LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2017

EDITORES

CARLA
PENNANO

MARÍA DE LAS MERCEDES
CARBONELL

JORGE
TRUJILLO

2017 EFFIE PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP

Las mejores prácticas del marketing : casos ganadores de los premios Effie Perú 2017 /
Carla Pennano, María de las Mercedes Carbonell y Jorge Trujillo, editores. -- 1a edición. -- Lima : Universidad del Pacífico, 2019.
363 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. Carbonell, María de las Mercedes, editor.
III. Trujillo, Jorge, editor
IV. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, María de las Mercedes Carbonell y Jorge Trujillo, editores, 2019.

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing.
Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2017

1.ª edición: junio de 2019
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 700 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-413-9
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2019-08042

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 2017

EDITORES:

CARLA
PENNANO

MARÍA DE LAS MERCEDES
CARBONELL

JORGE
TRUJILLO



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

“Alicorp busca acompañar a sus consumidores en todos los momentos de su día a día, brindándoles bienestar con cualquiera de sus tres líneas de negocio”.



12 CASO: *Alicorp*

ALI, UNA AMIGA DETRÁS DE LA ESTRATEGIA DE CRM

Categoría	Media idea
Premio	EFFIE Oro
Cliente	Alicorp S. A. A.
Agencia	Fire Advertainment S. A. Publicis Asociados S. A. (Mediavest)
Elaborado por	María de las Mercedes Carbonell Camila Parodi

RESUMEN DEL CASO

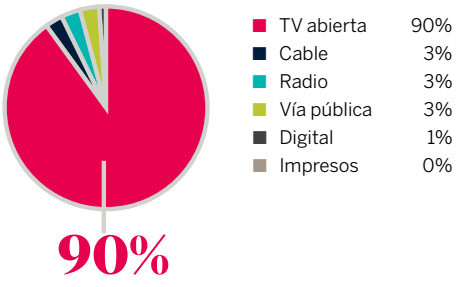
Alicorp es una compañía peruana que produce, comercializa y exporta principalmente productos de consumo masivo (alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal) destinados a las amas de casa.

La mayoría de las categorías de su unidad de negocio Consumo Masivo Perú crecieron en participación de mercado en los últimos años, gracias a su estrategia de desarrollo de megamarcas[1], a sus múltiples lanzamientos y relanzamientos de productos, a la entrada en categorías nuevas para la empresa, y a su gestión de canales de distribución y puntos de venta (Alicorp, 2016a).

Esta unidad de negocio utiliza la televisión como principal medio de comunicación con su audiencia: las amas de casa del Perú. En el año 2013, el 90% de su inversión publicitaria se concentraba en este medio, cuyas tarifas aumentaban considerablemente a niveles de doble dígito, con lo que los costos de la compañía también se incrementaban (véase la figura 1).

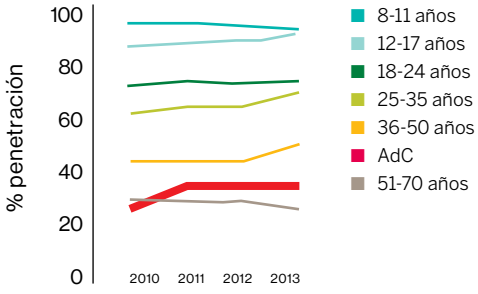
En línea con los pilares estratégicos de crecimiento y eficiencia, Alicorp tenía que encontrar formas más eficientes de comunicarse con su audiencia para reducir el impacto de las crecientes tarifas de televisión en el negocio. La compañía encontró una oportunidad en los medios digitales, que estaban en crecimiento: la penetración de usuarios de Internet en Lima estaba aumentando y los costos de conexión a Internet se estaban reduciendo (véase la figura 2) (Alicorp S. A. A., 2017).

FIGURA 1
***SHARE* EN MEDIOS DE ALICORP, 2013**



Fuente: Inversión a tarifa real Alicorp.

FIGURA 2
PENETRACIÓN DE INTERNAUTAS, LIMA



Fuente: IGM Ipsos, perfil del internauta y perfil del ama de casa.

1. *Alicorp define como megamarcas a «aquellas marcas con foco de nuestro negocio que se encuentran en la mayoría de hogares y tienen gran potencial para crecer a nuevas categorías» (Alicorp, 2015).*

ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA

Entorno competitivo

En el mercado de consumo masivo, la televisión era el principal medio utilizado por las marcas para anunciarse. El incremento de tarifas en televisión, el aumento de la penetración de Internet y los menores costos de conexión influyeron en que entre los años 2011 y 2015 la inversión en publicidad digital en el Perú tuviera un crecimiento acumulado del 136% (ANDA Perú, 2016). Cada vez más empresas reconocían el impacto de este medio. Nestlé, P&G, Unilever y Kraft (ahora Mondelēz), competidoras directas de Alicorp en varias categorías, venían desarrollando páginas web y redes sociales orientadas a la comunicación de sus marcas (Alicorp S. A. A., 2017).

Por otro lado, la industria de las telecomunicaciones presentaba un gran crecimiento debido a las fuertes inversiones de las empresas de este sector. Entre estas estaban la mayor cobertura de la tecnología 4G y las promociones que fomentaban el uso de redes sociales. Además, el ingreso de nuevos operadores móviles virtuales (OMV) generó mayor competencia en el sector (*Gestión*, 2015). Todo esto contribuyó a aumentar el acceso de más peruanos a Internet móvil.

Todos estos elementos crearon un terreno fértil para que Alicorp desarrollara con éxito una nueva iniciativa: Diariamente Ali, una plataforma de relacionamiento directo para comunicarse uno-a-uno con las consumidoras y decantar esta relación en negocio. Si bien en ese momento los medios digitales no eran prioridad para la empresa, esta reconocía que para el largo plazo sí eran críticos. La compañía también identificó que la plataforma sería un medio perfecto para construir una base de datos de la audiencia, como parte de su estrategia de CRM (Alicorp S. A. A., 2017).

Competencia directa e indirecta

Competencia directa:

Plataformas web con recetas y consejos de temas múltiples:
P&G: plataforma web Everyday Me www.everydayme.com.ar
Molitalia: plataforma web Molitalia Familia www.molitaliafamilia.com

Plataformas web con recetas y *tips* de cocina:
Kraft: plataforma web Kraft Recipes www.kraftrecipes.com
Unilever: plataforma web Unilever Food Solutions www.ufs.com

Secciones en páginas web de marcas madre:
Kellogg's: sección Recetas en su web www.kelloggs.com.pe
Nestlé: sección «*Tips* de nutrición y salud» en su web www.nestle.com.pe

Sustitutos

Diariamente Ali es una plataforma *online* que brinda consejos, tutoriales y recetas, función que habitualmente cumple el círculo íntimo del ama de casa (amigas cercanas, hermanas, o familiares), pues es a ellas a quienes se dirigen en primer lugar las mujeres del *target* cuando buscan un consejo o ayuda para solucionar un problema.

Los programas de televisión y radio que brindan consejos sobre variados temas de interés para las mujeres multirrol, así como los recetarios, libros de cocina, clases de cocina y los videos de páginas como Tasty o Tastemade, son otras formas utilizadas por la audiencia para informarse, comentar y pedir consejos sobre los temas relacionados con los múltiples roles que desempeñan las amas de casa en el Perú de hoy.

Algunos de estos espacios establecen una relación directa con las mujeres peruanas cuando ellas llaman para comentar o hacer preguntas. No obstante, estos espacios no son el objetivo principal de los medios que los emiten, a diferencia de Ali, para la cual el relacionamiento directo es una prioridad.

Barreras a la entrada

Si bien la penetración de internautas en Lima estaba aumentando, la digitalización de las amas de casa era más lenta que otros segmentos de la población (véase la figura 2) (Alicorp S. A. A., 2017). Asimismo, la penetración de Internet aún no era fuerte en provincias, en especial en ese mercado objetivo. Alicorp tenía como reto cambiar los hábitos de su audiencia, y hacer que incrementara su uso de medios digitales para pedir consejos o hacer compras.

Otra barrera de entrada era el elevado costo del desarrollo tecnológico. Debido al corto ciclo de vida que tiene la infraestructura digital, la empresa debía estar preparada para afrontar cualquier necesidad de presupuesto en el futuro.

LA EMPRESA

Historia

Desde sus inicios, Alicorp se ha caracterizado por enfocarse en su crecimiento y por tener clara su visión a futuro (Alicorp, 2016b). Su gestión y expansión a través de fusiones y adquisiciones la han llevado a ser la segunda empresa de consumo masivo más grande de los Andes, líder en el mercado peruano (Grupo Romero, 2015) y una de las empresas peruanas más admiradas en el país, que destaca por su gran capacidad de innovación (*Gestión*, 2016).

1971 El Grupo Romero adquiere Anderson Clayton & Company, una compañía productora de alimentos y grasas comestibles. Nace la empresa como Compañía Industrial Perú Pacífico S. A. (Cippsa).

1993 Fusión con otras empresas del Grupo Romero, dedicadas a la producción de aceites, grasas comestibles y jabón de lavar.

1995 Adquisición de La Fabril S. A. y absorción de Consorcio Distribuidor S. A. Con ellas se empezó la producción y comercialización de harina, fideos y galletas, además de la comercialización de otros productos de consumo masivo nacionales e importados.

1997 Luego de otras adquisiciones, la empresa cambió de nombre a Alicorp S. A.

2005 Empieza la exportación a otros países.

2014 Para esta fecha, Alicorp había adquirido varias importantes compañías nacionales e internacionales que le permitieron ampliar su capacidad y ofrecer nuevos productos, entre ellas las siguientes: Detergentes Opal (2005), Industrias TEAL con su marca Sayón (2012) y Global Alimentos con su marca de cereales Ángel (2014).

Descripción de la empresa

Alicorp cuenta con tres unidades de negocio: Consumo Masivo, Alicorp Soluciones (productos industriales) y Vitapro (acuicultura). La primera cuenta con más de 130 marcas vendidas en más de 23 países (Alicorp, 2014d), de los cuales el Perú representa el 70% de las ventas. El compromiso de la compañía con la generación de valor y bienestar para sus clientes y consumidores se refleja en su formulación estratégica:

MISIÓN

«Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad» (Alicorp, 2014d).

MISIÓN

«Ser líderes en los mercados en los que competimos» (Alicorp, 2014d)

PILARES ESTRATÉGICOS

- Crecimiento
- Eficiencia
- Gente

(Alicorp, 2017, p. 16)

VALORES

- Lideramos con pasión
- Estamos conectados
- Somos ágiles y flexibles
- Confiamos
- Respetamos

(Alicorp, 2017)

Análisis FODA

Fortalezas

- Gracias a sus años de trabajo íntegro y profesional, las marcas de consumo masivo de Alicorp son bien conocidas por el *target* y se han ganado su confianza. Por ello, la nueva plataforma fue recibida con buena actitud por parte de los consumidores desde un principio.
- Para los inicios de la campaña, Alicorp contaba con cierta experiencia en el *marketing* digital, ya que había implementado pilotos digitales tácticos entre 2009 y 2012 para algunas de sus marcas de manera aislada (Alicorp S. A. A., 2017).
- El 85% de las categorías están dirigidas a las amas de casa, con lo que ya se tenía un conocimiento amplio sobre sus necesidades y

preferencias. Estos conocimientos facilitaron la decisión sobre el tipo de contenido que debía ofrecer la plataforma.

- Algunas marcas, como Blanca Flor y Nicolini, habían lanzado recetarios y libros de cocina anteriormente. Así, tenían un amplio portafolio de recetas para la plataforma. Además, contaban con el *expertise* y el aval de la reconocida chef peruana Sandra Plevisani, líder de opinión en temas de pastelería y embajadora de la marca Blanca Flor.
- La solidez económica de Alicorp le permite implementar correctamente esta plataforma.

Debilidades

- La concentración de la inversión publicitaria de Alicorp en televisión llevaba a costos crecientes debido al alza de tarifas (véase la figura 1) (Alicorp S. A. A., 2017).
- Los proyectos en medios digitales que había desarrollado anteriormente habían sido de una envergadura menor que la de la nueva plataforma. Por ello, se requirió la contratación de una agencia de contenidos para dar vida y forma a la visión (Alicorp S. A. A., 2017).

Oportunidades

- La penetración de Internet en Lima estaba aumentando y los costos de conexión disminuían (véae la figura 2) (Alicorp S. A. A., 2017).
- La penetración de *smartphones* e Internet aumentaba gracias a la guerra de las empresas de telecomunicaciones. Específicamente, la proliferación del «plan de datos ilimitado» brindado por las empresas Movistar y Claro en el segundo semestre de 2016 fue clave para este crecimiento (Alicorp S. A. A., 2017).
- El avance tecnológico del negocio de las telecomunicaciones estaba llevando a la convergencia digital . Según esta tendencia, la televisión, la telefonía móvil, la radio y la prensa se centralizan en una única plataforma digital que tiene al contenido como centro del negocio publicitario (Alicorp S. A. A., 2017).
- Hoy, las mujeres peruanas trabajan y además estudian, cuidan de su hogar y de sus hijos y dedican horas a ellas mismas (Inga, 2017). Estas mujeres multirrol buscan un referente para enfrentar algunas situaciones cotidianas, alguien con quien comentar, a quien pedir consejos, y Diariamente Ali aprovechó esta oportunidad para desarrollar su contenido (Alicorp S. A. A., 2017).

Amenazas

- La penetración de Internet en las amas de casa de Lima había crecido a un ritmo menor que en otros segmentos (véase la figura 2) (Alicorp S. A. A., 2017).
- Solo es posible conocer la información de los consumidores cuando estos deciden suscribirse a una plataforma digital específica. De lo contrario no se puede segmentar específicamente a las amas de casa

en medios digitales. Sin registro en una plataforma, no se podía saber si quienes entraban a esta eran amas de casa (Alicorp S. A. A., 2017).

- La inversión en publicidad digital registraba un crecimiento sostenido desde el año 2011 (ANDA Perú, 2016), lo cual significaba que cada vez más empresas estaban invirtiendo mayores sumas de dinero en este tipo de publicidad, varias de ellas competidoras directas de Alicorp.

- Antes del lanzamiento de Diariamente Ali, competidores como Nestle, Kraft, P&G y Unilever ya habían desarrollado páginas web y/o redes sociales para la creación de contenido y comunicación de sus marcas (Alicorp S. A. A., 2017).

Líneas de producto ofrecidas

Según cada negocio, las líneas de productos ofrecidas son las siguientes:

Consumo Masivo

Alimentación			**Cuidado del Hogar**	**Cuidado Personal**
Aceites Aderezos Salsas Ayudas culinarias Caramelos Cereales	Chocolates Fideos Galletas Harinas Margarinas	Panetones Postres Premezclas Refrescos Sémola	Detergentes Jabones Suavizantes	Cuidado del cabello Jabón de tocador

Alicorp Soluciones (productos industriales)

Panificación	**Food Service**			**Grandes Industrias**
Granos andinos Harinas	Aceites Aderezos Salsas Ayudas culinarias	Congelados Fideos Harinas Mantecas	Margarinas Pastelería Postres instantáneos Premezclas	Aceites Harinas Mantecas Margarinas

Acuicultura	
Alimento para Camarones	**Alimento para Peces**
Nicovita	Salmofood

Fuente: Alicorp (2016a).

ANÁLISIS DE LA MARCA

Público objetivo

«Mujeres peruanas digitalizadas mayores de 18 años, con foco en 25-49 años» (Alicorp S. A. A., 2017).

La plataforma está orientada a la mujer multirrol. Para ella, la familia y el hogar son solo una parte de todas las cosas importantes que quiere hacer para sentirse realizada. Tiene un trabajo permanente, a tiempo completo o parcial. Busca balancear sus roles y desempeñarlos de la manera más eficiente posible. Las labores del hogar no son su fuerte, y recurre a diferentes productos o procesos que la ayuden a ser más eficiente (Alicorp S. A. A., 2017). Busca soluciones prácticas que le eviten complicaciones en la alimentación y nutrición de su familia. La mujer multirrol gusta de darse un tiempo para salir con amigos y familia; y busca espacios de esparcimiento individual. Es usuaria de Internet, y entra casi a diario a Facebook, Google y a su correo electrónico mediante su computadora de escritorio y a WhatsApp mediante su *smartphone* (Alicorp S. A. A., 2017).

Concepto y posicionamiento de la marca

Alicorp busca acompañar a sus consumidores en todos los momentos de su día a día, brindándoles bienestar con cualquiera de sus tres líneas de negocio (Alicorp S. A. A., 2017).

> *Somos la mayonesa de la ensalada, la pasta del almuerzo y también el postre. Somos la harina del pan y el kétchup del sándwich. También somos el detergente con que dejaste tu camisa impecable cuando se te derramó el kétchup. Y mucho más. (Alicorp, 2014)*

Además, la compañía busca transformar mercados. Lanza continuamente productos innovadores que facilitan la vida a su público objetivo. Un ejemplo perfecto de ello es el lanzamiento de la mayonesa Alacena en el año 2000, que transformó los patrones de consumo de mayonesa en los hogares del Perú.

Alicorp ayuda a las amas de casa haciendo más fáciles las tareas del hogar. Al no tener que invertir tanto tiempo ni esfuerzo, ellas pueden dedicar más tiempo a hacer aquello que disfrutan. Es sobre este posicionamiento que se apalanca Diariamente Ali para crear el concepto de su plataforma.

Desafíos de la marca

La idea detrás de Diariamente Ali fue generar un medio propio mediante una plataforma de relacionamiento directo y bidireccional entre las consumidoras y la empresa, para luego convertir esta relación en negocio.

Para ello, Alicorp debió superar el gran desafío de construir no solo la plataforma, sino la audiencia. Debían construir desde cero una base de datos propia, lo cual demandó analizar las capacidades de desarrollo creativo y comunicacional y la tecnología disponible. De esta manera se hizo posible integrar el contenido a las audiencias y facilitar el registro electrónico (Alicorp S. A. A., 2017).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Descripción del producto o servicio

En la plataforma virtual Diariamente Ali se comparten cada día consejos, ideas prácticas e inspiración para su público objetivo, organizados por áreas de interés (véase la tabla).

La plataforma tiene como principales puntos de contacto la página web y la *app* disponible para iOS y Android. En ellas, la consumidora se registra para recibir notificaciones sobre nuevos artículos de su interés.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto

Al ser una plataforma nueva, la audiencia no la conocía. No obstante, luego del lanzamiento, tuvo una gran acogida. La iniciativa superó las

ÁREAS DE INTERÉS

Areas de interés	Temas		Sección
Imagen y desarrollo personal	Belleza y moda Bienestar Pareja	Emprendimiento Tecnología	Para ti
Bienestar familiar	Familia Educación	Salud Entretenimiento	Para tu familia
Hogar	Lavado Planchado Organización Limpieza	Decoración Jardinería y terraza Hazlo tú misma	Para tu casa
Cocina	Recetas de todo tipo de comida y bebidas	*Tips* de cocina Alimentación saludable	

expectativas de la marca y sigue expandiendo su propósito como la amiga incondicional que siempre está ahí para escuchar y aconsejar.

Innovaciones

Además de crear un medio de comunicación nuevo y disruptivo para la empresa, Alicorp trabajó, por primera vez para una marca en el Perú, en asociación con Cencosud, la conversión de la comunicación con sus clientes en transacciones *online*, en dos niveles:

- Publicación de recetas de Ali en la página web de Supermercados Wong (http://www.wong.com.pe), las cuales se convertían en carritos de compras y permitían a los clientes comprar inmediatamente los ingredientes de la receta.

- Colocación de *banners* digitales en Diariamente Ali anunciando ofertas «solo *online*» para la compra de productos Alicorp en la página web de Wong (Alicorp S. A. A., 2017).

Esta idea fue un rotundo éxito y se sigue implementando actualmente con cuatro campañas al mes que generan transacciones de ventas. Sin embargo, la empresa tiene una visión mucho más potente. Se espera que Diariamente Ali se convierta en una plataforma en la que se puedan

generar transacciones también con otros autoservicios, y en otros rubros de interés de las consumidoras.

Por otro lado, algo sin precedentes en nuestro país fue el WhatsApp de Diariamente Ali. A la fecha de presentación de este caso, 8.258 mujeres ya habían hecho todo tipo de consultas a través de esta red social. Desde *tips* para viajes hasta consejos para pedir matrimonio a su novio u orientación ante violencia familiar, las amas de casa escriben a Ali para conversar como lo harían con una amiga. Esta innovación ha sido la que mejor ha hecho tangible el contacto de la audiencia con la marca (Alicorp S. A. A., 2017).

OBJETIVOS DE *MARKETING* PLANTEADOS POR LA EMPRESA

El objetivo principal de la implementación de la plataforma era reducir el gasto en publicidad (ATL) en el largo plazo y aumentar las ventas a las usuarias leales. Esto se traduce en los siguientes objetivos específicos:

Tipo	Objetivos
Negocio: retorno	Tráfico mensual de la plataforma deberá reemplazar un porcentaje del tráfico de los medios pagados de las marcas. Transformar contactos 1-a-1 en mayores ventas electrónicas de las marcas de Alicorp.

Fuente: Alicorp S. A. A. (2017).

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* APLICADAS POR LA EMPRESA

Insight: «La mujer de hoy, en su lucha diaria para cumplir sus múltiples roles, busca aliados que validen sus actos y representen un apoyo seguro, cercano y de confianza» (Alicorp S. A. A., 2017).

Big idea de la campaña

Diariamente Ali brinda a la mujer multirol el apoyo que necesita, dándole consejos y sugerencias y validando sus ideas, creencias y acciones, que

diariamente emprende para cumplir con excelencia cada uno de sus roles. Normalmente, las mujeres encuentran esta ayuda y validación en su círculo íntimo, pero cuando este no está presente se genera temor. Diariamente Ali está siempre disponible para brindar apoyo y dar a las clientas la confianza necesaria para que pertenezcan a este círculo íntimo de consejos y validación (Alicorp S. A. A., 2017).

Tono

Ali habla a las amas de casa como esa amiga incondicional que siempre está ahí para lo que necesitan, con un tono cercano, amigable y transparente. Con esto se transmite confianza y seguridad, indispensables para generar un vínculo con sus clientas.

Algunas frases que ejemplifican este tono son:

- «Me encanta que al abrir los clósets huela muy rico. Para que eso suceda, tengo un secreto que en realidad, es muy simple: formo unas bolitas de algodón y las sumerjo en esencia de vainilla. Las escondo en los rincones de los clósets ¡y listo!» (Diariamente Ali, s. f.).

- «Si estás en busca de un nombre para tu hijo, aquí te dejo algunos puntos importantes que debes tener en cuenta para elegirlo. Tómate tu tiempo, porque es una decisión importante. Recuerda que son solo sugerencias. Al final, ¡todo es cuestión de gustos! Lo importante es que el nombre les encante y los llene de ilusión.» (Diariamente Ali, s. f.).

Marketing mix

Producto

Diariamente Ali es una plataforma digital en forma de blog personal donde se comparten a diario consejos, trucos, ideas prácticas e inspiración para la mujer multirrol, su familia, su casa y su cocina. Diariamente Ali es la amiga incondicional que siempre está ahí para ayudar a las mujeres en la difícil tarea de cumplir con excelencia los diferentes roles que desempeñan día tras día.

El blog cuenta con el auspicio de las principales marcas de Alicorp, como AlaCena, Blanca Flor, Bolívar y Don Vittorio, entre otras, y con la colaboración de «embajadores» de marca como los chefs Sandra Plevisani y Christian Bravo. Por ello, la mayoría de las publicaciones indican cómo sacar mayor provecho de los productos de dichas marcas, o son *tips* dados por sus embajadores.

Por otro lado, Diariamente Ali tiene una activa página de Facebook donde comunica novedades, publica artículos de interés y hace sorteos. Asimismo, cuenta con un número de WhatsApp al cual las consumidoras pueden escribir para conversar y resolver inquietudes, y cuentas en Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, en las que tiene una participación muy activa con sus suscriptoras.

Precio
El acceso y registro en la plataforma se ofrece de modo gratuito.

Plaza
El único medio por el que se puede acceder a la marca es el digital. Sus principales canales son la *app* para *smartphones* y la página web. Además, la marca usa su página de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y WhatsApp.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Tipo	Objetivos
Perceptual: contenidos	Crear contenido relevante *branded/unbranded* para el *target* alrededor de los beneficios del portafolio de marcas de Alicorp, y enlazarlo con su vida cotidiana

Fuente: Alicorp S. A. A. (2017)..

Concepto de campaña

«Hola, soy Ali, ¿en qué te puedo ayudar hoy?». Con esta frase introductoria, la marca presenta a Ali como parte del círculo íntimo de amigas de las mujeres peruanas. Ali es la personificación de muchas de ellas. Tiene sus mismas preocupaciones e intereses y quiere compartir con ellas sus conocimientos y experiencias. Además, Ali tiene amigos y auspiciadores (las marcas de Alicorp), los cuales están dispuestos a compartir sus conocimientos con la comunidad (Alicorp S. A. A., 2017).

El personaje, Ali, habla sobre ella misma, su familia, su casa y su cocina en un tono cercano, como hablaría la mejor amiga de la mujer peruana. Si sus consejos son relevantes, sus amigas serán más propensas a buscarla y a presentarla a sus demás amigas, con lo que la fidelización será una consecuencia natural (Alicorp S. A. A., 2017).

En el nombre de la plataforma, Diariamente Ali, la palabra «diariamente» expresa la promesa de consejos todos los días. «Ali», el nombre de esta amiga incondicional, está acortado para generar confianza y cercanía: «Ali» puede ser diminutivo de Alicia o Alina, y también de «Aliada» (Alicorp S. A. A., 2017).

Ali es un personaje al servicio de las mujeres gracias a la tecnología, una amiga delante de la estrategia de CRM y comercio electrónico de Alicorp (Alicorp S. A. A., 2017).

Reason why

El auspicio de marcas tan cercanas al *target* como Blanca Flor, Don Vittorio, Opal, Alacena, Primor, etc., y el uso de embajadores como Sandra Plevisani y Christian Bravo, ofrecieron el respaldo necesario para que las clientas confiaran en la plataforma desde su lanzamiento. El tono cercano y amistoso fue indispensable para dar veracidad a los consejos y recetas que publica. Asimismo, si bien la plataforma no deja en clara evidencia que detrás de ella está el respaldo de Alicorp, una vez conocido este hecho la audiencia puede atribuir a Ali la excelente *performance* que ha tenido la empresa a lo largo de los años.

Definición de los canales de comunicación

Para la comunicación de la nueva plataforma, la compañía utilizó los canales digitales y la televisión. Con respecto a los canales digitales, la web, la *mobile web,* las redes sociales, la televisión y Google Search sirvieron para generar y compartir el contenido, mientras que la televisión fue únicamente utilizada para comunicar el lanzamiento de la plataforma.

El canal digital fue el principal debido a la naturaleza de la iniciativa. En este se implementó una estrategia 360° que buscó amplificar el contenido generado por todos los canales, creando una sinergia natural entre Ali como medio propio y las marcas de Alicorp en sus redes. Ellas comparten contenido, hablan entre sí y se relacionan con las audiencias. De esta forma, la marca dejó de depender de la pauta en televisión y empezó a depender del contenido que comunica y de los más de un millón de *fans* de las marcas en redes (Alicorp S. A. A., 2017).

Plan de comunicación

El plan de comunicación para el lanzamiento de Diariamente Ali tuvo dos fases. En la primera, que empezó un año antes del lanzamiento (en 2015), se activaron las redes sociales de las marcas de amas de casa: Alacena, Primor, Don Vittorio, Blanca Flor, Opal y Bolívar. Así, se construyó una primera comunidad alrededor de estas marcas y se empezó a capitalizar sobre su liderazgo, para luego cruzar conversación con Ali (Alicorp S. A. A., 2017).

En la segunda fase, que empezó en febrero de 2016, se lanzó la plataforma presentando a Ali como una amiga incondicional que entiende la perspectiva de la mujer multirrol y sus necesidades. Esta iniciativa estuvo alineada con los objetivos de generar contenidos que proporcionaran conocimiento, conversión y fidelidad (Alicorp S. A. A., 2017).

Aprovechando el amplio alcance de la televisión en el público objetivo, ese mismo mes se difundió el comercial «Hola, soy Ali». Este *spot* estuvo al aire durante ocho semanas (tiempo establecido por la empresa con base en su objetivo de alcance) y se adaptó para YouTube, Facebook y *banners* digitales (Alicorp S. A. A., 2017).

El día del lanzamiento se activaron todos los canales de comunicación de la marca, desde donde empezó a publicar diariamente consejos en videos o artículos. La página web y la *app* invitan al registro a sus amigas una vez que han realizado dos acciones en el blog. Esta plataforma integró las marcas de Alicorp de manera natural, según los temas requeridos por sus amigas, las consumidoras (Alicorp S. A. A., 2017).

Se implementó también una estrategia de *search* para estar en el momento en que la audiencia buscara soluciones en Google, y un número de WhatsApp para que las mujeres hicieran a Ali todo tipo de consultas (Alicorp S. A. A., 2017).

La marca implementó también un novedoso piloto con Cencosud para convertir las recetas y *banners online* en carritos de compras en la plataforma de compra *online* de Supermercados Wong (Alicorp S. A. A., 2017). El piloto demostró eficacia en lograr que Ali facilitara la compra a sus amigas, y gracias a su éxito se continuó con su implementación hasta hoy. Desde marzo de 2017 se están implementando cuatro campañas al mes para generar ventas a través de este medio.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivos de medios

Tipo	Objetivos
Comportamiento: audiencia	Construir base de datos inicial. Fidelizar a las usuarias registradas.

Fuente: Alicorp S. A. A. (2017).

Mix de medios

Televisión

Si bien uno de los objetivos principales de la campaña es reducir los gastos en ATL, se aprovechó el alcance de este medio ante el público objetivo para comunicar el lanzamiento de la plataforma en el comercial «Hola, soy Ali».

Medios digitales

Si bien para el lanzamiento de la plataforma se utilizó un comercial en TV, para la realización de la campaña se utilizaron principalmente medios digitales:

- ***Página web***
  www.diariamenteali.com
  Su plataforma web es, junto con la aplicación móvil, el canal principal de la marca. Aquí se genera el contenido y se permite el registro de las consumidoras, por lo que es también uno de los medios por los que se crea la deseada base de datos.

- ***Aplicación móvil***
  «Diariamente Ali», disponible para iOS y Android.
  Como se detalló en el punto anterior, esta aplicación es el canal por medio del cual se genera contenido y se crea la base de datos de las clientas.

- ***Página de Facebook***
  www.facebook.com/diariamenteali (se encuentra como «Ali»).
  La página de Facebook es usada principalmente para compartir los artículos y recetas que publica el blog. Además, comparte videos sobre *tips* y recetas, y hace concursos con el apoyo de marcas auspiciadoras. Las páginas web de estas marcas son también de vital importancia, ya que conversan frecuentemente con las redes de Ali.

- ***YouTube***
  «Diariamente Ali»
  Esta página es utilizada para compartir videos sobre recetas y consejos útiles. Son videos cortos y de lenguaje simple, de fácil comprensión.

- ***Instagram***
  «Diariamente Ali»
  En esta página se presentan *tips* que aparecen en el blog, con los enlaces a la plataforma para acceder a los mismos.

- ***Twitter***
  @Diariamente Ali
  En su perfil de Twitter se publican enlaces a los tips del blog y se «retuitean» publicaciones de otras marcas e instituciones (por ejemplo, el Ministerio de Educación) que son de interés para el público objetivo.

- ***Pinterest***
  «*Diariamente Ali*»
  Este espacio es usado para publicar inspiración para la mujer multirol en distintos temas de su interés: *looks* de verano, decoración navideña, organización, manualidades, etc.

- ***WhatsApp***
  +51 948 457 559
  A través de este medio la audiencia escribe a Ali para pedirle consejos o conversar de temas personales, como lo haría con alguien de su círculo íntimo.

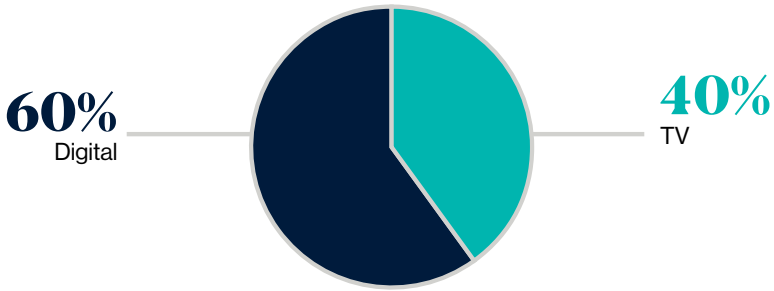
- ***Google Search***
  Se implementó una estrategia de *search* para que la plataforma aparezca cuando la audiencia busque soluciones en Google.

- ***Otros medios utilizados por la marca fueron:***
  - Congresos
  - Publicaciones especializadas
  - Comerciales georreferenciados
  - Retransmisiones del consumidor
  - WOM
  - *E-mail marketing*
  - *Prints*
  - *E-commerce*
  - Patrocinios
  - Auspicio de programas
  - Relaciones públicas
  - Concursos, promociones y cupones de descuento
  - CRM / programas de lealtad

Planificación de medios

Presupuesto para medios:
La inversión anual en medios se definió según los objetivos del proyecto.
Medios pagados: la inversión en medios pagados fluctuó entre US$ 500.000 y 1.000.000. Digital, por ser el medio principal, dispuso de más recursos que la televisión, que solo se usó durante ocho semanas para anunciar el lanzamiento. (véase la figura 3).

FIGURA 3
INVERSIÓN EN MEDIOS DE ALI - FEBRERO DE 2016 - MARZO DE 2017



Fuente: Alicorp S. A. A. (2017).

FIGURA 4



Earned media: El Comercio, edición impresa del 7 de marzo de 2016, especial «Mujeres maravilla» por el Día de la Mujer.

Medios ganados: mención espontánea en *El Comercio* a menos de un mes de haber sido lanzada.

Medios propios: Diariamente Ali figura en el *website* corporativo de la empresa. Además, se apoyó con las redes sociales y páginas web de las marcas creadas en la primera fase de la digitalización de Alicorp. Asimismo, se cerraron los comerciales de TV de las marcas de consumo masivo de Alicorp con la URL y logo de Ali.

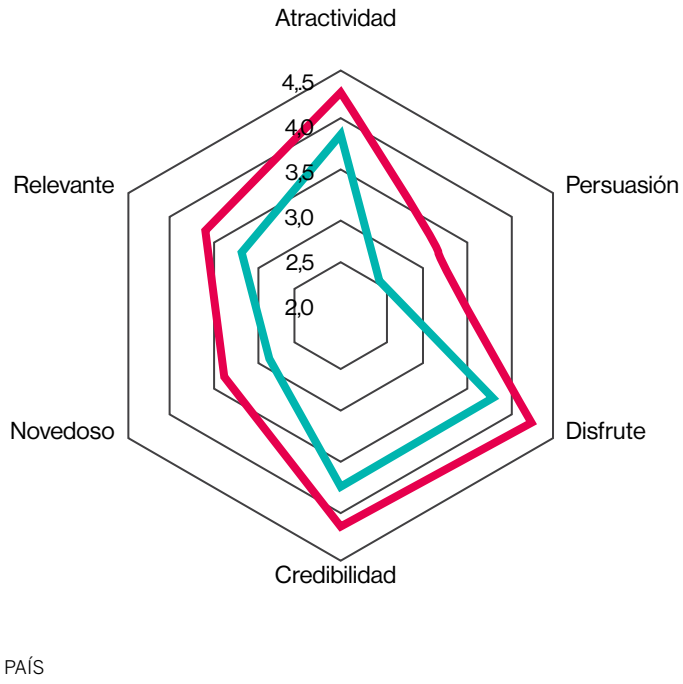
EXPERIENCIAS, ANÁLISIS PUBLICITARIO Y CONTROL DE GESTIÓN

Indicadores clave de rendimiento y resultados:

Tipo	Objetivos	KPI y metas	Resultados
Perceptual: contenidos	Crear contenido relevante *branded/unbranded* para el *target* alrededor de los beneficios del portafolio de marcas Alicorp y enlazarlo a su vida cotidiana	***Pre-test:* superar las normas país en las dimensiones críticas del contenido mediático:** - Atractivo: 3,87 - Novedoso: 2,92 - Relevante: 3,22 - Persuasión: 2,50 **Poslanzamiento:** Evaluación general: 60% en *top-two-box* *Negative sentiment:* menos del 5%	**Véase la figura 4** Atractivo: 4,34 (+12%) Novedoso: 3,43 (+17%) Relevante: 3,66 (+14%) Persuasión: 3,17 (+26%) Resultados *post-test:* Evaluación general: 68% (+8 pp.) (fuente: Ipsos) *Negative sentiment:* 3% (-2 pp.) (fuente: Quantico)
Comportamiento: audiencia	Construir base de datos inicial	Alcance con pauta digital: 50% del *target* Número de registros: 100.000 el primer año Costo por conversión: menor de US$ 1	Solo la pauta de Facebook alcanzó el 80% del *target* 120.224 registros a marzo de 2017 (+20%) (fuente:Gygya) US$ 0,80 (-20%)
	Fidelizar a las usuarias registradas	Tiempo promedio de navegación de usuarias registradas vs. no registradas: +20% Número de páginas vistas por usuarias registradas vs. no registradas: +20%	Tiempo promedio de navegación de usuarias registradas vs. no registradas: + 234% (fuente: Google) Número de páginas vistas por usuarias registradas vs. no registradas: +242%
Negocio: retorno	Tráfico mensual de la plataforma deberá reemplazar un porcentaje del tráfico de medios pagados de las marcas	Porcentaje del tráfico que compran las marcas a través de pauta digital: 15% Valorización del tráfico para dimensionar ahorro en pauta	Tráfico de Ali vs. alcance mensual: 29% (fuente: Mediavest) Valorización del tráfico en S/ 86.250 mensuales (fuente: Mediavest)
	Transformar contactos 1-a-1 en mayores ventas electrónicas de las marcas de Alicorp	Compra promedio de clientas registradas vs. compra promedio de clientas no registradas: 50% mayor	Piloto con Wong.com en diciembre de 2016, una marca en cinco días: incremento mayor del 200% (fuente: Cencosud).

Fuente: Alicorp S. A. A. (2017).

FIGURA 5
RESULTADOS *PRE-TEST* DE ALI, MILLWARD BROWN OCT. 2015



Fuente: Alicorp S. A. A. (2017).

Resultados obtenidos atribuidos a la campaña

Usuarios únicos **2,3 millones**
Sesiones **3,8 millones**
Visitas a páginas **7,4 millones**
Tráfico mensual **300.000**



2 *newsletters* al mes, *open rate* 21% y CTR 16%

111.107 descargas, 61% con push notification y geolocalización (4,2/5,0 valoración usuarios)

7,3 millones de vistas a páginas desde *app*

140.000
seguidores en RRSS

650.000
interacciones

4.043
amigas en whatsapp

8.258
conversaciones

CONCLUSIONES Y FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Diariamente Ali fue un éxito rotundo. Superó las expectativas no solo de la empresa, sino también de sus consumidoras, quienes encontraron en Ali a esa amiga íntima a la que pueden contar y preguntar de todo a cualquier hora del día.

Uno de los factores clave del éxito de la plataforma fue sin duda la manera en la que logró conectarse con la mujer peruana. La creación de contenido relevante es claramente una de las causas principales de esta conexión, aunque hubo otros factores que lo permitieron. Gracias a su tono cercano y sencillo, y a los múltiples canales de acceso brindados, la audiencia pudo comunicarse fácilmente con la marca, con confianza, y volverse fiel a ella, convirtiendo esta relación en ingresos para la empresa.

Asimismo, el hecho de crear una estrategia 360° apalancada en las sinergias naturales entre las marcas de Alicorp, logró que la experiencia *online* fuese amena para las usuarias, lo que posibilitó la creación de la base de datos deseada para la estrategia de CRM. Con esta información, la empresa puede seguir creando maneras cada vez mejores de llegar a su *target* y tendrá un mejor sustento para tomar decisiones estratégicas en el futuro.

Finalmente, mediante Diariamente Ali, Alicorp nos muestra una vez más que es una empresa fiel a su compromiso de transformar mercados, generar bienestar y mejorar la calidad de vida de sus audiencias. Además, sigue posicionándose a la altura de las grandes corporaciones internacionales que están siempre al tanto de las últimas tendencias y adaptándose a los cambios de su entorno. Seguramente nos volverá a sorprender.

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. En un entorno donde el canal digital es cada vez más relevante para la audiencia, ¿qué tan probable es que marcas competidoras copien la iniciativa de Diariamente Ali y generen una plataforma similar?
2. Ahora que Diariamente Ali ya está posicionada y establecida, ¿qué otras iniciativas podría tener la empresa en torno a esta plataforma? ¿Cómo podría mejorar su estrategia de CRM?
3. ¿Qué factores debería considerar Alicorp para lanzar la plataforma en los otros países en los que opera?

Referencias

- Alicorp. (2014a). Nuestra historia en Perú. *Alicorp.* http://www.alicorp.com.pe/alicorp/nosotros/cual-es-nuestra-historia.html
- Alicorp. (2014b). Nuestra visión, misión, pilares y valores. *Alicorp.* http://www.alicorp.com.pe/alicorp/nosotros/vision-mision-y-valores.html
- Alicorp. (2014c). Nuestra gestión en Perú. *Alicorp.* http://www.alicorp.com.pe/alicorp/nosotros/nuestra-gestion-en-Peru.html
- Alicorp. (2014d). Nuestros negocios. *Grupo Alicorp.* http://www.grupoalicorp.com/alicorp-paises/nosotros/nuestros-negocios.html
- Alicorp. (2015). *Reporte anual 2015.* https://www.alicorp.com.pe/alicorp-ir/public/informacion-financiera/reportes-financieros/memoria-anual.html
- Alicorp. (2016a). *Alicorp.* https://www.alicorp.com.pe/alicorp-ir/public/informacion-financiera/reportes-financieros/memoria-anual.html
- Alicorp. (2016b). *Nuestra historia en Perú.* http://www.alicorp.com.pe/alicorp/nosotros/cual-es-nuestra-historia.html
- Alicorp. (2017). *Reporte anual 2016.* https://www.alicorp.com.pe/alicorp-ir/public/informacion-financiera/reportes-financieros/memoria-anual.html
- Alicorp S. A. A. (2017). *Formulario general de participación - Premios EFFIE.* Lima.
- ANDA Perú. (8 de agosto de 2016). *IAB: Informe de inversión publicitaria en Internet 2015.* http://www.andaperu.pe/articulos/publicidad-2/iab-informe-de-inversion-publicitaria-en-Internet-2015/
- Diariamente Ali. (s. f. [a]). Trucos sencillos y efectivos, para que tu casa siempre huela bien. *Diariamente Ali.* http://www.diariamenteali.com/nota/trucos_sencillos_y_efectivos_para_que_tu_casa_siempre_huela_bien
- Diariamente Ali. (s. f. [b]). ¿Cómo elegir el nombre de tu bebé? *Diariamente Ali.* http://www.diariamenteali.com/nota/como_elegir_el_nombre_de_tu_bebe_
- Diariamente Ali. (s. f. [c]). Mindfulness para disfrutar del presente. *Diariamente Ali.* http://www.diariamenteali.com/nota/mindfulness_para_disfrutar_del_presente
- *Gestión.* (25 de febrero de 2015). Mercado de telecomunicaciones mantendrá tendencia creciente en el 2015, prevé Osiptel. *Gestión.* http://gestion.pe/mercados/mercado-telecomunicaciones-mantendra-tendencia-creciente-2015-preve-osiptel-2124505
- *Gestión.* (2 de septiembre de 2016). EMA 2016: las empresas más admiradas del Perú por la comunidad corporativa. *Gestión.* http://gestion.pe/empresas/ema-2016-empresas-mas-admiradas-peru-comunidad-corporativa-2169272
- Grupo Romero. (2015). *Alicorp – Consumo masivo.* http://www.gruporomero.com.pe/es-PE/empresas/alicorp/
- Inga, C. (7 de marzo de 2017). Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy. *El Comercio.* http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture, where old and new media collide.* https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf

ANEXOS

Imágenes promocionales de la campaña



COMENTARIO CASO ALICORP

ALI, UNA AMIGA DETRÁS DE LA ESTRATEGIA DE CRM

Elaborado por **Felipe del Río**

“HOY EN DÍA LAS MARCAS BUSCAN TRASCENDER EN LA VIDA DEL CLIENTE MEDIANTE UN PROPÓSITO MÁS ELEVADO. CON ESTA ESTRATEGIA, ALICORP PASA DE SER UN PROVEEDOR DE SOLUCIONES PARA LA COCINA, A CONVERTIRSE EN UN ACOMPAÑANTE, ASISTENTE, GUÍA INSPIRADOR, *COACH*, EL CUAL APORTA UN CONJUNTO ADICIONAL DE BENEFICIOS EMOCIONALES Y FUNCIONALES QUE HACEN MÁS FÁCIL LA VIDA DE SU CLIENTE”.

A diferencia de los servicios o los productos que se venden por canales propios, las marcas de consumo masivo tienen hoy, gracias a la tecnología que habilita el desarrollo de las redes sociales, la posibilidad de acercarse a su cliente final y establecer una relación 1-a-1 que el cliente percibe como un beneficio adicional. De este modo, y de una forma mucho más eficiente en costos, las marcas incorporan el factor servicio a productos que antes solo «conversaban» con sus clientes mediante el impacto de la publicidad masiva, el *trade marketing*, el diseño de su empaque o por un canal de reclamos donde por lo general la interacción respondía a un episodio motivado por la insatisfacción del cliente.

La marca logra establecer una conexión emocional con el cliente mediante una relación de convivencia voluntaria. Este involucramiento en estos «nuevos» espacios de comunicación se da en un entorno de consenso donde el cliente da «permiso» a la marca para establecer y mantener un contacto de beneficio mutuo (el cliente recibe información a cambio de entregar información), lo cual redunda en una mayor lealtad del cliente, incrementando su valor en el tiempo.

En cuanto al grado de innovación, la mayor innovación que se ve ocurre en la forma de entender e interpretar el *insight* del cliente, quien en el momento de enfrentar la necesidad de preparar alimentos busca el apoyo de una voz experta que valide sus decisiones. Ello permite a la marca tomar una posición de autoridad y desarrollar una experiencia que le haga más sentido al cliente.

Es importante mencionar que hoy en día las marcas buscan trascender en la vida del cliente mediante un propósito más elevado. Con esta estrategia, Alicorp pasa de ser un proveedor de soluciones para la cocina, a convertirse en un acompañante, asistente, guía inspirador, coach, el cual aporta un conjunto adicional de beneficios emocionales y funcionales que hacen más fácil la vida de su cliente.

Para resumir, se puede decir que los tres factores clave que empleó la marca y que determinaron el éxito de la campaña fueron los siguientes: la habilidad para descubrir e interpretar con precisión el *insight* del cliente, la penetración en múltiples categorías de consumo vinculadas a la cocina, y la evolución de las redes sociales como medio de comunicación principal en el segmento objetivo.