

## NEGOCIOS

## DESARROLLO

Cientos de campañas son lanzadas al año, pero ¿cuán efectivas son? El Effie Awards Perú busca dar una respuesta cada año y **Gestión** conversó con Flavia Maggi, representante de este certamen.

ELIZABETH FLORES G.

**¿Cómo se está comportando el mercado publicitario?** Movido, hay campañas notables y algunas por mejorar. Al ser este un año electoral se ha notado que las campañas de los candidatos aumentaron el ruido publicitario.

**¿Han sido exitosas las campañas realizadas?** La inversión ha crecido. Vemos una mejora sustancial en la comunicación que están haciendo algunas marcas.

**¿Esto cómo se traduce?** Para que una publicidad sea exitosa debe generar ventas en el corto plazo o equity (valor) para la marca. Entonces las piezas publicitarias deben tener la capacidad de romper el ruido publicitario (destacar) y que sea la marca la que se lleve el crédito.

**¿Suele pasar lo contrario?** A veces, los comerciales pueden ser muy "lindos" pero al ser muy similares y decir lo mismo, no logran diferenciarse, confundiendo con otras marcas, cuando la marca debe ser la vedette.

**¿Qué tanto se trabaja la construcción de marca?** En el Effie de este año se han presentado 45 casos y de ellos, el 80% de las campañas buscan construir sus marcas.

# Construcción ya está entre 25 categorías que más publicitan

MANUEL MELGAR



"Vemos marcas consolidadas, que ya llevan tiempo en el mercado, que han encontrado algo novedoso en sus productos, los han desarrollado para luego volver a lanzarlos", comentó Flavia Maggi.

## precisiones

✖ El jurado del Effie Perú está compuesto por unas 60 personas. Este año se presentaron 45 campañas.

✖ Son 12 las categorías en las que se compete, añadiéndose dos para esta edición, aunque en la de servicios financieros no se presentaron concursantes.

✖ La evaluación de las campañas toma un día. El jurado se separa en tres salas y se dividen las categorías.

✖ Cada jurado evalúa un promedio de tres a cuatro categorías, por lo que suelen revisar 15 casos.

## Categorías

### ¿Hay categorías que ingresaron con más fuerza a invertir?

Vemos que construcción crece desde hace dos años, tanto en lo referente a materiales de construcción como acabados y tiendas que los venden. Es una categoría que se viene desarrollando mucho.

### ¿Cuánto ha crecido?

Esta categoría ya debería estar entre los 25 primeros anunciantes, y hace tres años no existía, salvo algunos retails que hacían alguna campaña porque tenían esos productos en stock.

¿Qué productos destacan? Cemento realiza publicidad

## identikit

**Nombre:** Flavia Giuliana Maggi Pacheco.

**Cargo:** Gerente general de Conep Perú y gerente de IPSOS ASI.

**Profesión:** Publicista.

**Estudios:** Instituto Peruano de Publicidad (IPP) y en la Universidad de Piura.

"Las piezas publicitarias deben tener la capacidad de romper el ruido para que sea la marca la que se lleve el crédito".

## Dinamismo en el mercado impulsa a refrescar las marcas

### En el Effie anterior hubo más lanzamientos de servicios que de productos...

Esta vez ha sido al revés. Este año hemos tenido hasta un 40% más de campañas que se han inscrito en productos y en lanzamientos. De hecho, en la categoría de servicios financieros no se han presentado.

### ¿A qué se debe?

Hay un dinamismo en el mercado que es inevitable. Cusqueña lanzó nuevas variedades, Pilsen comunicó que el mismo producto ha cambiado de envase y aumentó de precio, Nescafé le ha dado un giro de tuer-

ca a la comunicación y ha incrementado el consumo con la campaña de "haz una pausa". Marsella, conocida por ser una barra de jabón, hizo una extensión de línea lanzando un detergente en polvo.

### ¿Hay una renovación constante de marcas?

Las marcas deben permanentemente estar refrescándose o lanzar extensiones o darle un giro de tuerca a su comunicación. ¿Cada cuánto? Cada tres o cuatro años, aunque depende de la marca, de la categoría y de cuán atomizada sea la marca en la categoría.

exitosa (en términos de construcción de marca y ventas) con campañas que le hablan al consumidor. Vemos tuberías de agua, acero, fierros. Es una categoría que gana importancia; la tendencia es a continuar y se va a ampliar al resto de categorías dentro del rubro.

### ¿También en el retail?

A Sodimac y Maestro les está yendo bien en términos de construcción de marca, equity y compitiendo con mercados como Las Malvinas, Palao, entre otros. Las tiendas que venden acabados para la construcción, como Celima, también hacen un esfuerzo para tener visibilidad y tengo entendido que con éxito.

### ¿Y las farmacias?

Vemos una pugna entre tres o cuatro cadenas. Si bien hay mucha inversión publicitaria, no se están diferenciando entre ellas ya que se están enfocando en el precio. No hay una propuesta de valor lo suficientemente concreta en equity de marca.

### ¿Esto los afecta?

Sí, porque a la hora de hacer publicidad, las cadenas hablan de lo mismo con un tono distinto, sin construir equity para la marca, entonces no se da una propuesta de valor y el consumidor irá a la farmacia más cercana, más aún en un mercado que ellos mismos lo han definido como de precios.

## cambios & nombramientos

✖ César Lahr fue nombrado Director de Manufactura de Goodyear del Perú, en reemplazo de **Elicer Bocanegra**.

✖ **Graham Searles** fue elegido Presidente, y **Marco Peschiera** Vicepresidente del Consorcio industrial de Arequipa.



✖ Edegel designó a **Gonzalo Gil** Director Alterno. Reemplaza a **Milagros Noriega Cerna**.

✖ El Ministro de Agricultura aceptó la renuncia de **Alexander Grobman Tversqui** al cargo de Asesor de la Alta Dirección del Ministerio.

✖ **César Velarde Urresti** dejó la Gerencia Comercial de In-

casa Empresa Administradora Hipotecaria.

✖ Petroperú nombró Gerentes de Operaciones a **Gerardo León Castillo** (Conchán) y **Pedro Méndez Milla** (Talara).

✖ La Asociación de Clínicas Particulares del Perú eligió Presidente a **Carlos Joo Luck**, Director Médico de la Clínica Javier Prado.

✖ Telefónica designó a **Pamela Sylvester Góngora** Directora de Compras. Se mantiene como Directora de Riesgo Operacional.

✖ **Michael Andrew** fue nombrado Presidente de KPMG International.

✖ NetApp nombró a **Wilson Grava** Vicepresidente y Director General de Latinoamérica.

## La industria chilena podría migrar al Perú

### COSTO DE ENERGÍA

Los elevados precios de la energía en Chile cada vez son una mayor amenaza para las empresas en ese país.

El presidente de la Asociación de Industrias Metalúrgica y Metalmeccánicas (Asimet) de Chile, Ernesto Escobar, considera que Perú o Brasil serán los mercados escogidos por las compañías que operan en el vecino



Ernesto Escobar.

país del sur, si es que los precios de la energía continúan tan elevados.