

EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EMPRESARIAL PERUANA EN EL PERIODO 2000-2012

Juan Carlos Casafranca Rosas, Berta Paredes Maibach

El objetivo principal del trabajo fue descubrir la evolución en las estrategias comunicacionales empresariales en el Perú en los primeros doce años del siglo XXI.

La secuencia metodológica empezó identificando el escenario afrontado por las empresas peruanas debido a la evolución simultánea del *marketing*, los medios de comunicación digital y la gestión publicitaria durante el periodo de estudio.

Determinado el entorno, se recurrió a fuentes de datos secundarios para identificar empresas peruanas innovadoras, eficientes y eficaces realizadoras de buenas prácticas de *marketing* y comunicación. Esta información se complementó con asistencia a eventos y entrevistas en profundidad a profesio-

nales de la comunicación de diversas instituciones y empresas peruanas. Se halló que las empresas peruanas antes del año 2000 realizaban comunicación publicitaria utilizando, principalmente, medios tradicionales, todos atendidos por una sola agencia. Es alrededor del año 2006 que comienzan a utilizar, además, agencias no tradicionales (BTL) y digitales, cada una con objetivos y estrategias propios; no necesariamente complementarios.

Es importante destacar que se constató que, en el año 2000, el 75 % de anunciantes eran empresas multinacionales y, al terminar el estudio en el 2012, el 55 % de anunciantes eran empresas peruanas.

Los resultados muestran el giro producido en la comunicación publicitaria peruana caracterizado por el crecimiento

de la inversión publicitaria; el nacimiento y crecimiento de las centrales de medios; la aplicación de las comunicaciones integradas de *marketing* con una visión de 360 grados; y el uso del medio digital, que ha revolucionado la comunicación de las empresas, principalmente por las ventajas que ofrece respecto de que son los consumidores y los diversos medios los que generan contenidos colaborativos de manera gratuita.

La investigación incide en que, al 2012, muchas empresas buscaban que la co-

municación publicitaria fuera liderada nuevamente por una agencia que se encargara de publicidad tradicional, no tradicional y digital, con objetivos únicos y estrategias coherentes.

El trabajo concluye confirmando y validando los hallazgos al presentar las campañas publicitarias más importantes del periodo de estudio, que lograron alcanzar una nueva generación de objetivos asociados a valores y metas específicos. ❖

[...] SE CONSTATÓ QUE, EN EL AÑO 2000, EL 75 % DE ANUNCIANTES ERAN EMPRESAS MULTINACIONALES Y, AL TERMINAR EL ESTUDIO, EN EL 2012, EL 55 % DE ANUNCIANTES ERAN EMPRESAS PERUANAS.