos por personalidades del ámbito del *marketing*, la publicidad, la docencia y la investigación de mercados de reconocido prestigio. A las deliberaciones también asistimos los organizadores en calidad de *veedores*, sin derecho a voto. Debido a mi presencia en las sesiones puedo dar testimonio tanto de la seriedad con que se discutieron los casos como de la escrupulosidad con la cual aquellos que tenían algún conflicto de interés se abstuvieron de participar en las discusiones.

Esta publicación tiene por finalidad dar a conocer a un público más amplio el trabajo profesional que está detrás de los éxitos que han sido premiados. La idea es que el análisis de las experiencias reseñadas puede permitir extraer conclusiones de gran valor para su aplicación en nuevas situaciones.

En el seminario que siguió a la premiación, Héctor Hermosilla recordó los resultados de un estudio efectuado sobre los ganadores de los premios EFFIE norteamericanos. En dicho estudio se encontraron cuatro características comunes a las campañas efectivas: emplean intensamente la investigación de mercados; cuentan con adecuados recursos financieros y gerenciales; se apoyan en una cuidadosa planificación de medios y aplican la creatividad de manera diferenciada. Como veremos en los casos que se presentan en esta publicación, esa receta también es válida en el Perú.



emplean intensamente la investigación de mercados; cuentan con adecuados recursos financieros y gerenciales; se apoyan en una cuidadosa planificación de medios y aplican la creatividad de manera diferenciada. Como veremos en los casos que se presentan en esta publicación, esa receta también es válida en el 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, Pilar Dávila / **Redacción:** Patricia de la Puente
Fotos: Susana Pastor, Carlos Ausejo / **Corrección:** Rocío Moscoso
Diagramación: Orfo, Mario Popuche, Mariella Hague



CATEGORÍA LANZAMIENTOS

Dado que en Lima no existía un posicionamiento definido del segmento de aguas minerales y que las perspectivas de crecimiento de ese mercado en el sur eran limitadas, Socosani decide penetrar en el mercado limeño ampliamente dominado por la competencia de las aguas carbonatadas San Luis y San Antonio. Este objetivo fue logrado mediante una intensiva estrategia orientada a resaltar los beneficios de consumir una verdadera agua mineral.

Claves del éxito

1. Promover y diferenciar la categoría de aguas minerales en favor de la marca.
2. Resaltar la altísima calidad del producto destacando su origen 100% puro y natural.
3. Posicionar a Socosani como un agua diferente, con beneficios para el consumidor.
4. Honestidad y seriedad en el *marketing*.
5. Contar con un capital humano que combine profesionalismo con las ganas de triunfar.

PREMIO MAX/EFFIE ORO 1997

SOCOSANI S.A. - PRAGMA DE PUBLICIDAD

"Socosani, el agua mineral natural del Perú"

Antecedentes

Contando con el 70% de la participación del mercado sureño y consciente de que el nivel de demanda y comercialización del agua mineral en dichas zonas era muy limitado, Socosani ve la oportunidad de expandirse al mercado limeño. En ese momento, el mercado de aguas minerales en Lima era muy reducido y la oferta de aguas carbonatadas con gas estaba liderada por San Luis (73% de participación en 1994 - CCR) y su competidor San Antonio (19% de participación en 1994 - CCR), ambas aguas de mesa que eran erróneamente percibidas como aguas minerales por el público. De ingresar a Lima, Socosani tenía la oportunidad de liderar el subsegmento de las aguas minerales. De esta manera, la empresa lanzó su producto en el mercado limeño con la campaña *Banderas* en 1995, seguida por la campaña denominada *Origen* entre setiembre y noviembre de 1996.

Objetivos

Los objetivos a corto plazo eran ingresar al mercado limeño creando un nicho o subsegmento de las aguas minerales y lograr una participación del 10% del mercado de aguas carbonatadas en el primer año. En un mediano plazo, Socosani se propuso convertirse en el líder del mercado de aguas minerales. Por último, consciente de que el agua mineral es un recurso escaso en el mundo, Socosani se trazó como una meta a largo plazo exportar su producto.

Estrategia de marketing

La estrategia de penetración en el mercado limeño involucró cuatro



componentes: producto, precio, distribución y publicidad. En cuanto al producto, Socosani se propuso destacar la supremacía de la calidad de su agua mineral. Adicionalmente, Socosani complementó su línea con nuevos productos, incluyendo el agua mineral Socosani sin gas y los envases *premium* y el de cinco litros sin gas. En la etapa de introducción del producto se decidió mantener un precio similar al de las aguas de mesa gasificadas porque el consumidor no estaba familiarizado con los beneficios de las aguas minerales, cuyos precios en el ámbito internacional son más elevados. Sin embargo, a mediano plazo, el objetivo fue diferenciar las aguas a través del precio, manteniéndolo asequible a los consumidores. En el plano de distribución, Socosani llegaba al 35% de los puntos de venta de los niveles socioeconómicos A/B, a diferencia de la competencia que contaba con una distribución masiva.

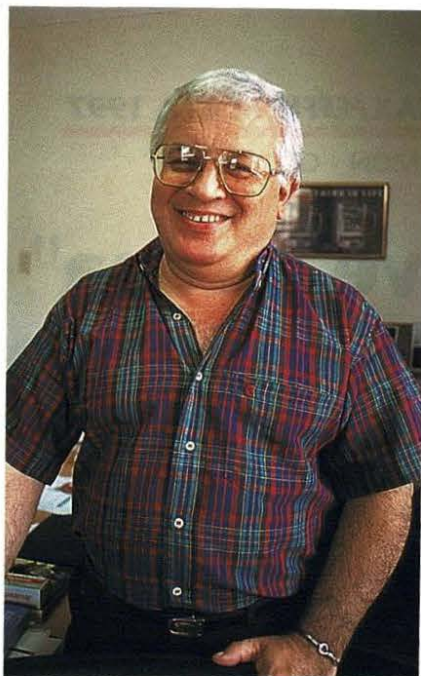
mesa. Les enviamos también un *sachet* de Horizonte con un papelito para limpiarse la tinta. Para nosotros, el afiliado tiene nombre y apellido y queremos transmitirles esos sentimientos. Ahora, la estrategia de *marketing* no hubiera servido de nada si no hubiésemos partido de una plataforma sólida que en nuestro caso está basada en un excelente servicio al cliente y en el reconocimiento de que en todos nuestros actos tenemos una imagen de profesionalismo, transparencia y honestidad.

¿No se temió que el comercial de televisión que parecía más frío y basado en resultados fuera contradictorio con todos los esfuerzos por crear un lazo afectivo con el afiliado?

Ese fue justamente el secreto de nuestro éxito. En ese momento, el consumidor quería tomar una decisión y necesitaba elementos que no sólo le dijeran que somos una AFP humana que piensa en su bienestar, como lo demostramos a través del *marketing* relacional con el envío de tarjetas por aniversarios especiales o de materiales para actividades familiares, etc., sino hechos que le demostraran que sus fondos de pensiones se administraban eficientemente. Por eso decidimos combinar lo racional y lo afectivo, presentando en el comercial los gráficos de resultados de manera entretenida y utilizando para lo emocional todo el *marketing* de servicios, relacional y directo.

¿Hubo temor de que la competencia imitara los productos desarrollados por Horizonte para mantener informado al afiliado?

Ese es nuestro reto, seguir creando e innovando. Somos la AFP que más productos nuevos ha sacado, los primeros en editar 20 boletines informativos y en desarrollar nuestra línea Telehorizonte. Lo importante es que los clientes nos reconozcan como una empresa que está a la vanguardia en el desarrollo del sistema. Por ejemplo, ahora estamos relacionando nuestras campañas con la protección de nuestra naturaleza. También hemos editado dos libros sobre la reforma del sistema de pensiones en el país porque creemos que éste le hará mucho bien al Perú. Queríamos dejar un testimonio para fines educativos. ■



"Todo estuvo enganchado"

Manuel Echegaray, Director General de Cuentas, Mayo FCB

¿Cómo se diseña una campaña que incorpora objetivos paralelos tan importantes?

El diseño de la estrategia es natural, es decir tomamos los objetivos que nos planteó Horizonte y como sabíamos lo que iba a suceder en el mercado de las AFP, pudimos planificar la campaña. Si uno mira la campaña de Horizonte como una campaña publicitaria, casi podríamos decir que es muy pobre pues se hicieron piezas publicitarias muy concretas, comenzando con un comercial que básicamente es racional, "detrás de usted está una AFP triunfadora" y, después, comenzar a darles productos que les fueran útiles como el Informe Personal de Inversiones, el *software* para calcular los aportes, etc., todo esto para responder a la pregunta que todos lo afiliados se plantean sobre las AFP: ¿dónde se dirige el 10% de mi sueldo y qué hacen con él?

¿Y la estrategia de medios?

El truco fue que todo estuvo enganchado. Desde un principio se pen-

só en un *mix* de medios pues la AFP tiene diferentes públicos. Un público propio que ya está afiliado, el público que está en otras AFP y se podría traspasar, y los que están en el seguro social. Al público masivo le impacta la televisión y al afiliado le impacta más el folleto que llega con su nombre e información sobre sus fondos. El manejo y cruce de información es lo que ha hecho efectiva esta estrategia de *marketing*.

¿La idea de desarrollar los productos provino de la empresa?

Así es. Adelberto Müller sabe exactamente lo que quiere y adónde va y simplemente trabaja la comunicación como lo que es: un instrumento para hacer llegar los productos al consumidor. Su sentido comercial fue clave en la campaña.

¿Cómo nació la idea de presentar los gráficos de resultados en el comercial de Horizonte?

Cuando uno se afilia a una AFP, busca los resultados de esa empresa, es decir, su rentabilidad: dónde están poniendo mi dinero y cómo camina, quién está detrás de todo eso. Entonces teníamos que decirles que somos rentables y estamos invirtiendo en paquetes de largo y no corto plazo, en estos o aquellos lugares. Realizamos *focus groups* que mostraron constantemente la necesidad de información, y todos los productos fueron "testeados".

¿Cómo se determinó la secuencia de la campaña?

El comercial de televisión responde a la planificación y la coyuntura. Quien hace un mejor o más inteligente uso de la comunicación, logra el éxito. Es decir, la campaña fue planeada, pero la coyuntura te va marcando el momento en que te lanzas.

¿Qué hacer para mantener la posición alcanzada?

La estrategia es seguir la estrategia. Creo que la campaña ha dado resultado, eso es un hecho. En este momento los temas son traspasos y mantener la fidelidad de los clientes. Eso se logra manteniendo informados a los clientes que ya tengo y mediante promociones y distribución de material informativo para captar a los que no tengo. ■

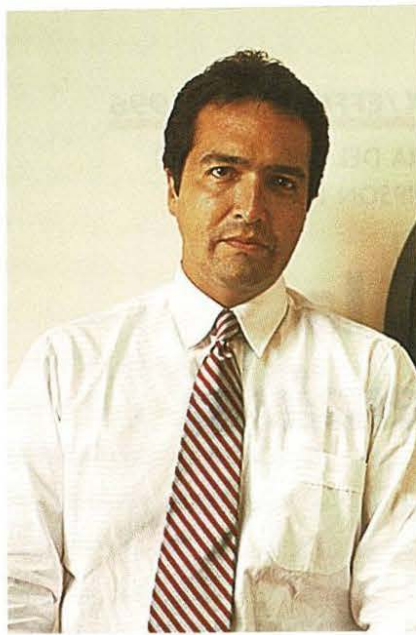
pirantes", y corresponden a personas deseosas de superarse día a día, con ganas de demostrar su mejoría mediante símbolos. Esos símbolos deberían marcar una diferencia con el común de las personas.

¿La idea de lanzar Cusqueña como la cerveza premium fue concebida desde un inicio o surgió a partir de la estrategia de marca?

Surgió a partir de la estrategia de *marketing*. Cusqueña, dadas sus características organolépticas y sumada a un soporte tecnológico de punta, tenía que demostrar que podía apropiarse del concepto de "Única cerveza premium del Perú". Es por ello que lanzamos una campaña denominada *Tecnología de Líderes*, que apuntaba a demostrar que detrás de Cusqueña existe una empresa con la más avanzada tecnología de Latinoamérica, que ha sido la primera en contar con tanques de cilindro cónicos para toda su producción, la primera en obtener la certificación ISO 9001, la primera en contar con pausterización *flash*, entre los más importantes factores. Todo ello generó una sinergia con la estrategia de diferenciación planteada por la marca.

¿Qué impacto ha tenido la campaña de Bremen?

Bremen es una marca que según la competencia ha sido creada para enfrentar a las cervezas importadas. A cuatro meses de su lanzamiento, de los 2.4% de participación de mercado que tiene Bremen, las dos terceras partes provienen del canibalismo de las marcas de Backus. ■



"La personalidad de la marca"

Alex Traugott Vázquez-Caicedo
Director de Cuentas, J. Walter
Thompson Peruana

¿Cómo se plantearon relacionar el origen provinciano de una cerveza cuyo consumo era un símbolo de status?

Debemos recordar que en el '95, antes de su relanzamiento en Lima, Cusqueña era percibida como una cerveza de extraordinaria calidad, pero difícil de conseguir en Lima.

Los estudios motivacionales sugerían que el público no requería una explicación de la calidad del producto, sino el desarrollo de una personalidad de marca que hiciera empatía con la conducta aspiracional de un porcentaje importante de los consumidores y que no era satisfecha por las marcas existentes en el mercado limeño.

¿Cuán difícil es una estrategia publicitaria en un mercado dominado por productos tradicionales?

Tan difícil como es la predicción de la conducta de las personas. El programa de investigación desarrollado nos daba indicios de éxito para la estrategia de relanzamiento en Lima, pero igual estuvimos inquietos y nerviosos el día del inicio del programa hasta que la lectura de los estudios *ex post* y los resultados en ventas nos confirmaron el éxito.

¿Cómo plantearon motivar a la audiencia objetivo?

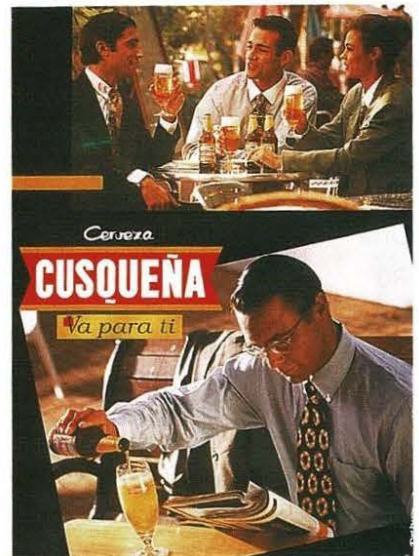
El programa de investigación demostró la existencia de personas dispuestas a pagar más por una marca percibida como *premium* y de hecho ya lo habían hecho en el pasado, por lo que la personalidad de la marca generó el valor para la estrategia de precio definido.

¿Cuál debe ser la estrategia de mantenimiento de Cusqueña?

El análisis y revisión de nuestras estrategias es un ejercicio continuo que realizamos con Cervesur y el ingreso de nuevas marcas al mercado es prueba de la solidez de nuestro posicionamiento para adecuarnos a los cambios. ■



Alfredo Torres y Denise Judge de APOYO, Eduardo Lira de Cervesur, Alex Traugott de JWT y Héctor Hermosilla de CONEP Chile





Hemos recibido Oro por estas dos campañas.

(Qué mejor premio puede haber para un banco?)

Es el segundo año que ganamos el premio a la excelencia del marketing MAX EFFIE ORO en la categoría promociones. El año pasado fué por la campaña de Super Depósito y esta vez por la campaña de nuestra tarjeta Conticard Visa. Es un orgullo para nosotros lucir estos premios y al mismo tiempo festejar un merecido reconocimiento al trabajo en equipo.



**Banco
Continental**

UNMSM-CEDOC

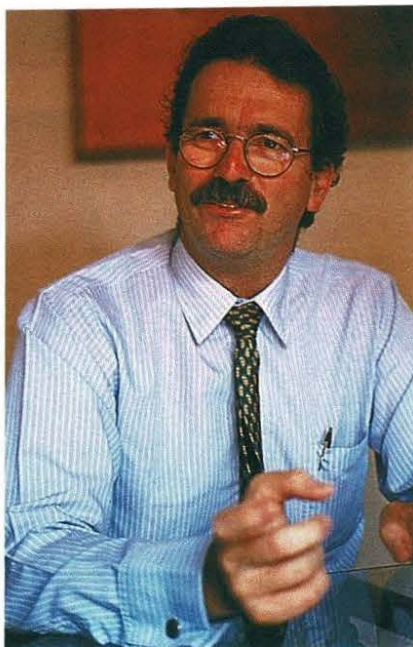
mostraba una realidad que permite ver claramente el problema mediante la imagen de un hombre que maneja las marionetas y las tira luego de recibir la propina (representando a los niños explotados); y luego se da una solución al problema mediante el uso de los TIPS. Ahora, para mantener esa motivación. Una vez terminada la campaña, y como no podemos utilizar la plata que se origina de los TIPS para publicidad porque está comprometida, establecimos mecanismos de incentivo en Santa Isabel mediante un concurso en el que cada tres meses se premia a la cajera que más TIPS haya vendido con pasajes o vales de consumo para restaurantes o tiendas que cooperan con nosotros. En Wong no se pudo hacer lo mismo por cuestiones de política interna.

¿Cuál de los niveles socioeconómicos ha respondido mejor al programa ?

Ahí ha habido un descubrimiento. La tienda de Santa Isabel que más ha vendido TIPS es la de la Av. Brasil, seguida por la de San Miguel, a diferencia de las de las zonas residenciales de la gente con recursos. Mi conclusión es que la gente con relativamente menores recursos, como los niveles B y C, es mucho más solidaria que la del nivel A. Esperemos que la gente del nivel alto que lea esto se dé cuenta.

¿Se piensa extender el programa a provincias ?

Sí, vamos a firmar un convenio con una asociación sin fines de lucro en Arequipa creada por gente joven, pero todo sería manejado por ellos, con sus propios auspiciadores y por eso tenemos que diferenciar los TIPS de Arequipa de los de Lima porque no se puede comprar un TIP allá y regalarlo acá porque eso nos desfinancia. Así que seguramente cambiaremos el color e indicaremos si es válido en Arequipa, Trujillo, etc. Pero lo más bonito es que tenemos solicitudes de Argentina, Colombia, República Dominicana, Paraguay y El Salvador pues quieren desarrollar también el sistema. Para esto estamos desarrollando un convenio internacional y estamos pidiendo que reconozcan la autoridad de Pro - Educación en el Perú y que se comprometan a que una vez al año pueda ir una persona de Pro - Educación a hacer una evaluación. ■



"Hay grandes beneficios subjetivos"

Hugo Baumann Samanez,
Director Gerente, Forum
& Forum Comunicación
Integral S.A.

¿Cómo se logra mediante la publicidad motivar el consumo de un bien que no genera beneficios tangibles directos para el consumidor?

Hay que encontrar cuáles son los argumentos y resortes de motivación que permitan al consumidor percibir que obtiene un beneficio personal. En el caso de TIPS, donde aparente-

mente no hay beneficios directos, había que mostrar que hay beneficios subjetivos más grandiosos, y motivar a la persona para que ese beneficio fuese deseado.

¿La campaña publicitaria también se dirigió a los niños limosneros?

La campaña tiene mensaje para los donantes y para los niños limosneros. A los niños se llegó básicamente por radio, conociendo que se desplazan en vehículos públicos donde pueden escuchar ese medio, y a través de volantes y promotores que iban a los puntos donde se concentran estos niños.

¿Al utilizar el concepto de "sencillo" también se aludió a que la gente da como propina lo que les sobra, algo que no tiene valor para ellos? ¿Era esa la percepción general que se tenía del público?

El donante generalmente da el sencillo, el vuelto y, entonces, significaba el doble concepto de "sencillo". Por un lado la idea que "es muy fácil, no te compliques la vida, ahora ya puedes dar limosna con tranquilidad" y la otra era "da tu sencillo; finalmente, no te cuesta nada".

¿Es muy distinto diseñar una campaña publicitaria para fines no comerciales que una para fines comerciales ?

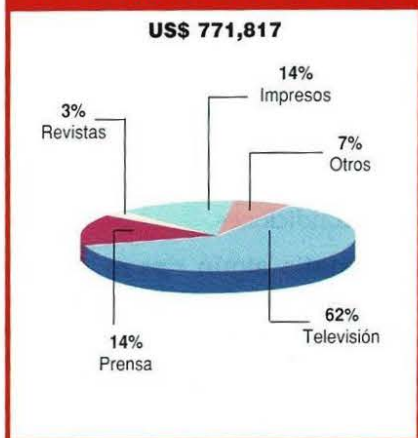
Hay un *know-how* distinto, una mecánica más elaborada por la dificultad para identificar beneficios suficientemente atractivos y encontrar el ángulo de ataque. En este caso se utilizó como atractivo, primero, el conocimiento claro de que la gente sí quería dar limosna pero tenía inseguridad y, segundo, la alegría de los niños. Por lo tanto, se buscó resaltar el hecho de que ahora sí podían cumplir con su deseo y hacer una buena obra.

¿Se tiene planeada una campaña publicitaria de mantenimiento?

No se había podido por falta de recursos, pero ahora se está tratando de lanzar una campaña de mantenimiento y lo interesante es que saldría con algunas novedades vinculadas a la rama de la salud para servir a los niños y, además, sería una demostración de los resultados del programa y una invocación para que no se abandone el esfuerzo. ■



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO



Fuente: Interandina de Publicidad

del Banco, se aplicó un sistema de incentivos a todo el personal para impulsar la venta del producto. En el campo publicitario, se optó por una campaña impactante y sofisticada, asociando la nueva imagen del producto con una personalidad internacional de alto nivel como la *top model* Claudia Schiffer, quien participó personalmente en la presentación de la nueva tarjeta y fue el personaje de toda la campaña publicitaria. Por último, en el área promocional, se decidió ofrecer un automóvil durante todos los viernes de 1997 en un concurso en el que participan todos los clientes de Conticard Visa que tienen un gasto mínimo de S/.1,000 durante los 30 días anteriores a la fecha del sorteo.

Ejecución creativa

La estrategia publicitaria buscó establecer en los hombres y mujeres

entre los 25 y 50 años, de niveles socioeconómicos A, B y C1, especialmente en los clientes de Súper Depósito, una plena identificación con el estilo lujoso, elegante y de éxito, así como dar a conocer la validez nacional e internacional en una misma tarjeta. Esto se logró mediante las piezas publicitarias que, con un tratamiento emocional-racional, mostraban a la modelo Claudia Schiffer rodeada de atenciones, haciendo sus consumos con Conticard Visa y reforzando el concepto de validez a través de su testimonio: "Con Conticard Visa el mundo es suyo"; todo acompañado con un fondo musical sensitivo.

Estrategia de medios

En la primera etapa, el objetivo fue capitalizar la expectativa por el nuevo producto mediante la realización de una conferencia de prensa unos días antes del lanzamiento oficial de la campaña publicitaria en medios masivos. La etapa de lanzamiento propiamente dicha incluyó la campaña publicitaria en medios masivos (televisión, diarios y revistas) y la conferencia de prensa para la presentación de la tarjeta, en la que participó Claudia Schiffer. Adicionalmente, el banco utilizó *mailing* exclusivo para clientes de Súper Depósito, afiches, folletos, corpóreos de tamaño natural con la imagen de la modelo para ser colocados en todas las oficinas del banco, etc. Finalmente, se contó con la presencia de la modelo Claudia Schiffer para

la inauguración de una oficina, el cóctel de aniversario del banco y el desfile de modas a beneficio del Hogar Clínica San Juan de Dios. Todas estas acciones estuvieron orientadas a generar presencia adicional en los medios, lo cual se logró de tal manera que los espacios conseguidos por tratamiento periódico representaron el 350% de la inversión publicitaria.

Resultados

Con sólo un mes de campaña promocional intensiva, el Banco Continental logró alcanzar, e inclusive superar, muchos de sus objetivos trazados inicialmente. En efecto, entre marzo y abril de este año, el banco logró un crecimiento real de 60.71%, frente a uno estimado de 25%; y entre abril y junio, llegó a un 105.53% cuando se estimaba un 50%. De acuerdo a estudios realizados por Apoyo Opinión y Mercado, entre junio de 1996 y julio de 1997 Conticard Visa ha logrado un crecimiento de 7.55% en su participación de mercado Visa, mientras que Credibank ha perdido participación en 12.63%. Según Mercadeo y Opinión, para agosto de este año Conticard Visa alcanzó 71% de la recordación de marca y el porcentaje de tenencia de esa tarjeta fue de 28%, 10 puntos más que el año anterior. Asimismo, la recordación de la publicidad de la tarjeta alcanzó 50% frente al 31% en 1996, y el porcentaje de uso de tarjetas Conticard Visa fue de 51% en agosto de este año frente a 23% en 1996. ■



Banco Continental e Interandina de Publicidad, ganadores del Max/Effie Oro en Servicios.



CATEGORÍA FINES NO COMERCIALES

Preocupados por la creciente desnutrición de los niños de niveles socioeconómicos muy bajos y conscientes del sentimiento de inseguridad del público donante con respecto al destino de las limosnas que entregaban, el Instituto Pro - Educación se embarcó en el desarrollo de un medio seguro y confiable para dar limosna creando las fichas de donación TIPS y apoyándose en una corta campaña publicitaria que tuvo muy buena acogida y logró resultados significativos.

Claves del éxito

1. Definir y detectar argumentos que persuadan al público objetivo.
2. Brindar un medio seguro y confiable de dar limosna destinada a la alimentación del menor.
3. Contar con el respaldo de los auspiciadores y colaboradores.
4. Concepción del *spot* publicitario.
5. Basar la campaña en un esquema problema-solución.

PREMIO MAX/EFFIE ORO 1997

INSTITUTO PRO-EDUCACIÓN - FORUM & FORUM
COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.

"Más que sencillo"

Antecedentes

En los últimos años se había detectado una creciente tendencia por parte de las personas con recursos, de inhibirse de dar limosnas a los menores en las calles por temor e inseguridad a que éstas fueran utilizadas para la adquisición de drogas, para juegos de videos o que fueran materia de explotación de los menores por parte de terceros. A este respecto, se había empezado a utilizar otros medios para ayudar a un niño limosnero como la entrega de frutas, caramelos, galletas, etc. En este contexto, el Instituto Pro - Educación identificó la oportunidad de brindar un canal y un medio para dar limosna que fuera seguro, confiable y destinado a la alimentación del menor, y creó las fichas de donación TIPS.

Objetivos

El objetivo fundamental de Pro-Educación era disminuir la explotación del menor y reducir el uso de la limosna para fines no deseados. Un objetivo importante era lograr un volumen de ventas de 136,000 TIPS en un mes y medio, con un 50% de retorno en tres meses. Asimismo, se plantearon beneficiar por lo menos con 4,000 menús por mes en los primeros tres meses, para después crecer un 50% en los siguientes tres meses. Por último, se esperó lograr puntos de venta y redención suficientes para garantizar la eficacia del programa, sin perder el control sobre el mismo.

Estrategia de marketing

En primer lugar, la estrategia se centró en diseñar un medio de cambio que generara confianza y seguridad en los donantes para motivarlos a que adquirieran los TIPS para darlos como limosna. De esta manera, se creó la ficha de donación TIPS, buscando un medio que ya existiera en el mercado, que fuera difícil de falsificar y que fue-



CONSUMO DE TIPS

Acumulado a julio de 1997

	Canje en 30 panaderías	Canje en 30 comedores	TOTAL DE TIPS CANJEADOS
TIPS	253,610	84,574	338,184

ra amigable a todos los participantes en el circuito de redención. Los TIPS serían entregados a los niños limosneros de la calle para que éstos los canjearan por menús en comedores parroquiales (2 TIPS por menú) o por pan en panaderías afiliadas (3 panes por un TIP). El costo del TIP, que se fijó en S/.0.50, se dio en función a la capacidad de redención y en base a la propina que la gente solía dar. Se eligieron como lugares para su venta a los autoservicios y grifos pues se determinó que eran los más frecuentados por los donantes. Para difundir el lanzamiento de los TIPS y motivar su compra se utilizó un apoyo comunicacional masivo que se inició en febrero de 1997.

Ejecución creativa

El principal objetivo de la estrategia publicitaria era lograr que las perso-



"La palabra clave es innovar"

Óscar Duffour, Presidente ejecutivo, Interandina de Publicidad S.A.

¿Por qué se decidió implementar una campaña lujosa y elegante? ¿No se temió que no se generara un sentido de identificación con el estilo de vida en el Perú?

El lujo y la elegancia de la campaña, al igual que la elección de Claudia Schiffer como protagonista, fueron parte de un diseño estratégico. El objetivo central era obtener - tanto para Conticard Visa como para el Banco Continental- un "nivel de noticia" de alto impacto y gran recordación. Este objetivo se cumplió largamente y con resultados espectaculares.

¿Cómo se decide darle un tratamiento emocional a la campaña mediante un tema romántico como *Inolvidable*?

El tema musical *Inolvidable* en la voz de Nat King Cole no fue una elección casual. Se pensó mucho so-

bre este detalle, que aportó serenidad y belleza al *spot* publicitario y a la vez rindió homenaje a una de las voces más hermosas de la historia. En un mundo de ruido y competencia, todos necesitamos escuchar a Nat.

¿Cómo se logró compatibilizar ese efecto con la idea de seguridad y validez nacional e internacional de la tarjeta?

La categoría de un producto se expresa plenamente con imágenes y entorno. Son más efectivos estos elementos que cualquier argumento racional explícito. En un rubro tan disputado como el de las tarjetas de crédito, la palabra clave es "innovar".

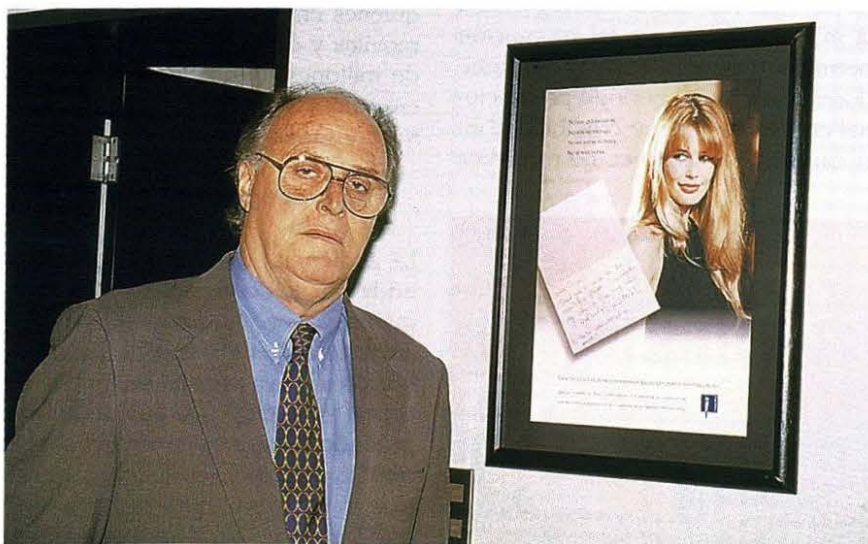
Si consideramos el gran impacto generado por la presencia de Claudia Schiffer como la imagen de la tarjeta, ¿qué tendrá que hacer el banco para superar la imagen de la top model en una futura campaña?

Para responder diremos que la colocación de tarjetas de crédito es comparable con la Guerra del Golfo en términos de *marketing* y competencia. Hay que golpear rápido, con firmeza y contundencia y renovarse constantemente en todos los sentidos. Al respecto, el Banco Continental está trabajando muy profesionalmente, en especial en servicios y beneficios útiles para los usuarios de sus tarjetas. ¿Qué viene después de Claudia Schiffer? Eso lo dejaremos al criterio de nuestro *staff* creativo. Tal vez Brad Pitt, Carolina de Mónaco, en fin... los creativos se molestan si les ponemos trabas. ■

tudes de afiliación e incremento de sus consumos promedio para posibilitar su participación en los sorteos semanales de automóviles.

¿Por qué se decidió centralizar la campaña en la utilización de medios masivos?

La llegada de Claudia Schiffer era una buena noticia para el banco, para sus clientes y para todo el país. Por ello, se consideró necesario difundir a través de los medios masivos esta campaña, en la que la nueva Conticard Visa, por sus características, se convertía en la mejor del mercado, lo cual le permitía alcanzar una imagen de líder y lograr de esta manera que el público objetivo desarrolle una imagen positiva y preferente hacia el producto y el Banco. ■



Óscar Duffour, Interandina de Publicidad S.A.

► **¿Cuáles eran los principales obstáculos para que Inca Kola Diet alcanzara en el corto plazo el liderazgo en el segmento dietético?**

Obstáculos no tuvimos porque el mercado dietético lo conformaban dos marcas de transnacionales. Coca Cola Diet no tuvo buena respuesta de los consumidores de clase media alta y Pepsi Max, que ocupó el liderazgo en un corto tiempo, resultó muy dulce. Nosotros hicimos estudios que mostraban que hombres y mujeres de 17 a 35 años de la clase media y media alta, tenían poca preferencia por esas bebidas dietéticas y requerían tener una Inca Kola de dieta. Nosotros logramos desarrollar una fórmula que combina edulcorantes naturales que no deja un *after taste* y las pruebas que se hicieron mostraron que sería un producto ganador, así que decidimos que fuera dieta y no *light* porque ese nombre era muy ambiguo para el público.

¿Y por qué se le puso *diet* y no *dieta* si era una bebida nacional dietética?

Porque las bebidas gaseosas que hay en el mundo son identificadas con *diet*; nosotros queríamos darle un carácter moderno a nuestra marca Inca Kola con nuestra extensión de línea de dieta. Nuestro consumidor objetivo de clase media y media alta sabe lo que es una *diet*.

¿En qué se diferencia la estrategia de *marketing* de Inca Kola Diet de la de Inca Kola normal?

La de Inca Kola Diet está orientada a otro segmento de consumidores, son otras connotaciones, otros conceptos y otro perfil del consumidor que toma una bebida dietética porque sabe que es para cuidarse. Ha habido también una redefinición de la marca Inca Kola. Antes, en 1994, Inca Kola era una mujer rubia de 60 años, conservadora y apática. Hoy en día, es una rubia activa, moderna, que tiene entre 17 y 35 años. El concepto de "sabor nacional" no se mantiene en esta campaña porque hay una modernización debido a que, como nuestros consumidores estaban conscientes de la fuerza del sabor de Inca Kola, no se buscó relacionar el concepto de "nuestra bebida de sabor nacional" con el de "el gusto de cuidarse". ■



"Verse bien es una aspiración"

Johnny Privette, Director de Cuentas, Properú Publicidad S.A.

¿Por qué se decidió dirigir la campaña publicitaria a los jóvenes de NSE alto y medio alto?

Inca Kola no tenía una buena presencia en los NSE A y B; básicamente estaba posicionada en los NSE bajos. Necesitábamos entrar más alto, pero para ello era necesario refrescar y

rejuvenecer la imagen de marca, e Inca Kola Diet fue clave en el logro de este objetivo. La estrategia de extensión de línea no sólo nos permitió completar el círculo, sino que además contribuyó a crear imagen de marca para Inca Kola en los NSE más altos.

¿Cómo surgió la idea de imprimirle un toque sofisticado a la marca Inca Kola Diet?

Porque queríamos justamente otorgarle al producto una personalidad de marca lo suficientemente joven, moderna y sensual, y creíamos que de esa manera el público iba a percibir al producto como tal más rápidamente. Es una suerte de aspiración verse bien; ¿cómo?: mostrando una personalidad acorde con la de la marca.

¿Se podía producir una suerte de enfrentamiento entre la campaña de tono sofisticado de Inca Kola Diet y el concepto tradicional de Inca Kola normal como "la bebida de sabor nacional"?

No, todo lo contrario porque Inca Kola es la bebida de todos los peruanos y nosotros justamente estamos mostrando la idea del gusto de cuidarse con una bebida de sabor nacional. Es decir, nosotros tratamos de que todos los segmentos de la población puedan tener acceso a la posibilidad de verse bien con una bebida nacional y dado que Inca Kola Diet e Inca Kola normal ya contaban con el atributo diferencial del sabor, basamos la campaña en lo sensual y en el placer de cuidarse. ■



Ganadores de la Categoría Productos



CATEGORÍA PRODUCTOS

Ante el comprobado deseo de los consumidores de que Inca Kola tuviera una gaseosa dietética, la Corporación José R. Lindley logró desarrollar una fórmula dietética que, de acuerdo con los estudios *blind test*, fue ampliamente aceptada por el público de conos, segmentos medio alto y alto. Se lanzó un producto que es en la actualidad el líder en el segmento dietético, y que supera a Coca Cola Diet y Pepsi Max.

Claves del éxito

1. La realización de estudios para detectar necesidad en el consumidor y probar el producto.
2. Contar con el respaldo adecuado de recursos financieros y gerenciales.
3. Enfocar la campaña dentro de los perfiles del consumidor.
4. Apoyarse en una cuidadosa planificación de medios.
5. La bondad propia del producto y el hecho de que no tuviera mal *after taste*.
6. Una campaña moderna y dinámica resaltando "el gusto de cuidarse" y utilizando escenarios sofisticados y atractivos para el consumidor.

PREMIO MAX/EFFIE ORO 1997

JOSÉ R. LINDLEY S.A. - PROPERÚ PUBLICIDAD S.A.

"Inca Kola diet, el gusto de cuidarse"

Antecedentes

En 1995, el segmento dietético representaba sólo el 1.1% del mercado total de bebidas gaseosas en Lima, el producto líder era Coca Cola Diet, con un participación de 50.9% y seguido por Pepsi Max con un 49.1% a diciembre de 1995. Si bien las estrategias de *marketing* de Inca Kola en 1995 la llevaron a liderar el mercado con el aval de sabor y calidad, aún no competía en el segmento dietético. Estudios de mercado entre los consumidores indicaban una clara demanda por una gaseosa dietética de Inca Kola, por lo que la empresa inició pruebas técnicas del producto y su formulación. Estudios de *blind test* mostraron que el nuevo producto era aceptado por los consumidores de niveles socioeconómicos medio alto y alto, lo que llevó a la empresa a lanzar al mercado Inca Kola Diet en enero de 1996.

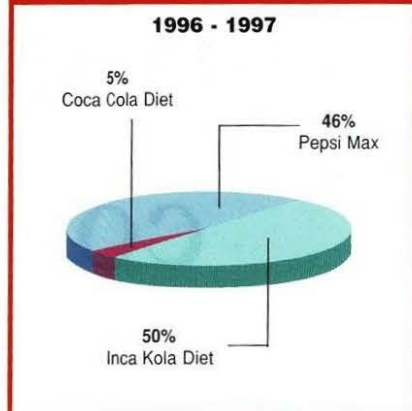
Objetivos

El principal objetivo de *marketing* de la Corporación José R. Lindley era alcanzar en corto tiempo el liderazgo del segmento dietético con un 60% de participación, así como obtener el 1% de participación del mercado total de gaseosas en Lima. Asimismo, la empresa se trazó como meta obtener un margen de utilidad bruta del 10% y una reducción de costos en la operación integral de distribución y ventas.

Estrategia de marketing

Se decidió que la estrategia de *marketing* obedecería a la extensión de línea de Inca Kola para darle un mayor fortaleci-

SHARE OF VOICE POR MARCAS



Fuente: Properú

miento de imagen de marca en los segmentos medio alto y alto de la población, creando una imagen moderna actual e innovadora. En cuanto al producto, se logró, mediante el uso de edulcorantes de esencias naturales, que la gaseosa dietética conservara el sabor de la Inca Kola normal y que no dejara el *after taste* de las otras bebidas dietéticas en el mercado. Asimismo, la empresa logró conservar las características de su gaseosa normal en color, sabor y nivel de gas, pero utilizando envases no retornables de los siguientes tamaños: 10 onzas *plastishield*, litro *plastishield*, 1 litro y medio *plastishield*. Asimismo, la empresa introdujo al mercado el envase mediano re-

PARTICIPACIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS (segmento dietético)

Ene - Jul. 97	Miles Lt.	Mercado total	Segmento dietético
Inca Kola Diet	1,391	0.90%	70.0%
Coca Cola Diet	309	0.20%	15.0%
Pepsi Max	309	0.20%	15.0%
Total	2,009	1.30%	100.0%

Fuente: CCR



Un regalo de la Naturaleza.

La Madre Naturaleza nos brinda un agua pura y natural, que emana del valle de Socosani. Un agua que recoge en su largo trayecto de filtración, el balance perfecto de sales y minerales que el cuerpo necesita reponer diariamente. Así, fresca y llena de propiedades naturales que la hacen única, nosotros la envasamos en su propio manantial, único en el mundo, para que llegue intacta a usted. Agua Mineral Natural Socosani, sin lugar a dudas, un regalo de la naturaleza.

Agua Mineral Natural
Socosani

UNMSM-CEDOC
ES SALUD

EL PLACER DE TOMAR GRANDES DECISIONES



EL GUSTO DE CUIDARSE

