LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2018-2019

EDITORAS

CARLA
PENNANO

ROSARIO
MELLADO

2018-2019

2018-2019
EFFIE
PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP
Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019 /
Carla Pennano, Rosario Mellado, editoras. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2021.
377 p.

1. Premios Effie Perú
2. Marketing--Premios--Perú
3. Publicidad--Premios--Perú
4. Marketing--Perú--Estudio de casos
I. Pennano Villanueva, Carla, editor.
II. Mellado, Rosario, editor.
III. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano y Rosario Mellado, editoras, 2021

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Jr. Gral. Luis Sánchez Cerro 2141
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing.
Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019

1.ª edición digital: diciembre de 2021
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
ISBN: 978-9972-57-484-9
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2021-14333
doi: http://dx.doi.org/10.21678/978-9972-57-484-9
disponible en fondoeditorial.up.edu.pe

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.
Derechos reservados conforme a ley.

LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING
CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2018-2019

EDITORAS

CARLA
PENNANO

ROSARIO
MELLADO

2018-2019
EFFIE
PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO



11

CASO: *Sodimac Perú*

TAS: EL JAPONÉS QUE SE CONVIRTIÓ EN UN PERUANO MÁS

Categoría	Carpe Diem
Premio	EFFIE Oro 2019
Cliente	Sodimac Perú
Agencia	McCann
Elaborado por	Freddy Linares

“La campaña logró que Sodimac resaltara en un entorno saturado de publicidad por la coyuntura de la llegada del Perú al Mundial de fútbol después de 36 años”.

ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA

Cada cuatro años, la Copa Mundial de Fútbol se convierte en la principal vitrina internacional para posicionar las marcas. Cabe esperar, por lo tanto, que el espacio publicitario lo ocupen las marcas con mayor capacidad de posicionamiento. Así, Adidas, Coca-Cola, Hyundai, Emirates, Sony y Visa se han convertido en socias de la FIFA. En ese contexto, la competencia en el ámbito publicitario es muy intensa, y para abrirse paso en este sector se requiere no solo de inversión, sino de ingenio y creatividad.

En estas circunstancias, más precisamente en el Mundial de Rusia 2018, Sodimac Homecenter desarrolló una campaña muy potente. Ese año, el Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS, en francés) aplicó una sanción al jugador peruano Paolo Guerrero. De no haberse visto el caso en un tribunal suizo, Guerrero no habría podido ir al Mundial de Rusia. La decisión desató la furia de los hinchas peruanos, que en pocas horas generaron el *trending topic* «@tas», seguido de fuertes reclamos. Sin embargo, el TAS no tiene cuenta de Twitter, y, más bien, la cuenta @tas pertenece al periodista japonés Tasuku Okawa, quien recibió los acalorados reclamos de los hinchas peruanos. Luego de aclararse la confusión, Sodimac Homecenter tomó contacto con Okawa y le envió un *kit* con la camiseta de la selección peruana, un chullo y otros implementos. Finalmente, «lo convirtieron en hincha».

> “Con el comercial de un japonés vestido con los atuendos del hincha peruano, Sodimac Homecenter captó la conversación antes que sus competidores locales. Lo cual se explica en parte porque, ante una abundancia de contenidos, el consumidor se engancha más fácilmente con contenidos auténticos y reales”.

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MACROENTORNO Y DEL MICROENTORNO EXTERNO

Con el comercial de un japonés vestido con los atuendos del hincha peruano, Sodimac Homecenter captó la conversación antes que sus competidores locales. Lo cual se explica en parte porque, ante una abundancia de contenidos, el consumidor se engancha más fácilmente con contenidos auténticos y reales.

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Asimismo, los proveedores de canales de exposición también fueron escasos. Las diversas compañías locales buscaron posicionarse en estos espacios extremadamente competitivos y trabajaron sus campañas con mucha antelación. Uno de los principales canales para visibilizarse fue la televisión. En cada partido de la selección peruana, alrededor de 2 millones de hogares estaban conectados en tiempo real, según la agencia de medios de GroupM, Wavemaker, citada por el diario *Gestión* (2018). De acuerdo con la misma fuente, solo alrededor de una decena de empresas accedieron a ser patrocinadores principales en la televisión de señal abierta, cuyo costo no negociado fue de alrededor de S/ 14 millones, por estar presentes en los 64 partidos del Mundial. Por otra parte, la radio, la prensa impresa y digital, y las redes sociales también ocuparon una proporción en los canales publicitarios, con la correspondiente distribución de horarios, audiencias y costos. La radio, por ejemplo, tuvo un costo equivalente al 30% del costo de los auspicios televisivos.

El otro desafío por cubrir era la línea de productos o servicios alineados o relacionados con los deportes. No es lo mismo promocionar ropa deportiva, televisores o energizantes que productos para el mejoramiento, reparación y decoración del hogar, como es el caso de Sodimac Homecenter.

ESCENARIO DE *MARKETING* COMERCIAL

En 2018, la inversión publicitaria creció en un orden del 15% con respecto al año previo, ascendiendo a un monto de US$ 750 millones. Solo en los meses de junio y julio de 2018, período en que se desarrolló el evento deportivo, se invirtieron alrededor de US$ 160 millones, lo que significó un aumento del 41% con respecto al año previo en el mismo espacio de tiempo. Cabe resaltar que estos meses representan entre el 17% y 18% de la inversión publicitaria anual. En gran medida, ello se debió a que el Perú clasificó al Mundial de fútbol después de 36 años.

Es importante mencionar que, en general, y particularmente en el Perú, el fútbol es un constructor de identidad muy potente (Pahuacho, 2018).

DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Sodimac Homecenter se orienta a un mercado masivo, en la medida en que sus productos son para el mejoramiento, reparación y decoración del hogar. En ese sentido, debía competir con las empresas que buscan abrirse espacio entre los proveedores de los canales masivos.

Por otra parte, debía captar el interés, principalmente, de varones y mujeres adultos de los sectores socioeconómicos B y C, aunque no de manera preferente o exclusiva. En ese sentido, su estrategia fue apostar por las redes sociales.

LA EMPRESA

Historia

Sodimac se fundó en Chile en 1952, liderado por Walter Sommerhoff. Desde 1980, se convirtió en una empresa de sociedad anónima, al ser comprada por José Luis del Río Rondanelli. En 1988, se constituyó la marca Sodimac Homecenter, la cual se dedicaba a vender productos para el mejoramiento, reparación y decoración del hogar.

En 2003, Sodimac se fusionó con Falabella. Esta empresa ya contaba con una tienda dedicada a la construcción: Home Store. Con la fusión, se alcanzó la cifra de 103 locales extendidos en cuatro países: Argentina, Colombia, Chile y el Perú. Actualmente, la compañía está presente también en los Estados Unidos y Canadá.

Las filiales en Chile y el Perú tienen las marcas Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor, y se diferencian en que la primera vende artículos para el hogar y la segunda distribuye insumos para la construcción.

Entre 2014 y 2015, Sodimac se extendió a Brasil y Uruguay. En el Perú, en ese período, compró a sus competidores Maestro y Crate & Barrel. En 2018, Sodimac ingresó a México en asociación con la cadena de supermercados Soriana.

Descripción de la empresa (misión, visión, valores, filosofía, etc.)

Sodimac Homecenter busca llegar a las clases medias de las grandes ciudades, combinando calidad del producto y de atención, cercanía a los consumidores, comodidad y precios accesibles.

Misión

«Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes».

Visión

«Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América».

Principios y valores

Respeto
Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

Excelencia
Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

Integridad
Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

Responsabilidad
Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro.

Líneas de productos ofrecidas

- Herramientas eléctricas e inalámbricas.
- Piscinas, *spa* e inflables.
- Iluminación y climatización exterior.
- Accesorios de interior para autos.
- Accesorios de exterior para autos.
- Complementos de baño.
- Electrodomésticos de cocina.
- Pisos y revestimientos.
- Herramientas para construcción.
- Puertas, ventanas y cerraduras.
- Cajas de herramientas y organizadores.
- Muebles de terraza.
- Muebles de sala y comedor.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Posicionamiento de la marca

Con respecto al formato, Sodimac lidera la posición de marca en el Perú. En 2015, ya había superado a Maestro en cuanto a recordación por parte de los consumidores. En 2019, al buscar en Google las palabras «Sodimac Perú», se obtienen cerca de 11.400.000 resultados en 0,71 segundos.

Promesa de la marca

Sodimac Homecenter brinda a sus clientes un servicio de calidad, ello como consecuencia del buen clima laboral. En efecto, la atención se combina con la orientación personalizada al cliente con respecto a los productos que está comprando.

Trayectoria

Sodimac tiene 67 años de historia y de experiencia frente al consumidor latinoamericano y estadounidense, lo cual le ha ayudado a adquirir los perfiles y las necesidades de sus clientes.

Accesibilidad

Sodimac Homecenter tiene 26 tiendas Sodimac Homecenter y 30 Maestro, las cuales están distribuidas en zonas estratégicas de Lima y provincias. Además, apuesta fuertemente por los canales digitales.

Enfoque en el cliente

Sodimac Homecenter se orienta a atender las necesidades de acuerdo con cada región. Según ello, se orienta a ofrecer los tipos de productos y materiales requeridos.

Desafíos de la marca

El desafío de la marca consiste no solo en mejorar las estrategias actuales en sus canales de venta, sino también en abrir nuevas formas de llegar al cliente. El trabajo del *big data* y del *storytelling* ya ha pasado a la historia, según declaró Ángela Álvarez, gerenta de Estrategia de Clientes y Marketing de Sodimac y Maestro Perú, a inicios de 2019. En ese sentido, comenzaron a apostar por el *smartdata* y el *storydoing*.

Assets de la marca

- Tradición: es una empresa con 67 años de experiencia en el mercado latinoamericano.
- Peruanidad: es una marca de origen chileno, pero han evidenciado una gran capacidad de conectar con el sentimiento del mercado peruano.
- Líderes en el mercado peruano.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto publicitario consistió en la campaña de una empresa chilena que tomó como como suyo el sentimiento peruano en el contexto del Mundial de Rusia 2018.

Descripción del producto o servicio

Ante la saturación de mensajes mundialistas, el reto de Sodimac era liderar conversaciones durante los primeros días del Mundial para conectar con los hinchas y ganar mayor visibilidad en los medios. Sodimac hizo una «escucha activa» de las redes y encontró una oportunidad en la ola de comentarios en Twitter dirigidos a @tas, un japonés al que se confundió con el Tribunal Deportivo de Arbitraje (TAS) que había sancionado a Paolo Guerrero. Con solo el envío de un *kit* de US$ 400, se tuvo un impacto en más de 3.554.113 peruanos en apenas tres días y un *free press* valorizado en US$ 20.071.

Características

En 2018, el Perú clasificó a un Mundial por primera vez en 36 años. El país se volcó al fútbol, incluyendo a las marcas principales. Sodimac no fue ajena a ello y se sumó a la fiesta de los peruanos.

Sin embargo, la marca se enfrentaba a varias barreras para destacar entre el fuerte ruido publicitario de la coyuntura:

Saturación:
- Una época con alta saturación publicitaria.
- Un manejo de mensajes similares de parte de la mayoría de las marcas.

Poco presupuesto de pauta:
- Guerra de inversiones y espacios publicitarios, en especial por parte de los auspiciadores oficiales de la selección o de los jugadores.
- Sodimac no fue el patrocinador principal.
- Sodimac no compró pautas publicitarias durante los partidos.

Baja asociación directa con el evento del Mundial de fútbol.
- Sodimac no es una marca relacionada con el deporte.
- Sodimac era asociada a una marca chilena.

Sodimac ya había desarrollado su concepto de campaña mundialista. Su propósito era convertirse en el auspiciador de las tribunas peruanas. Tenía, por así decirlo, un territorio de marca (que era la casa), y a partir de ello quiso aprovechar toda oportunidad para destacarse entre las campañas de las otras marcas. Con ese objetivo, buscó adueñarse de conversaciones relevantes de los hinchas y así ganar visibilidad en la atmósfera competitiva. El medio para ello fue la generación de contenido disruptivo y de entretenimiento y con un bajo presupuesto.

Mercado objetivo

La marca Sodimac, tanto en su línea de productos para el hogar como en los insumos para la construcción, se orienta a un mercado masivo. Sin embargo, durante la campaña del Mundial de Rusia 2018, su audiencia fue el hincha peruano, cuya edad oscilaba entre 29 y 34 años. Este segmento suele visitar portales en internet relacionados con el fútbol, en especial para informarse de los eventos que involucraban a la selección peruana. A su vez, esos contenidos eran volcados a las redes sociales, en donde tiene un rol activo como comentarista.

En tres días, se tuvo un impacto en más de
3.544.113
millones de peruanos y un free press valorizado en
US$ 20.071.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto

En tres días, se tuvo un impacto en más de 3.554.113 millones de peruanos y un *free press* valorizado en US$ 20.071.

Innovaciones

La innovación principal que se realizó fue aprovechar el contexto del Mundial para posicionar una marca chilena, con un personaje japonés, pero con un sentimiento de peruanidad.

Distribución

La distribución principal del mensaje fue por redes sociales.

OBJETIVOS DE *MARKETING* PLANTEADOS POR LA EMPRESA

El objetivo, según la marca, fue «aprovechar la coyuntura» impactando a la mayor cantidad posible de personas, logrando repercusión en medios masivos y aumentando su base regular de interacción.

Objetivos de visibilidad en los medios:
- Alcance en Facebook: 1.200.000 usuarios alcanzados.
- Promedio de alcance de cada contenido en Facebook con similar inversión (US$ 1.000).
- Impresiones en Twitter: 200.000.
- Promedio de impresiones de cada contenido en Twitter con similar inversión (US$ 2.000).
- Rebote en medios masivos a nivel nacional
- Hacer que por lo menos un medio hablara de la noticia.
- Interacciones en Facebook: 2.900.
- Interacciones en Twitter: 1.800.

Sentimiento positivo:
- Ser una marca asociada a un tema de conversación del Mundial.
- Ser una marca asociada a un tema de conversación relevante en medios digitales durante los primeros días del Mundial.

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* APLICADAS POR LA EMPRESA

Las estrategias principales fueron:

- Comunicación de sentimiento positivo a través de las redes sociales y con apelación al sentimiento de identidad peruana.

Big idea de la campaña

Frente a una abundancia de contenidos, la campaña buscó identificar contenidos auténticos y reales con el objetivo de que los consumidores se vinculen emocionalmente y compartan sentimientos.

La idea fuerza fue: Un japonés que se convirtió en un peruano más.

Cabe desatacar que la idea partió de la indignación de los hinchas peruanos frente a la decisión del Tribunal Deportivo Futbolístico de suspender al capitán de la selección, Paolo Guerrero. Esto tomaba como punto de partida una emoción real que movilizó a muchos peruanos y escapaba del territorio comunicacional de pura algarabía que inundaba la comunicación frente al Mundial.

> “Frente a una abundancia de contenidos, la campaña buscó identificar contenidos auténticos y reales con el objetivo de que los consumidores se vinculen emocionalmente y compartan sentimientos”.

Tono

Se usó el lenguaje típico del hincha promedio y un tono juvenil: un peruano más, que expresa la idea de «un peruano como tú y como yo». El hincha podía ser cualquier persona.

Insight

En el contexto del Mundial de Rusia 2018, era muy difícil encontrar mensajes potentes, pues las principales marcas se preparan para esos eventos con mucha antelación. Los mensajes habituales suelen ser «ganaremos», «somos campeones», etc., con lo cual resulta difícil diferenciarse. Frente a ello, esta campaña buscó un caso real, auténtico, que transmitiera un sentimiento positivo y de empatía con el hincha peruano, incluso con un tono divertido.

El caso real encontrado fue una conversación en Twitter acerca de un periodista japonés que fue confundido con el Tribunal Deportivo de Arbitraje (TAS), el cual había sancionado a Paolo Guerrero. Dicho tribunal no tenía una cuenta de Twitter, pero sus siglas coincidían con la del periodista nipón: @Tas.

La campaña usó esa coincidencia real para para generar conversaciones divertidas y al mismo tiempo positivas.

La marca supo reaccionar rápidamente frente a este acontecimiento y lo capitalizó para lograr conectar con los hinchas peruanos.

Marketing mix

Se usaron las redes sociales, al mismo tiempo que se buscó el rebote en medios de comunicación masiva.

Producto

Campaña publicitaria.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia comunicacional se basó fundamentalmente en tres claves:

- Oportunidad: aprovechar la coyuntura del Mundial.
- Mensaje positivo: alinearse con el sentimiento del hincha.
- Canales de interacción: redes sociales y medios masivos de comunicación.

Objetivos de comunicación

Los objetivos de la comunicación consistían básicamente en lo siguiente:
- Capitalizar la oportunidad y adueñarse de la conversación antes que otros.
- Llegar a los hinchas con un mensaje positivo.

Promesa

La promesa de la campaña ofrecía ser parte de una comunidad de hinchas que incluía países tan lejanos como Japón.

Reason why

Celebrar una clasificación al Mundial después de 36 años.

Definición de los canales de comunicación

Los canales elegidos para la difusión de la campaña fueron los que mayor facilidad proporcionan para «viralizar» los contenidos; en este caso, por orden de importancia:
- Redes sociales.
- Medios de comunicación masivos (*RPP, Correo, La República,* etc.).

Plan de comunicación

Sodimac contaba con una campaña mundialista: auspiciador oficial de las tribunas peruanas.

Sin embargo, para ser más eficientes en la consecución de ese objetivo, el equipo de *marketing* generó un «*war room*» de analítica y *social listening*. Con ello, obtuvo las conversaciones en *real time* durante el Mundial. Mediante ello, vieron la oportunidad de capitalizar las conversaciones en torno a los reclamos equivocados al japonés Tasuku Okawa (@tas).

Realización del plan
El equipo de Sodimac envió a Tasuku Okawa un *kit* con una camiseta de la selección, un torito de Pucará, un chullo, una gorra y una bandera peruana. El envío iba en una caja «brandeada» de Sodimac, de tal manera que Okawa pudiera hacer un «*unboxing*».

Al recibirlo, Okawa se grabó abriendo y mostrando el regalo de Sodimac y lo subió a sus redes sociales. Con ello, Sodimac empezó su propio trabajo.

Amplificación y rebote orgánico
El contenido se difundió de manera orgánica. Primero, Sodimac lo viralizó en sus propias redes sociales, y a partir de ello el hecho fue recogido por varios medios de comunicación. Según Sodimac, la acción fue espontánea, no pagada, por lo que el contenido se difundió con mayor naturalidad.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Luego del «*war room*» y *social listening*, se tuvo que producir el *kit* en menos de tres días, con el objetivo de que Sodimac fuese la primera marca en tomar contacto con Okawa. El *kit* tenía el propósito de conseguir un hincha más. Ante la respuesta positiva, se empezó la difusión.

Redes sociales de Sodimac
Sodimac compartió el caso en sus redes sociales (Facebook y Twitter).

Free press
Después de las redes sociales, Sodimac gestionó la difusión en los medios de comunicación masiva, como *RPP*, Latina, *Líbero*, *Trome* y América Televisión.

Objetivos de medios

Un mensaje único, ameno, positivo para todos los hinchas.

Planificación de medios

Los medios elegidos para la campaña fueron las redes sociales propias y los medios de comunicación masivos.

Presupuesto para medios

La inversión se dio en dos etapas.

1. La inversión para la producción y envío del *kit* a @Tas costó S/ 1.627,50.
2. La inversión en pauta fue de US$ 3.000, con el propósito de generar rebote orgánico y ampliar el alcance.

Medios propios
- Twitter.
- Facebook.

RESULTADOS OBTENIDOS ATRIBUIDOS A LA CAMPAÑA

La campaña logró que Sodimac resaltara en un entorno saturado de publicidad por la coyuntura de la llegada del Perú al Mundial de Fútbol después de 36 años.

Sodimac logró ganar visibilidad en los medios y, sobre todo, conectar con los hinchas los primeros días del Mundial.

Según la información de Sodimac, en *free press,* la campaña generó un retorno de US$ 20.071,22. El alcance potencial fue de más de 888.778 personas, y con un alcance total de 3.554.113 peruanos.

En cuanto a los indicadores de visibilidad en medios, se logró lo siguiente:

A nivel nacional, se lograron ocho menciones orgánicas en cinco medios masivos a nivel nacional, como *RPP*, América TV, *Líbero*, Latina y *Trome*. En Facebook, se logró un alcance de 2.665.335 personas, superando la meta de 1.200.000; mientras que en Twitter se lograron 610.158 impresiones, superando la meta de 200.000 impresiones.

En cuanto a los indicadores de conexión con hinchas, se logró lo siguiente:

En Facebook, se lograron 6.321 interacciones, superando la meta de 2.900. Mientras que en Twitter se lograron 9.629 interacciones, superando también la meta de 1.800. Asimismo, el sentimiento positivo generado en las interacciones fue del 75%, lo cual refuerza la potencia del mensaje y su relevancia.

En Facebook, se lograron

6.321

interacciones, superando la meta de 2.900. Mientras que en Twitter se lograron

9.629

interacciones, superando también la meta de 1.800. Asimismo, el sentimiento positivo generado en las interacciones fue del

75%,

lo cual refuerza la potencia del mensaje y su relevancia.

CONCLUSIONES

- La campaña «Un japonés que se convirtió en un peruano más» obtuvo resultados importantes y significativos si se tiene en cuenta el monto de inversión y el alcance que tuvo en las diferentes plataformas.
- Los factores que determinaron el éxito de la campaña fueron el aprovechamiento de la coyuntura, al apelar al sentimiento positivo de la sociedad peruana en su conjunto por ir al Mundial después de 36 años.
- Con relación a la coyuntura, es muy importante resaltar la importancia del *social listening* para las diversas marcas, y la rápida reacción de la marca frente a la indignación de los peruanos con lo sucedido con el Tribunal de Arbitraje Deportivo y que se expresaba en Twitter. La marca logró capitalizar esa emoción que hacía que miles de peruanos se manifestaran y la transformó en una oportunidad para hacerse visible en un entorno sumamente acaparado publicitariamente.
- Por último, se completa el éxito de la fórmula con el uso eficiente del presupuesto, ya que fue una estrategia de alto impacto y bajo presupuesto.

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. ¿Cómo se logró posicionar una marca chilena en un público peruano y con sentimientos de identidad muy fuertes?
2. ¿Qué hizo que se asocie un factor cultural tan lejano como el japonés a un sentimiento peruano?
3. ¿La misma idea será o no reproducible en el próximo Mundial de fútbol? ¿Por qué?
4. Para usted, ¿cuáles son los tres factores clave del éxito de la campaña y por qué?
5. De no haberse producido el incidente con el japonés @TAS, ¿qué estrategia hubiese podido aplicar Sodimac que le brindara resultados exitosos?

Referencias

- *Gestión.* (2018). Se moverán US$ 160 millones en publicidad por Mundial de Fútbol. *Gestión.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/moveran-us-160-millones-publicidad-mundial-futbol-227441-noticia/
- *Perú Retail.* (2015). Sodimac lidera el mercado de mejoramiento del hogar en el Perú. *Perú Retail.* Recuperado de https://www.peru-retail.com/sodimac-lidera-el-mercado-de-mejoramiento-del-hogar-en-el-peru/
- Pahuacho Portella, A. R. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación, 17*(1), (marzo/agosto). Piura.

ANEXOS

Piezas gráficas de la campaña







COMENTARIO DEL CASO SODIMAC PERÚ

TAS: el japonés que se convirtió en un peruano más

Elaborado por Isabel Sánchez

“Sodimac aprovecha de manera eficiente el contexto de la llegada de la selección peruana al Mundial de Rusia escuchando al consumidor, escuchando al peruano orgulloso, al hincha”.

El 2018 fue un año que quedará marcado en la vida de los peruanos. ¿Por qué? Porque, después de 36 años, nuestra selección de fútbol clasificó a un Mundial, al de Rusia. Todos sabemos que el fútbol nos une y que, por un momento, nos olvidamos de las diferencias, de los problemas que atravesamos como país, y todos nos saludamos por las calles, usamos la camiseta, nos reunimos, cantamos el himno, hacemos un alto en las labores del día para ver los partidos, los colegios destinan horas para que los estudiantes vean jugar a la selección, etc. Y, claro, las marcas no son, en absoluto, ajenas a esta coyuntura.

Dicho esto, la gran pregunta es: ¿cómo una marca que se encuentra en la categoría mejoramiento del hogar cobra relevancia en este contexto?, ¿qué tiene que decir? Y, sobre todo, ¿cómo logra ser escuchada y memorable? Muchas marcas se quedaron en el terreno funcional de ofrecer ofertas y promociones teniendo como excusa la llegada de Perú al Mundial y ese era todo el mensaje. Esto puede generar resultados inmediatos (si es que logra captar la atención de los consumidores), pero no memorables y, más aún, desaprovecha la oportunidad para empezar a generar la fidelidad del consumidor a largo plazo, lo cual implica que, si este encuentra una mejor oferta en otro establecimiento, cambiará rápidamente de marca.

En este caso, Sodimac aprovecha de manera eficiente el contexto de la llegada de la selección peruana al Mundial de Rusia escuchando al consumidor, escuchando al peruano orgulloso, al hincha. Y no solamente eso, sino que elige escuchar lo que este tiene que decir sobre el tema del momento: la suspensión del capitán de la selección, Paolo Guerrero, y a través del medio en el que más se hablaba del problema, las redes sociales; y de estas redes sociales, Twitter. Esto evidencia que la marca se encuentra realmente atenta a dónde se encuentra su público objetivo y a los temas de su interés. A ello, tenemos que agregar que utilizó a su favor el «error» cometido por este público al etiquetar al Tribunal Deportivo de Arbitraje, que había suspendido a Guerrero, como @TAS. La cuenta @TAS pertenecía en realidad a un japonés que nada tenía que ver con la suspensión del capitán, pero que respondió a los peruanos mostrando empatía con ellos después de haber recibido tantas quejas, insultos y reclamos por error. Es así que la marca (Sodimac), rápidamente, aspecto fundamental, ya que de lo contrario el efecto pierde impacto, aprovecha la empatía del ciudadano japonés y lo «convierte en un peruano más» a través del envío de de un *kit* peruano, elementos que, sobre todo en ese contexto, enorgullecen más a los peruanos por el hecho de sentir que la hinchada crece.

Es así que una marca de mejoramiento del hogar en ningún momento vende sus productos a través de esta campaña; sin embargo, se vuelve realmente relevante para los peruanos, ya que se suma a su «lucha del momento», pero de una manera distinta, agrandando el equipo de peruanos. Todo esto aprovechando el contexto, conociendo el medio correcto, con las herramientas correctas, reaccionando rápidamente y con un retorno sobre la inversión que excedió las expectativas, al igual que los resultados obtenidos.