LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO

2020-2022

2020-2022
EFFIE
PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP
Las mejores prácticas del marketing en tiempos de pandemia: casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022/ Carla Pennano, editora. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2023.
331 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. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, editora, 2023

DE ESTA EDICIÓN:

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

Las mejores prácticas del Marketing en tiempos de pandemia.
Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022

1.ª edición: junio de 2023
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 150 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-517-4
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2023-04954

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 EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

“Cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece”.

08

CASO: *Entel Perú*

PACHO Y ATENA, LA CONEXIÓN QUE NOS DIO ESPERANZAS DURANTE LA CUARENTENA

Categoría	*Carpe diem*
Premio	EFFIE Oro 2021
Cliente	Entel Perú
Agencia	McCann Lima
Elaborado por	Gina Pipoli, con la colaboración de Gustavo Rodríguez





A pesar de haber varias iniciativas publicitarias, el poco tiempo para una preparación anticipada y la limitación de la producción debido a una cuarentena rígida, significaba que la estrategia de la marca debía destacar en el mercado".

LA ORGANIZACIÓN

Descripción de la empresa

Entel Perú es una empresa que pertenece al grupo Entel Chile (Entel, 2021b), cuya adquisición se realizó a la empresa Nextel Perú en 2013 (Entel, 2017) por aproximadamente US$ 400 millones (*Gestión,* 2013). Ese mismo año, Entel Perú informó que invertiría US$ 1200 millones en los siguientes cinco años para poder realizar una propuesta de valor para las empresas y personas a través de la ampliación de la infraestructura de red, la aplicación de nuevas tecnologías y el incremento de los puntos de contacto con los clientes (Entel, 2014).

La compañía ofreció, desde sus inicios, los servicios de telefonía móvil y fija, banda ancha inalámbrica, *roaming* internacional, y mensajes de texto (*Gestión,* 2014). Entre los resultados de la empresa luego de su lanzamiento, se destaca la atracción de más del 10% del mercado peruano, equivalente a 4 millones de clientes, entre los años 2014 y 2015 (Osiptel, 2015). Asimismo, la empresa consideró tomar las siguientes acciones: (i) renovarse al 100%, siendo considerada la empresa con la mejor red 4G LTE; (ii) duplicar la infraestructura de telecomunicaciones; (iii) duplicar la cantidad de puntos de venta; y (iv) brindar los servicios iDEN 2G, 3G y 4G (Entel, 2014).

Desde su lanzamiento en el año 2014, Entel Perú logró posicionarse entre el primero y el segundo lugar en portabilidad móvil en el Perú (Villacorta, 2019; *Gestión,* 2021). Posteriormente, entre los años 2014 y 2020, la empresa se posicionó como líder en portabilidad neta móvil pospago, logrando captar 1558 802 líneas positivas netas en el segmento pospago (Entel, 2020a). Para enero de 2022, la compañía sigue presentando resultados positivos en portabilidad neta, con 10 249 líneas móviles portadas netas (Osiptel, 2022). En contraste, las empresas que acumulan resultados netos negativos en cuanto a portabilidad móvil son Movistar, Bitel, Flash y Guinea, con 9526, 25 291, 748 y 156 portaciones, respectivamente (Osiptel, 2022).

Asimismo, según la empresa Tutela Technologies, Entel Perú es la empresa líder en velocidad y menor latencia en respuesta y envío de información de sus servidores (Entel, 2021c). Por último, Entel Perú es considerada una de las empresas con mejor crecimiento, habiendo logrando superar los 10 millones de líneas móviles, lo que se traduce en una penetración del 25% en el servicio (Catalano, 2021).

Misión

«Hacer que vivamos mejor conectados, contribuyendo a transformar responsablemente el Perú» (Entel, 2020b).

Visión

«Ser un referente en el sector de las telecomunicaciones, brindando una experiencia distintiva, un lugar donde las personas se realizan, una empresa que desafía al mercado y crece de manera sostenible» (Entel, 2020b).

Valores

Entel posee cinco pilares culturales:

- Siente como tu cliente
- Hazlo increíble
- Experimenta y cambia
- Sé parte de la solución
- Liderazgo Entel

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

En marzo de 2020, se iniciaba el problema de la pandemia de COVID-19. Con la identificación del paciente cero, y ante la amenaza de una catástrofe sanitaria, el Ejecutivo decidió declarar en cuarentena general al país a partir del 16 de marzo. Ante este escenario, Entel debía liderar y diferenciarse de las otras empresas de telecomunicaciones en un contexto general inédito tanto para las personas como para las empresas. Por ello, muchas marcas también lanzaron intentos por concientizar sobre la importancia de mantener el confinamiento.

A pesar de haber varias iniciativas publicitarias, el poco tiempo para una preparación anticipada y la limitación de la producción debido a una cuarentena rígida, significaba que la estrategia de la marca debía destacar en el mercado. En este sentido, debido a las condiciones que limitaban las campañas publicitarias, no existía un mensaje que conectara con las personas representando el contexto de pandemia. Así nació la historia de Pacho y Atena, la conexión que nos brindó esperanzas durante la cuarentena. La campaña realizó una serie de contenidos que se convirtieron en el mensaje de la cuarentena. Ello gracias al vínculo emocional que generó con los peruanos mediante un mensaje de esperanza para todos en una coyuntura para la que ninguna marca estaba preparada.

Segmento objetivo

La campaña publicitaria «Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena» estuvo dirigida a un público objetivo primario (POP) y secundario (POS).

a. Público objetivo primario (POP): *target* estratégico de Entel

El POP para Entel en la campaña publicitaria fueron jóvenes de 25 años que tenían como característica ser considerados como personas *doer.* En particular, eran considerados personas con ideas que realizan; asimismo, personas inquietas, que sueñan en grande y buscan diferenciarse (Morán, 2016).

Dichas personas se enfrentaban a una nueva normalidad que limitaba todas sus actividades. En ese sentido, se esperaba que el involucramiento de las marcas, adoptando características como compromiso y diferenciación, entre otros propios de una persona *doer,* permitiera contribuir a la superación de los problemas de la pandemia.

b. Público objetivo secundario (POS): población total

Por su parte, el POS de la campaña publicitaria de Entel eran todos los peruanos, que se encontraban preocupados ante un panorama completamente nuevo, en el que la preocupación por la salud y la falta de ingresos se cruzaba con la incertidumbre de no saber cuándo volverían a juntarse con sus seres queridos. En conclusión, la marca, ante una situación de incertidumbre como la pandemia de COVID-19, segmentó su público objetivo en dos grupos, considerando una segmentación conductual.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Entre los años 2017-2019, Entel llevó a cabo mediciones de *tracking* de marca, tanto para el mercado de «personas» como para el mercado de «empresas». Este tipo de estudios desarrolla el *top of mind,* es decir, la primera empresa que se menciona al pensar en una compañía que representa a la industria de telecomunicaciones, en el caso de Entel. La tabla 1 presenta el resumen de los resultados.

[5] «Telco» es el nombre que se asigna a las a compañía de servicios de comunicaciones o telecomunicaciones.
[6] «Norma país» hace referencia al puntaje estándar relacionado con alcance de la campaña publicitaria en un país.

Tabla 1: Evolución del* top of mind *de Entel

	Personas			Empresas		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Top of mind	17%	23%	20%	21%	25%	22%

Fuente: Entel (2020b).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

a. Objetivos centrales de la campaña

El propósito de Entel es brindar un mensaje de esperanza a los peruanos en un nuevo contexto. Por ello, al tratarse de una iniciativa para concientizar, los indicadores debían estar ubicados en la etapa de *awareness*. Este grupo de indicadores tendría diferentes niveles (KPI).

- Obtener un *remember reach* en la pieza principal de 75 pts. (8 pts. por encima del promedio Telco[5], y 15 pts. por encima de la norma país[6]).
- Incrementar en 0,5 pp el *power* de marca en el *target* estratégico de Entel para el tercer trimestre de 2020.
- Obtener 80 millones de alcance potencial a través del rebote en medios tradicionales.

b. Estrategias de *marketing* aplicadas por Entel

A continuación, se exponen las principales dimensiones de las estrategias de *marketing* de la campaña «Pacho y Atena», en donde se determinan los *insights* del consumidor *(big idea* y concepto de campaña).

Obtener un **remember reach** *en la pieza principal de*

75 pts.

Insight

Ante el contexto de la pandemia de COVID-19, el principal temor de las personas era la imposibilidad de volver a ver a sus seres queridos si enfermaban por el virus. Entel, al entender estos aspectos, se preguntó: ¿cómo aliviar la ansiedad de los peruanos que debían afrontar un distanciamiento obligatorio? Y encontró un hallazgo que podía extrapolarse a esta situación: cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, la fortalece.

En ese sentido, Entel había encontrado el *insight* para su campaña publicitaria, que fue la forma en que las personas deberían interpretar el distanciamiento social momentáneo, sin sentirse desanimadas y, por el contrario, asumirlo con buen ánimo y esperanza, pues sería una prueba que fortalecería nuestra conexión con los seres queridos, y eso haría que el reencuentro prometido fuese mucho más grande.

***Big idea* de la campaña**

La *big idea* de la campaña gira en torno a la historia de Pacho y Atena, y nos enseña que con la tecnología podemos fortalecer las conexiones con nuestros seres queridos sin importar las barreras físicas. Esta idea fue innovadora en la industria, dado que en la coyuntura de la pandemia de COVID-19 no había propuestas.

Concepto de campaña

La historia de la campaña trata sobre una videollamada entre abuelo y nieta, donde se muestra la importancia de cuidarnos y el valor de Entel para estar conectados. Asimismo, resalta la historia con el lado emocional que puede resultar de una conversación familiar. Por último, Entel, en su publicidad, acompaña la historia central con un mensaje de esperanza, «Hoy estaremos conectados, mañana estaremos juntos», y un llamado a la responsabilidad de los ciudadanos con el *hashtag* «#YoMeQuedoEnCasa».

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivo de comunicación

El objetivo de la estrategia de comunicación frente al *insight* encontrado (cuando las personas se quieren de verdad, una separación no rompe la conexión, más bien la fortalece) fue comunicar a través de diferentes medios de comunicación, como TV, radio y medios digitales, la propuesta de valor central: gracias a la tecnología de Entel, mantenemos el vínculo entre las personas a pesar del distanciamiento obligatorio; y, en ese contexto, su rol era muy significativo, porque la conexión llevaba esperanza y ánimo a todos los peruanos.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación estuvo compuesta por medios tradicionales y digitales. A continuación, se explica cada uno de ellos.

a. Medios tradicionales

En lo que respecta a los medios pagados, se utilizó una mezcla de medios particulares con el propósito de incrementar el alcance de la promoción. En tal sentido, para maximizar el alcance, utilizaron pesos de TRPS (*target ration points*) óptimos en televisión; además de menciones especiales en radio para generar interacción con el oyente.

b. Medios digitales

En cuanto a los medios digitales utilizados, se emplearon las plataformas de redes sociales mediante compra programática. En ese sentido, los medios propios de la campaña «Pacho y Atena» se realizaron en las tres plataformas de *social media* de Entel: Facebook, Instagram y YouTube.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se logró alcanzar e incluso superar los objetivos planteados de la campaña, como se ve en la tabla 2.

Tabla 2: Resultados de la campaña

Resultado (KPI)	Contexto del resultado
86 pts. de *remember reach* (+15% respecto al objetivo). Eso marcaba 19 pts. por encima del promedio Telco y 26 pts. por encima de la norma país.	La historia de Pacho y Atena rompió récords de recordación para la categoría y para la norma país. Centrándonos solo en los contenidos de telecomunicaciones durante la cuarentena, podemos tener una prueba de su gran éxito.
+1 pp en *power* de marca en el *target* estratégico de Entel para el tercer trimestre de 2020 (+100% versus el objetivo).	Incrementar el *power* de marca en el segmento clave significa que la acción con propósito realmente caló en el dicho segmento: los jóvenes de 18 a 25 años. Este *target* marcará el futuro de la compañía, por lo que cimentar una relación sólida es central en la estrategia.
+160 millones de alcance potencial en rebote en medios (+100% respecto al objetivo).	El resultado obtenido convirtió a Entel en el líder en el segmento, en la Telco con más *power* de marca entre los jóvenes.

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Pacho y Atena (2021).

LECCIONES APRENDIDAS

1. En un entorno incierto tanto para las personas como para las empresas, la capacidad para comunicar, innovar, ser creativo y agregar características emocionales (esperanza y aprecio por los seres queridos) hace posible que las marcas resalten sobre la competencia, como en el caso de Entel y su campaña «Pacho y Atena».

2. Es muy importante determinar los *insights* de los clientes considerando la coyuntura. El contexto de la pandemia de COVID-19 demostró que las empresas deben adaptarse de manera creativa y generar valor al cliente, a fin de contribuir al éxito de la campaña. En efecto, la identificación correcta de los *insights* es indispensable para el desarrollo de una campaña publicitaria, lo que se puede aplicar a diferentes industrias. Dos aspectos relevantes para un buen desarrollo son la experiencia y la creatividad.

3 Además de los objetivos de campaña, los indicadores de desempeño son importantes para identificar y cuantificar el éxito en su cumplimiento. No obstante, en caso no se logren los resultados esperados, la empresa puede adoptar nuevas medidas para alcanzar sus objetivos, medidos a través de sus indicadores.

4 La aplicación de un evento cotidiano puede generar la conexión necesaria con el público y, como consecuencia, el éxito en una campaña publicitaria. Este resultado positivo se demuestra con la campaña desarrollada por Entel: «Pacho y Atena». En diversas situaciones, el público se encuentra con campañas publicitarias que no se sienten reales, por lo que no tienen el impacto ni sentimental ni familiar, lo que puede llevar a que el mensaje no se entienda o no genere el interés necesario para que las personas opinen en las redes sociales. Efectivamente, esta estrategia se puede adoptar en diferentes industrias.

Fuentes consultadas

- Catalano, A. (13 de diciembre de 2021). Entel Perú ya cuenta con más de 10 millones de clientes a siete años de su arribo a este país. *Telesemana.* https://www.telesemana.com/blog/2021/12/13/entel-peru-ya-cuenta-con-mas-de-10-millones-de-clientes-a-siete-anos-de-su-arribo-a-este-pais/
- Encuesta Nacional de Hogares. (2021). Perú – Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2019. Recuperado de http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/714/datafile/F14
- Entel. (2014). *Entel inicia sus operaciones en el Perú y presenta su propuesta de valor*. https://www.entel.pe/noticias/entel-inicia-sus-operaciones-en-el-peru-y-presenta-su-propuesta-de-valor/
- Entel. (2017). *Entel: Historia 50 años.* http://informacioncorporativa.entel.cl/sobre-entel/historia
- Entel. (4 de diciembre de 2020a). *Entel se mantiene como líder en portabilidad neta móvil postpago desde hace seis años.* https://www.entel.pe/noticias/entel-se-mantiene-como-lider-en-portabilidad-neta-movil-postpago-desde-hace-seis-anos/
- Entel. (2020b). *Reporte de sostenibilidad Entel 2019.* https://www.entel.pe/wp-content/uploads/2020/09/reporte_2019_sostenibilidad.pdf
- Entel. (2021a). *Código de ética y conducta en los negocios empresas Entel.* https://www.ese.cl/ese/site/artic/20180928/asocfile/20180928171018/64___codigo_etica_entel.pdf
- Entel. (2021b). *Información corporativa.* https://www.entel.pe/personas/informacion-corporativa/
- Entel. (2021c). *Tutela Technologies realizó una investigación basada en más de 2 millones de pruebas a nivel nacional entre abril y junio de este año.* https://www.entel.pe/noticias/entel-es-reconocida-como-la-operadora-de-telefonia-con-mayor-velocidad-y-menor-indice-de-latencia/
- Entel Perú. (2020). *¡Atenusky y Pacho se reencuentran!* [video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=AxcdrOP2ncY
- Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña Pacho y Atena. (2021). *Formulario general de los Effie Awards Perú para la campaña Pacho y Atena, la conexión que nos dio esperanzas durante la cuarentena.* Lima.
- *Gestión.* (2013). Se concretó la venta de Nextel Perú a Entel Chile. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/concreto-venta-nextel-peru-entel-chile-35433-noticia/
- *Gestión.* (20 de octubre de 2014). Adiós Nextel, hola, Entel: el nuevo panorama de las telecomunicaciones. *Gestión.* http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2014/10/adios-nextel-hola-entel-el-nuevo-panorama-de-las-telecomunicaciones.html
- *Gestión.* (11 de octubre de 2021). Portabilidad móvil: ¿qué empresas ganaron y perdieron más líneas en septiembre? *Gestión.* https://gestion.pe/economia/portabilidad-movil-que-empresas-ganaron-y-perdieron-mas-lineas-en-septiembre-osiptel-bitel-entel-claro-movistar-nndc-noticia/
- Morán, M. I. (2016). ¿Qué es un *doer? Action Coach.* https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/aprende-a-doer/
- Osiptel. (2015). *Encuesta residencial de servicios de telecomunicaciones (Erestel – año 2015).* Lima.
- Osiptel. (Febrero de 2022). *459 583 líneas móviles cambiaron de empresa operadora en el primer mes de 2022.* https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-459-583-lineas-moviles-cambiaron-de-empresa-operadora-en-el-primer-mes-de-2022/
- Villacorta, J. (7 de marzo de 2019). Osiptel: Entel sigue siendo la líder en portabilidad postpago. *Infomercado.* https://infomercado.pe/osiptel-entel-sigue-siendo-la-lider-en-portabilidad-postpago/