

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**

**EF
FIE**

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.

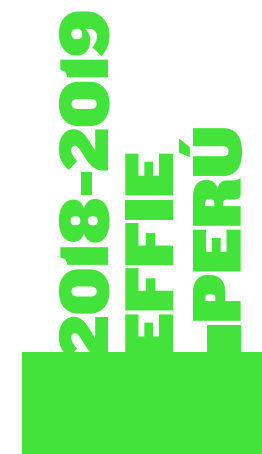
LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2018-2019

EDITORAS

CARLA
PENNANO

ROSARIO
MELLADO



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

“

Hoy, las personas estamos expuestas a cantidades de información antes inimaginables; por ello, cada vez es más difícil para las marcas lograr ser relevantes y escuchadas por los consumidores. En este caso, el factor clave de esta alianza fue que no solamente lo dijo, sino que lo hizo”.



09

CASO: *Pacífico Seguros, The Coca Cola Company y Cencosud*

LA PONCHILA

Categoría	Reputación Corporativa 
Premio	EFFIE Plata 2018
Cliente	Pacífico Seguros, The Coca Cola Company y Cencosud
Agencia	McCann
Elaborado por	Isabel Sánchez

EL SECTOR Y LA INDUSTRIA

En el Perú, la concientización respecto a la importancia y necesidad del reciclaje es bastante incipiente; incluso menor que la que existe a nivel mundial. Según la BBC (2019), solamente el 16% de los desechos aprovechables (basura que no es basura) se recicla. Esta cifra empeora si la aterrizamos a nuestro país, ya que solamente se recicla el 1,9% (Ministerio del Ambiente, 2018) del total de residuos sólidos reaprovechables.

En este contexto, a nivel mundial, diversas empresas vienen desarrollando iniciativas e integrando en su modelo de gestión prácticas de sostenibilidad a lo largo de toda su cadena de valor.

Con este objetivo, tres grandes marcas, The Coca Cola Company, a través de San Luis; Cencosud, con Wong y Metro; y Pacífico Seguros, se unieron en una alianza para contribuir con la generación del compromiso de reciclaje consciente en los ciudadanos de a pie.

Las tres marcas desarrollaron una campaña que les permitía destacar sus fortalezas. The Coca Cola Company utiliza las botellas como insumo; Cencosud, con Wong y Metro, tiene los espacios de acopio; y Pacífico Seguros vela por la vida y salud de las personas. Las tres hacían que la campaña no tuviera vacíos.

LAS EMPRESAS

Pacífico Seguros⁷

Historia

La historia de Pacífico Seguros se inició en 1944, con la fundación de la compañía El Pacífico. Cuarenta y ocho años después, en 1992, El Pacífico y la empresa Peruano Suiza se unieron y surgió Pacífico Peruano Suiza.

En 1995, con el propósito de potenciar las sinergias de las empresas financieras del Grupo Crédito, nació Credicorp. Credicorp impulsó el

crecimiento de todo el *holding*, que en ese entonces estaba conformado por el Banco de Crédito del Perú, Pacífico Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros, y Atlantic Security Holding Corporation.

En 1997, Pacífico Vida inició sus operaciones y se convirtió en la empresa líder mundial de seguros de vida, y en el año 1999 se decidió completar el portafolio con la creación de Pacífico EPS.

En el año 2011, se adquirieron las clínicas y centros médicos que hoy forman parte de Sanna, el centro oncológico Aliada y el Centro Odontológico Americano (COA). Asimismo, se firmó una alianza estratégica con Johns Hopkins Medicine International para elevar los estándares de atención y cuidado del paciente. En 2015, se incorporaron la Clínica San Felipe y Laboratorios ROE a la red de salud.

El 1 de agosto de 2017, se estableció la fusión entre Pacífico Peruano Suiza y Pacífico Vida bajo el nombre Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros y, junto con Pacífico EPS, se conformó Pacífico Grupo Asegurador.

En 2018, United Health Group, una de las compañías de salud más grandes del mundo, se unió a Pacífico Salud como nuevo socio.

Propósito

Protegemos la felicidad de las personas.



Tres grandes marcas, The Coca Cola Company, a través de San Luis; Cencosud, con Wong y Metro; y Pacífico Seguros, se unieron en una alianza para contribuir con la generación del compromiso de reciclaje consciente en los ciudadanos de a pie”.

7. Pacífico Seguros (2019).

Principios y creencias

- > Sé profesional: el que usa las mejores prácticas y obtiene los mejores resultados.
- > Sé humano: personas que ayudan a sus clientes en todo momento.
- > Sé compañero: parte de un solo equipo.
- > Sé ejemplo: orgullo para ti mismo y para la familia.
- > Sé soñador: enfoque en la innovación
- > Sé feliz: fuente de felicidad.

Línea de productos

Seguros para ti y para tu familia

- > Salud.
- > Oncológico.
- > Vida y ahorros.
- > Accidentes personales.
- > Viajes.
- > Jubilación.
- > Sepelio.

Seguros para bienes

- > Autos.
- > SOAT.
- > Hogar y bienes.

Salud para trabajadores

- > EPS y complementarios.
- > EPS individual.

Seguros para empresa

- > Accidentes colectivos.
- > SCTR (trabajo de riesgo).
- > Accidentes estudiantiles.
- > Vida Ley y Vida Empleados.
- > Patrimoniales.
- > PYME.

Cencosud⁸

Historia

Cencosud es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de *retail* en América Latina. Cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, donde día a día desarrolla una exitosa estrategia multiformato, que hoy da trabajo a más de 140.000 colaboradores.

8. Cencosud (2019).

Misión

Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el *retailer* más rentable y prestigioso de América Latina, con base en la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.

Wong y Metro

Para fines de este caso, nos centraremos en los supermercados del grupo, Wong y Metro. Ambos supermercados apuestan por llevar a cabo iniciativas que generen valor en su entorno y por desarrollar actividades de la forma más respetuosa con el ambiente y la sociedad en general.

Pilares en la gestión de la sostenibilidad

- > Medio ambiente.
- > Cadena de valor.
- > Consumo responsable.

The Coca Cola Company⁹

Historia

El 8 de mayo de 1886, en Atlanta, el Dr. Jhonson Pemberton se encontraba en la búsqueda de un jarabe medicinal que curara los problemas de digestión. Fue así como elaboró una serie de extractos vegetales con agua carbonatada, lo que dio inicio al sabor de Coca Cola.

En sus primeros días, la bebida se vendía a 5 centavos de dólar el vaso en la Farmacia Jacobs, y desde un inicio fue todo un éxito. Por ello, su socio, Frank Robinson le sugirió el nombre Coca Cola, y diseñó el logo con su propia caligrafía.

Trece años después de su creación, se firmaron los primeros acuerdos para embotellar la bebida en todo Estados Unidos. De esta manera, nació el actual modelo de negocio de la compañía: Coca Cola abastece el concentrado y los embotelladores autorizados elaboran la bebida, la distribuyen y la comercializan.

9. The Coca Cola Company (2019).

Algunos años después, había más de 400 plantas embotelladoras distribuidas en los Estados Unidos, Panamá y Canadá.

En el año 1936, Coca Cola llegó al Perú y fue embotellada en la fábrica «La Pureza» de la familia Barton. Y nos acompaña desde ese año hasta la fecha.

Propósito

The Coca Cola Company se ha propuesto refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, y crear valor y hacer la diferencia. Para ello, tiene los siguientes pilares:

- > **Personas:** ser un gran lugar para trabajar.
- > **Portafolio:** dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- > **Socios:** alimentar una red ganadora de clientes y proveedores.
- > **Planeta:** ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- > **Ganancias:** maximizar la rentabilidad de largo plazo para los accionistas y ser conscientes de todas sus responsabilidades.
- > **Productividad:** ser una organización altamente efectiva que reacciona rápidamente.

Valores

- > Liderazgo.
 - > Colaboración.
 - > Integridad.
 - > Responsabilidad.
- > Pasión.
 - > Diversidad.
 - > Calidad.

Línea de productos

Bebidas gaseosas

- > Coca Cola.
- > Inca Kola.
- > Fanta.
- > Sprite.
- > Schweppes.
- > Crush.

Aguas

- > San Luis.
- > Benedictino.

Bebidas isotónicas

- > Powerade.

Aguas saborizadas

- > Aquarius.
- > Frugos & Nada.

Néctares

- > Frugos del Valle.

Tés

- > Fuze Tea.

ANÁLISIS DE LAS MARCAS

Público objetivo de la campaña

Marca	Público objetivo de la campaña	Posicionamiento de la marca
Pacífico Seguros	La campaña impulsada por las tres marcas estuvo dirigida a todos los peruanos (público en general), cualquiera que tuviera una botella de plástico para ser desechada.	Pacífico Seguros se encuentra en el <i>top of mind</i> de las empresas aseguradoras en el Perú. Ha buscado posicionarse como el aliado perfecto de las personas y las empresas, aquella que vela y que se hace cargo de que tus planes no se vean truncados por un accidente, robo u otro siniestro.
Cencosud (Wong y Metro)		Wong y Metro son una cadena de supermercados comprometida con mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, y por ello busca generar iniciativas que tengan impacto positivo en la sociedad. Para lograrlo, genera y refuerza alianzas que le permiten seguir siendo un agente de cambio.
The Coca Cola Company (San Luis)		El agua San Luis está adueñándose del terreno del término «balance» a todo nivel; en la vida, en el trabajo, a nivel de bienestar y con el atributo de cuidado del medio ambiente, ya que sus botellas usan menos plástico.

Desafíos de las marcas

Nos encontramos en una crisis medioambiental y, a pesar de que se conoce la importancia y necesidad de reciclar, aún no lo hacemos. De acuerdo con un artículo publicado por el Ministerio del Ambiente (2017), en el Perú solamente se recicla el 1,9% del total de los residuos sólidos aprovechables, y, en Lima, el 4% de 8.468 toneladas diarias de basura (*El Comercio*, 2016). Por ello, era clave involucrar al ciudadano de a pie para que recicle o continúe haciéndolo.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Descripción del producto o servicio

La Ponchila fue un producto dos en uno. Una mochila-poncho hecha de 80 botellas de plástico. Fueron entregadas a niñas y niños que viven en zonas de bajas temperaturas, a quienes, además de abrigo, ayudarían en su recorrido hacia el colegio.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto o servicio

En el caso de las personas que ya contaban con el hábito de reciclar y segmentar sus residuos, esta iniciativa contribuía a reforzarlo. En el caso de aquellos que no lo tenían, les daba una razón para hacerlo, ya que ahora sus botellas tenían un valor social más tangible.

Innovaciones

La Ponchila está hecha a base de material de reciclado que contribuye con una causa social generando un doble impacto: promover el reciclaje de plástico y abrigar a los niños que viven en zonas de muy bajas temperaturas.

OBJETIVOS DE MARKETING PLANTEADOS POR LA EMPRESA

Los objetivos de *marketing* de la campaña establecidos por las tres empresas fueron los siguientes:

RECOLECCIÓN DE BOTELLAS

META POR AÑO:

320.000

UNIDADES.

META DE PRODUCCIÓN:

4.000

PONCHILAS (CADA PONCHILA NECESITABA 80 BOTELLAS).

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA

Big idea de la campaña

Todos los años, nos enteramos por las noticias y diferentes campañas sobre la difícil situación ocasionada por las bajas temperaturas en las zonas altoandinas de nuestro país, que llegan hasta los -20 °C. Sin embargo, lo que no suele conocerse es que estas temperaturas afectan los estudios de los niños debido a que asistir al colegio resulta muy complicado al tener que enfrentarse al frío extremo a pie por horas y sin los implementos necesarios (abrigo y dónde llevar sus útiles cómodamente).

De acuerdo con la encuesta demográfica de salud familiar, aproximadamente 14 de cada 100 estudiantes en el país abandonan la escuela, y uno de los motivos más importantes es el frío al que se enfrentan en la Sierra. Por ejemplo, y como indica un artículo publicado en el diario *Correo*, según datos de la Gerencia Regional de Educación, el 40% de los escolares deja de asistir al colegio debido al frío de la temporada de invierno (*Correo*, 2018).

Esta información es el punto de partida, ya que a través del reciclaje de botellas se fabricarían las Ponchilas, que contribuirían a mitigar el problema que enfrentaban los niños en su travesía diaria al colegio, al tener un accesorio que les permitiera trasladar sus útiles y que, a su vez, los abrigara contra el clima álgido de la zona. De esta manera, el consumidor de botellas tendría la motivación para reciclar, al tener un rol activo y contribuir con que los niños de Huancavelica, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Puno y Arequipa no dejen de ir al colegio por no poder enfrentar el frío.

Tono

La campaña apeló al lado emocional de las personas, al mostrar los beneficios de reciclar las botellas y el nuevo uso que se les daría.

Insight

Como se mencionó anteriormente, sabemos de la urgencia de fomentar el reciclaje y hacerlo siempre aunque demande un poco más de esfuerzo; sin embargo, no lo hacemos.

Es común que las personas nos animemos a hacerlo cuando sentimos cierto reconocimiento y que logramos algo de lo que se nos otorga el beneficio «directo», y cuando lo vemos en el corto o mediano plazo. Fue así que esta campaña logró vincular el reciclaje con el beneficio medianamente inmediato.

Se podría decir que la motivación del consumidor por reciclar cobra sentido, ya que vale la pena hacer el trabajo extra porque, al reciclar, ayuda a alguien más. En este caso, tenían que ir a Wong y a Metro a dejar las botellas porque contribuían y eran parte de la solución de un problema social.

Marketing mix de la campaña

Para fines de este caso, se planteó una propuesta de *marketing mix* adaptada.

Estrategia de producto

El producto de esta campaña es la Ponchila. Su nombre proviene de la fusión de sus dos funciones: es poncho y mochila a la vez.

Este producto, además, fue fabricado con botellas de plástico recicladas por personas que decidieron dejar sus botellas de plástico en las estaciones de acopio seleccionadas.

Finalmente, la Ponchila se convirtió en un elemento clave para los niños de las diversas zonas altoandinas del Perú que tienen que recorrer largos trayectos para llegar a sus escuelas y a temperaturas bajo cero grados.

Estrategia de precio

El precio de las Ponchilas son las botellas que se reciclaron. A eso se puede sumar el esfuerzo que hace la persona en cuanto al tiempo de reciclarlas y no simplemente desecharlas en cualquier tacho de basura. Esto representa lo que las personas están dispuestas a dar para recibir el producto que describimos anteriormente.

Estrategia de promoción

La estrategia de promoción tuvo una etapa de lanzamiento (sensibilización), una de mantenimiento y una de cierre.

En la etapa de sensibilización, se utilizaron medios web, redes sociales, paneles en la vía pública y pauta en cines; en la de mantenimiento, redes sociales y web. Por último, en la etapa de cierre, cuyo propósito

era despertar sentido de urgencia en el público para incentivar la donación, se optó por redes sociales de las marcas involucradas y de los *influencers*, Google Adwords, PPV (*pay per view*), PPL (*pay per lead*) y LED para paneles en la vía pública.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación combinó dos conceptos clave: la ayuda al planeta mediante el reciclaje y la ayuda a los niños. El concepto se trabajó con el nombre «Ayudando al planeta, ayudamos a miles de niños». Cabe destacar que, a través de este, se resalta el rol activo del consumidor, lo cual, desde la comunicación, ya lo hace parte de la causa social y ambiental.

Esta campaña tuvo una duración de tres meses, debido a que una primera etapa consistió en la recolección de las botellas para su posterior transformación en Ponchilas. Por ello, fue clave trabajar dos aspectos: mantener el interés de los consumidores y optimizar el uso del presupuesto. La campaña de comunicación se trabajó en tres etapas:

Etapa 1: Lanzamiento.	Etapa 2: Mantenimiento.	Etapa 3: Cierre.
---------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

Tabla 1: Etapas de la campaña comunicacional

<i>Etapa</i>	<i>Lanzamiento</i> <i>2 semanas</i>	<i>Mantenimiento</i> <i>2 meses</i>	<i>Cierre</i> <i>2 semanas</i>
Objetivo	Sensibilizar mostrando la realidad de los niños para captar el interés de las personas	Mantener el interés durante la fabricación	Dar a conocer los resultados para evidenciar la participación del público (entrega de Ponchilas en Huancavelica, Apurímac, Puno, Cusco, Ayacucho y Arequipa)
Acciones	Contenido y pauta digital, <i>influencers</i> . Piezas ATL (TV, cine y vía pública) Tiendas y establecimientos propios	Contenido digital Web	Contenido y pauta digital, <i>influencers</i> Piezas ATL (vía pública) Tiendas y establecimientos propios

Fuente: Formulario de postulación EFFIE, caso La Ponchila (2018). Elaboración propia.

Objetivos de comunicación

a

Conocimiento de campaña

META TRAZADA:

>30%

Cada empresa está siempre por encima del 20% cuando realiza acciones de sostenibilidad; al sumar esfuerzos, se buscó superarlo.

Intención de empezar a reciclar (cambio de hábito)

META TRAZADA:

>20%

En Lima, se recicla el 1% de las 8.000 toneladas de basura que se generan a diario; por ello, la meta tenía que ser ambiciosa.

Percepción de empresas socialmente responsables

META TRAZADA:

>30%

Cada marca tiene una percepción sobre el 30% como empresa socialmente responsable. Se buscaba alcanzar una percepción mayor.

b

Video de lanzamiento

META DE VIEWS:

>500.000

En campañas comerciales, cada marca obtiene aproximadamente 500.000 vistas en los videos de lanzamiento. Como se contaba con un presupuesto inferior, la meta era superar ese número entre las tres.

Nivel de engagement

META TRAZADA:

>450.000

Se estableció como *benchmark* la campaña más exitosa de Pacífico Seguros. Esta alcanzó en tan solo seis meses un nivel de *engagement* de 150.000; al ser tres las marcas involucradas, el objetivo fue triplicar el número.

Activity

META TRAZADA:

>15.000

El *benchmark* establecido fue de 5.000.

Resultados web

META TRAZADA:

200.000 visitas

De acuerdo con la información brindada por las compañías involucradas en la campaña, las páginas web orientadas a responsabilidad social suelen tener un promedio de 130.000 visitas.

Concepto de campaña

El concepto de campaña planteado debía ser lo suficientemente potente como para mantener al público conectado y, sobre todo, comprometido con la causa en cuestión; por ello, este se fraseó de la siguiente manera: «Ayudando al planeta, ayudamos a miles de niños».

Así, se evidenciaba la relación entre el componente ambiental y el social en una sola frase.

Reason why

La razón para creer en esta iniciativa es el producto y su impacto social y ambiental.

Definición de los canales de comunicación

La campaña estuvo presente en diversos canales, y a su vez las marcas tenían el reto de optimizar el presupuesto optando por medios de bajo costo, pero de largo alcance. Es así que se optó por los siguientes canales:

- > Punto de venta (Wong y Metro fueron los escaparates de la campaña): se vistieron las góndolas en las que se encontraban las botellas de agua, los marcos de caja, así como las fajas de las cajas de todas las tiendas (un total de 26 tiendas en Lima y regiones).
- > Presencia de la campaña en 400 sedes del Banco de Crédito del Perú en todo el país.
- > Medios digitales: Facebook, Google Display, RPP, Redmas y Perú Red.
- > Medios ATL: vía pública, TV y cines.
- > El Ministerio del Ambiente a través del programa Perú Limpio.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

Estrategia de medios

La campaña se manejó a través de medios de bajo costo, pero de largo alcance; es decir, plataforma digital, redes sociales y tiendas propias.

Digital

Se emplearon medios de mayor alcance para viralizar la comunicación.

La inversión se concentró en Facebook y Google Display como medios primarios, y RPP, Redmas y Perú Red como medios secundarios.

ATL

Se trabajaron piezas puntuales para redirigir y generar soporte a digital, como TVC, vía pública y cines. En las tres etapas de la campaña, se contó con publicidad en pantallas LED y presencia en TV y cines.

Se logró cumplir con los siguientes objetivos:

- > Amplificar la campaña a través de pauta digital e influenciadores.
- > Contar con elementos de gran impacto en Lima.
- > Generar mucho contenido en redes.
- > Wong y Metro se convirtieron en escaparates durante la campaña. Se vistieron las góndolas de agua, los marcos de las cajas y las fajas de las cajas en todas las tiendas. El uso de estos medios propios representó S/ 158.920,00 por año, por costo de alquiler.
- > Presencia en 26 tiendas de Wong y Metro como puntos de acopio, en Lima y provincias.
- > Se ingresó a 400 sedes del Banco de Crédito del Perú a través del circuito cerrado.
- > El Ministerio del Ambiente, en el marco de su programa Perú Limpio, se unió a la campaña, no solo validando la acción como una que contribuye a disminuir el impacto del plástico en el medio ambiente, sino educando a través de su expertise y donando las botellas que recogía durante sus activaciones.

“Wong y Metro se convirtieron en escaparates durante la campaña. Se vistieron las góndolas de agua, los marcos de las cajas y las fajas de las cajas en todas las tiendas. El uso de estos medios propios representó S/ 158.920,00 por año, por costo de alquiler”.

EXPERIENCIAS, ANÁLISIS PUBLICITARIO
Y CONTROL DE GESTIÓN

Indicadores clave de rendimiento y resultados

Tabla 2: Resultados de la campaña

Indicador	Meta trazada (por año)	Meta alcanzada (por año)
Recolección de botellas (meta por año)	320.000 unidades	2016-2017: 480.000 2017-2018: 560.000 Total: 1.040.000
Producción de Ponchilas	4.000 unidades	2016-2017: 6.000 2017-2018: 7.000 Total: 13.000
Conocimiento de la campaña	>30% de conocimiento entre el público	2016-2017: 35% 2017-2018: 39%
Intención de empezar a reciclar (cambio de hábito)	>20% entre el público que antes no reciclaba	2016-2017: 37% 2017-2018: 42%
Empresa socialmente responsable (reputación corporativa)	>30% en resultado positivo	2016-2017 Pacífico Seguros: 47% Cencosud (Wong & Metro): 40% The Coca Cola Company: 39,40% 2017-2018 Pacífico Seguros: 60,50% Cencosud (Wong & Metro): 48% The Coca Cola Company: 48%
Views del video de lanzamiento	>500.000	2016-2017: 914.985 2017-2018: 1.958.174 Total: 2.873.159
Nivel de engagement (alcance de la campaña frente al universo)	>450.000	2016-2017: 1.068.220 2017-2018: 1.324.366 Total: 2.392.586
Activity (interacción de las marcas con la comunidad frente a la campaña)	>50.000	2016-2017: 86.943 2017-2018: 531.663 Total: 618.606

Fuente: Formulario de postulación EFFIE, caso La Ponchila (2018).

A continuación, otros resultados obtenidos por la campaña:

- > Obtención del Premio ANDA 2018 en la categoría de campaña de Responsabilidad Social.
- > Obtención del Premio EFFIE Latinoamericano Plata 2017.
- > Obtención del Premio Ojo Sustentable Bronce 2017.
- > En 2017, el Ministerio del Ambiente se unió a la campaña; de esta manera, el involucramiento se tornó intersectorial.
- > Publicidad gratuita valorizada en US\$ 253.000.
- > Durante la campaña, se logró comprometer a 40 empresas e instituciones que la promovieron entre su público interno y externo (Apoyo Consultoría, Entel, Easy Taxi, Sunass, KO, Vinifan, entre otras).

CONCLUSIONES

- > La unión de Pacífico Seguros, The Coca Cola Company (San Luis) y Cencosud (Wong y Metro) en su rol como agentes de cambio es un ejemplo claro de la potencia de sumar esfuerzos y aprovechar el giro de negocio de cada uno de los involucrados. En este caso, Cencosud, con Wong y Metro, tenía los lugares de acopio perfectos y transitados; The Coca Cola Company usa las botellas como insumo y es la marca de bebidas más importante y consumida del mundo; y Pacífico Seguros vela por el bienestar de las personas, de todas las personas.
- > Es una realidad el hecho de que muchos de nosotros sabemos de la necesidad de cambiar nuestros hábitos de consumo y tener prácticas reales y duraderas de reciclaje; sin embargo, no lo hacemos. Por ello, la campaña, al encontrar una causa social y tangible, logra que la motivación por hacerlo exista y que las personas reciclen, aunque tengan un poco más de trabajo que simplemente deshacerse de sus botellas en los tachos de basura.
- > Hoy, las personas estamos expuestas a cantidades de información antes inimaginables; por ello, cada vez es más difícil para las marcas lograr ser relevantes y escuchadas por los consumidores. En este caso, el factor clave de esta alianza fue que no solamente lo dijo, sino que lo hizo.

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. Ahora que la campaña ha terminado, ¿qué estrategia y acciones de bajo costo propondría a las marcas para que las personas que empezaron a reciclar no dejen de hacerlo?
2. ¿Por qué considera que The Coca Cola Company optó por participar con la marca San Luis y no con todas sus marcas? Sustente su respuesta.
3. Si bien la campaña estuvo dirigida a todos los peruanos, ¿quiénes considera que fueron los que reaccionaron más a esta y por qué?

Referencias

- > BBC. (Julio de 2019). «Crisis mundial de la bauria»: 3 cifras impactantes sobre el rol de Estados Unidos. *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48914734>
- > Cencosud. (2019). *Cencosud*. <https://www.cencosud.com/supermercados-peru/cencosud/2016-02-01/144406.html>
- > *Correo*. (Mayo de 2018). Al menos 4 de cada 10 escolares dejan de ir al colegio debido al intenso frío. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/al-menos-4-de-cada-10-escolares-dejan-de-ir-al-colegio-debido-al-intenso-frio-817361/>
- > *El Comercio*. (Febrero de 2016). Solo 4% de 8.468 toneladas de basura se recicla en Lima. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/4-8-468-toneladas-diarias-basura-recicla-lima-272561-noticia/>
- > *Formulario de postulación EFFIE, caso La Ponchila* (2018).
- > Ministerio del Ambiente. (Mayo de 2017). *En el Perú solo se recicla el 1,9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>
- > Ministerio del Ambiente. (Mayo de 2018). *En el Perú solo se recicla el 1,9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables>
- > Pacífico Seguros. (2019). <https://www.pacifico.com.pe/>
- > The Coca Cola Company. (2019). <https://www.cocacoladeperu.com.pe/>

ANEXOS

Pieza gráfica de la campaña

Reciclemos más botellas

#PorMasPonchilas

Déjalas en las estaciones de reciclaje de **Wong** y **Metro**

www.yofuibotella.com

HECHA DE 80 BOTELLAS RECICLADAS

Logos: **pacífico seguros**, **san luis**, **Wong cencosud**, **Metro cencosud**

Con el apoyo del: **PERÚ** Ministerio del Ambiente

COMENTARIO DEL CASO PACÍFICO SEGUROS, THE COCA COLA COMPANY Y CENCOSUD

La Ponchila

Elaborado por

Graciela Pedreschi

“La iniciativa dio como resultado la creación de la Ponchila, una mochila con poncho incorporado para abrigar, hecha de 80 botellas recicladas, para niños en zonas de fríos extremos”.

Pacífico Seguros, The Coca-Cola Company y Cencosud unen sus fortalezas buscando realizar una campaña ecosocial a través del reciclaje de botellas de plástico.

Por un lado, en las zonas altoandinas, la temperatura baja hasta -20 °C, lo que hace insoportable el camino de niños a pie al colegio. Por otro lado, en Lima existe un mayor consumo de bebidas debido a las altas temperaturas en verano. Ante este problema y oportunidad, se unen tres empresas: Pacífico Seguros, The Coca-Cola Company y Cencosud, con el objetivo de desarrollar una campaña ecosocial a través del reciclaje de botellas de plástico.

El reto consistía en generar una solución para ayudar a los niños en edad escolar¹⁰, para que estos no dejaran la escuela durante el invierno; crear un elemento de ayuda hecho en un 100% de botellas de plástico reciclado; y captar el interés en el ciudadano que aún no ha desarrollado del todo el hábito del reciclaje (solo el 4% de los desechos se reciclan en Lima).

La iniciativa dio como resultado la creación de la Ponchila, una mochila con poncho incorporado para abrigar, hecha de 80 botellas recicladas, para niños en zonas de fríos extremos. La Ponchila es un poncho que brinda protección ante las bajas temperaturas y un cobertor impermeable para las lluvias, y que tiene el espacio suficiente para guardar todos los implementos para la escuela, lo que da facilidad en la movilidad durante el trayecto.

Se realizó en todo Lima una campaña a través de puntos de acopio en las tiendas Wong y Metro, en la que se enseñó y motivó a los clientes a que dejaran sus botellas ya utilizadas para poder cumplir con la meta.

El resultado fue sorprendente. No solo se llegó a cumplir con la meta propuesta: más de 1 millón de botellas fueron recicladas, y se entregaron 13.000 Ponchilas en las zonas de Huancavelica, Apurímac, Ayacucho, Cusco, Puno y Arequipa (departamentos con una tasa de retraso escolar del 50% en promedio). Además, se unieron a la iniciativa el Ministerio del Ambiente y 40 empresas más.

10. Cada año, en las zonas altoandinas del país, las temperaturas bajas vuelven insoportable el camino al colegio para muchos niños de escasos recursos.