

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ELECTROMÉTRICOS ECUATORIANA EN EL MERCADO PERUANO**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Cecilia Isabel Chalco Pelaez**

**Código 19870161**

**Asesor**

**Carlos Enrique Lizarzaburu Velásquez**

Lima – Perú  
Octubre de 2019





**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
ELECTROMÉTRICOS ECUATORIANA EN  
EL MERCADO PERUANO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1. EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....	9
1.1 Unique S.A .....	9
1.2 Blancandina SAC.....	10
1.3 Schroth Corporación Papelera.....	11
1.4 1.4 Gloria S.A - División Farmacéutica (Farpasac) / Farmacéutica Del Pacifico .....	11
1.5 Instituto Superior Toulouse Lautrec .....	12
1.6 Centro Automotriz S.A .....	12
<b>2. COMPETENCIAS PROFESIONALES</b> .....	13
2.1 Antecedentes del Trabajo .....	13
2.1.1 Situación del mercado de electrométricos en el Perú.....	13
2.1.2 La marca Indurama en el Perú .....	14
2.2 Objetivos .....	15
2.3 Estrategias Implementadas .....	15
2.3.1 Estrategia en Canales de Venta .....	15
2.3.2 Estrategia Publicitaria (ATL).....	17
2.3.3 Estrategia de publicidad (BTL) .....	19
2.3.4 Lanzamiento de la línea Avant .....	20
2.3.5 Campaña Verano 2008 .....	21
2.4 Resultados .....	22
2.5 Materiales .....	22
2.5.1 Avisos de Revista – Campaña “Tienes muchas razones para disfrutar la vida” .....	22
2.5.2 Comercial de televisión – Campaña “Tienes muchas razones para disfrutar la vida” .....	23
2.5.3 Participación en el programa Magaly TV .....	23
2.5.4 Material Impreso – catálogo de productos .....	23
2.5.5 Participación Evento Experto Paellero .....	24
2.5.6 Notas de prensa evento de lanzamiento Línea Avant .....	25

2.5.7 Comerciales Línea Avant .....	26
<b>3. REFLEXIONES PROFESIONALES .....</b>	<b>26</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>29</b>



## RESUMEN

El siguiente documento se describe las acciones de comunicación realizadas entre los años 2005 al 2008 para posicionar la marca Indurama en el mercado peruano.

La estrategia implementada se sustenta en encontrar la exposición de marca considerando los puntos de contacto idóneos para interactuar con clientes potenciales. Además, se construye el mensaje considerando los atributos y beneficios de los productos para lograr la conciencia y consideración de la marca.

Las acciones para la construcción de la marca hicieron de Indurama una fuerte competencia de las marcas que se encontraban liderando el mercado de electrodomésticos en esos años.

Al final del periodo de gestión se logró cumplir los objetivos de comunicación propuestos y aportó al cumplimiento de los objetivos organizacionales, por lo que se presenta el caso para optar el Grado de Licenciado en Comunicaciones.

Palabras clave: [Planeamiento estratégico, Creatividad, Asertividad, Iniciativa, Organización]

# **COMMUNICATION PLAN FOR BRAND POSITIONING OF ECUADORIAN HOME APPLIANCES IN THE PERUVIAN MARKET**

## **ABSTRACT**

The following document describes the communication actions carried out between 2005 and 2008 to position the Indurama brand in the Peruvian market.

The strategy implemented is based on finding the brand exposure considering focal points to interact with potential customers. In addition, the message is built taking the attributes and benefits of the products to achieve awareness and consideration of the brand.

The actions for branding made of Indurama a strong competitor for leading brands the home appliance market in those years.

At the end of the management period, the proposed communication objectives were achieved and contributed to the fulfillment of the organizational objectives, so the case is presented to opt for the Degree in Communications.

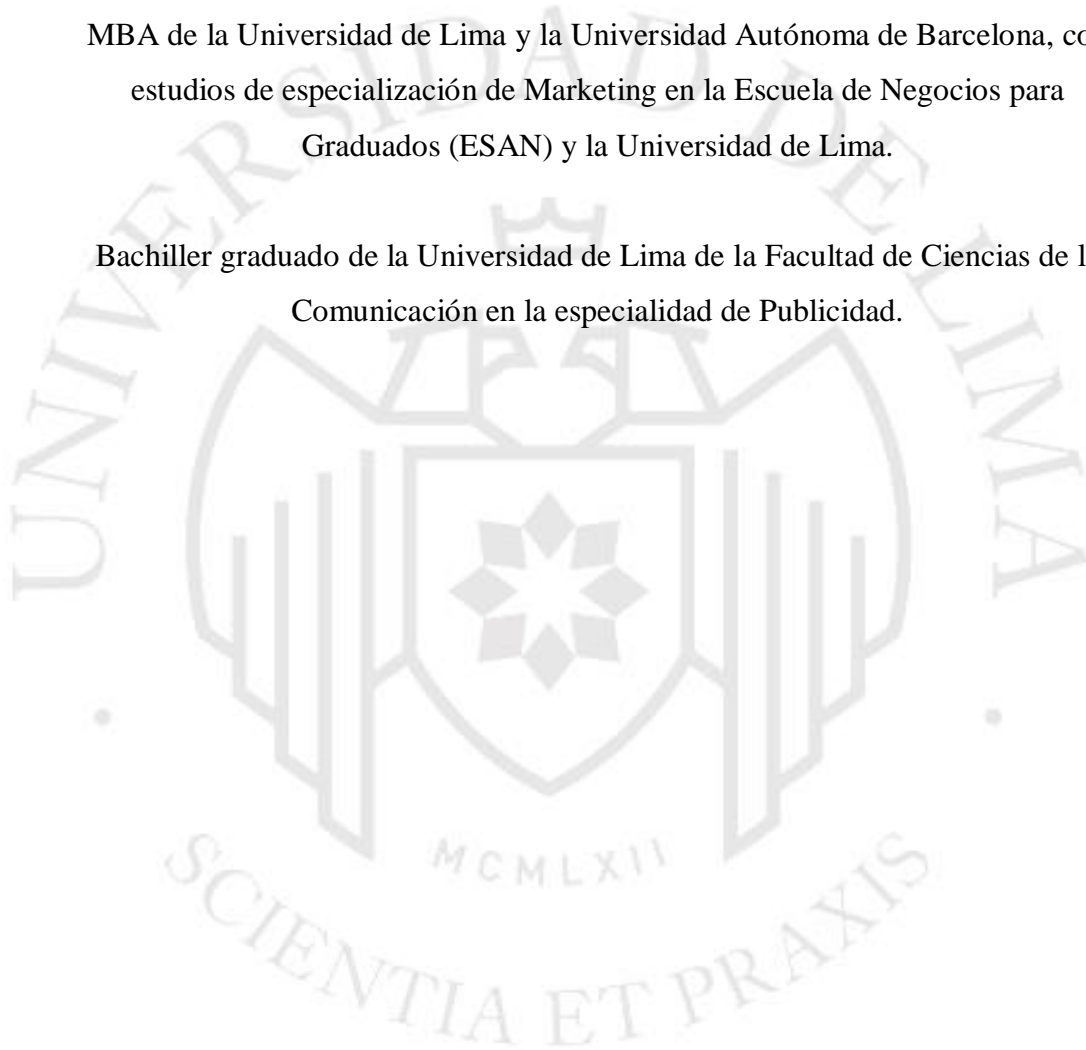
Keywords: [Strategic planning, Creativity, Assertiveness, Initiative, Organization]

## INTRODUCCIÓN

Profesional con amplia experiencia en el área de comunicaciones y marketing planeando y ejecutando estrategias integrales de comunicación para empresas comercializadoras de productos de consumo masivo en las categorías de belleza, electrodomésticos y farmacéutica principalmente.

MBA de la Universidad de Lima y la Universidad Autónoma de Barcelona, con estudios de especialización de Marketing en la Escuela de Negocios para Graduados (ESAN) y la Universidad de Lima.

Bachiller graduado de la Universidad de Lima de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Publicidad.





# 1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

La presentación de la experiencia profesional de la más reciente y relevante hacia atrás.

## 1.1 UNIQUE S.A

Empresa de venta directa de productos cosméticos con presencia en más de 10 países de Latinoamérica, Europa y EEUU, con ventas anuales de 800 millones. En los años de función se asumió con responsabilidad puestos ejecutivos en la Unidad de Negocio de Perú y a nivel Corporativo. Los cargos desempeñados fueron:

a) Jefe Corporativo de Comunicaciones Países 2016 - 2019

Función principal: Desarrollo de estrategias de comunicación a través de canales propios y externos para las Unidades de Negocios de Bolivia, Ecuador y México, reportando a Director Corporativo de Comunicaciones Países.

Durante el desempeño de las funciones se logró:

- Contribución al mantenimiento del liderazgo de la marca en la participación de mercado mediante el Desarrollo de estrategias de comunicación a través de canales propios y externos.
- Fortalecimiento de la marca mediante la supervisión de correcto uso de la imagen de marca de acuerdo al manual de marca, tipo de material y canal de difusión.
- Promover la sinergia de países, compartiendo mejores prácticas de las Unidades de Negocios. A través de gestión de supervisión, seguimiento y retroalimentación al equipo de Comunicaciones y Marketing.

b) Jefe Corporativo de Entrenamiento Comercial 2013 – 2016

Función principal: Gestión de la comunicación de la estrategia comercial dirigida a la FFVV a nivel corporativo, reportando a Director Asociado de Educación Corporativa.

En el periodo de gestión se logró lanzar el primer módulo de capacitación virtual para Consultoras, estos módulos consistían en videos que recogían las principales competencias que se deben desarrollar los primeros pasos de la venta directa, así como dudas frecuentes en la fuerza de ventas. Las piezas audiovisuales se compartieron en sesiones presenciales, YouTube y plataformas digitales propias.

c) Jefe de Comunicaciones Fuerza de Ventas - Perú 2009 – 2013

Función Principal: Procesar y compilar las necesidades de comunicación de las áreas de marketing y ventas para canalizar a través de medios propios, en coordinación directa con diseñadores, redactores y productor audiovisual. Reportando a Director de Comunicaciones.

Desarrollo de estrategias de comunicación para la FFVV con foco en el cumplimiento cronogramas, que mejoró el proceso de producción y calidad de contenido, logrando una satisfacción del 85% en la audiencia sobre la información que recibida.

## **1.2 BLANCANDINA SAC**

Empresa Ecuatoriana fabricante de electrodomésticos (cocinas y refrigeradoras) de marca Indurama.

Jefe Marketing / Jefe de Imagen, Publicidad y Comunicación 2005 - 2009

Función Principal: Planeamiento, organización, desarrollo y control de estrategias de producto, imagen, publicidad y promoción, liderando el equipo de 6 colaboradores, reportando a la Gerencia General.

Durante el desempeño de las funciones se logró:

- Diseño y planificación de campañas publicitarias en medios ATL y BTL, que consolido la marca en el mercado peruano, logrando el crecimiento del 10% en el TOM de la marca.

- Planificación, dirección y coordinación las actividades de publicidad, logrando participación creativa e innovadora en programas de TV y piso de venta.
- Gestión de trade marca, logrando presencia de la marca en más de 100 puntos de venta en retail (Saga) y cadenas de electrodomésticos a nivel nacional (Hiraoka, Curacao, Elektra, Tiendas EFE entre otras).

### **1.3 SCHROTH CORPORACION PAPELERA**

Corporación Papelera, dedicada a la importación, conversión, comercialización y distribución de amplia gama de productos papeleros de las marcas Gallo, Kero y PerúCopy

Como Analista de Marketing en el año 2004 se desarrolló un plan de marketing, realizando una gestión de análisis de entorno, segmentación, posicionamiento y estrategia de marketing para el producto y comunicación, la propuesta incluyó propuesta de oportunidades de negocio con clientes estratégicos.

### **1.4 GLORIA S.A - DIVISIÓN FARMACÉUTICA (FARPASAC) / FARMACEUTICA DEL PACIFICO**

Empresa productora de productos OTC (Sal de Andrews, Desodorantes Etiquet, Leche de Magnesia Phillips, Acnomel, Panadol y Nopucid).

Jefe de Publicidad 2000 - 2004

Función Principal: Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad, dirigidas a incrementar y optimizar la participación en programas de televisión nacional, reportando al Jefe de Marketing.

En los años de desempeño de funciones se logró:

- Mejorar la selección de espacios publicitarios para lograr eficacia en la inversión publicitaria realizando análisis de audiencia y evaluación de medios de comunicación, logrando una excelente exposición de las marcas en programas de televisión abierta.

- Cumplimiento del 100% del presupuesto asignado en los años de gestión para cada una de las marcas en medios de comunicación (impresos, televisivos y radiales) a través de una eficiente gestión de seguimiento y control de contratos publicitarios.

### **1.5 INSTITUTO SUPERIOR TOULOUSE LAUTREC**

Institución Educativa de Carrera Técnicas en Creatividad, diseño y Decoración de Interiores.

Asistente de Marketing y Coordinador Académico 1998 - 2000

Funciones desempeñadas:

- Seguimiento a las acciones de marketing y publicidad diseñadas por la jefatura del área.
- Planificar, coordinar y ejecutar acciones académicas de cursos de extensión, especialización, Master y titulación, reportando a Jefe de Marketing.

### **1.6 CENTRO AUTOMOTRIZ S.A.**

Empresa comercializadora de vehículos marca FORD y KIA

Ejecutiva de Marketing 1995 - 1997

Responsable del planeamiento y ejecución de estrategias de comunicación y publicidad orientadas a lograr tráfico de clientes hacia el punto de venta, reportando a Jefe de Importaciones.

## **2. COMPETENCIAS PROFESIONALES**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

#### **2.1.1 Situación del mercado de electrométricos en el Perú**

Durante los años 2005 – 2008 la situación económica era muy favorable, esto llevó al mayor consumo y aumento de la inversión privada y pública sobre todo en el sector de la construcción y no solamente en la residencial sino también en la de Centros Comerciales, el PBI creció a una tasa promedio anual de 6,9%, también se registró el crecimiento de la demanda interna a razón de 9,7% promedio anual.

La comercialización de electrodomésticos experimentaba una concentración de la oferta hacia productos importados. Las empresas comercializadoras ante el auge de la economía intensificaron sus estrategias de comercialización y distribución manejando acceso al crédito a consumidores de bajos recursos generando importantes índices de crecimiento en la compra de productos de línea blanca (cocinas eléctricas y a gas, refrigeradoras, congeladoras y hornos) y pequeños artefactos (licuadoras, batidoras, arroceras, hervidores etc.), productos que contaban con una tasa de penetración en el mercado del 50%. Además, durante estos años el crecimiento de venta de electrodomésticos de línea blanca redujo la brecha de ventas versus productos de línea marrón (audio y video) líderes en la preferencia de los consumidores; para el año 2003, el mercado de electrodomésticos alcanzaba 330 millones donde sólo el 24.5% eran productos de línea blanca.

Los principales competidores en el mercado de productos de línea blanca eran: Coldex, marca de origen peruano adquirida en el año 1996 por la Bosh, marca alemana, que lideraban el mercado de refrigeradoras, cocinas a gas y eléctricas en el Perú, otra marca importante era la mexicana Mabe que comercializaba además la marca peruana Inresa; las koreanas LG y Samsung tenían muy buena participación en refrigeradoras, con menor participación se encontraban Electrolux de Suecia y la ecuatoriana Indurama. Según el Ministerio de la producción para el año 2002 existía una oferta de 83% de marcas importadas y 17% de productos de fabricación nacional.

Los canales de distribución retail eran Saga, Ripley y Sodimac, las cadenas de electrodomésticos con mayores tiendas a nivel nacional eran Curacao, Elektra y Carsa, Importaciones Hiraoka con 3 locales en Lima y algunas tiendas de los supermercados Wong y Metro. Además, con una menor participación en las ventas existían pequeños

negocios minoristas como Tiendas Stylos en Arequipa y Tiendas EFE en el norte, que en el 2006 inició su expansión a Lima.

### 2.1.2 La marca Indurama en el Perú

Indurama, se funda en la ciudad de Cuenca – Ecuador, en el año 1972, una empresa familiar dedicada a la manufactura de electrodomésticos de línea blanca, con presencia hoy en 9 países de Latinoamérica.

En el año 1997 ingreso al mercado peruano con la razón social Blancandina S.A. bajo la Gerencia General de la Sra. Cecilia Aspauza, el área comercial estaba a cargo de la Sra. Cecilia Gil, quien, apoyada de 3 Ejecutivos de Cuentas, gestionaban la colocación de productos en los diferentes canales de venta. La gestión financiera estaba a cargo del Sr. Claudio Antonioli, quien gestionaba además la contabilidad, cobranzas y los recursos humanos de la empresa; Indurama / Blancandina contaba con su propio Servicio Técnico denominado Servihogar a cargo de la Sra. Fabiola Rubín de Celis y técnicos que brindaban el soporte tanto a los canales de venta como a público en general. Para el año 2005 Blancandina S.A contaba con dos sedes, las oficinas administrativas ubicadas en Calle Rio de Janeiro en Miraflores y los almacenes ubicados en Boca Negra – Callao, la gestión logística estaba a cargo del Sr. Paolo Corbatto.

El área de marketing, a mi cargo se encargaba de gestionar las campañas e iniciativas de marketing, se contaba con 5 colaboradores: un jefe de marketing, un asistente, coordinador de trade marketing y personal para apoyo logístico. Para la labor de diseño gráfico se contaban con dos diseñadores freelance.

Los productos que la marca Indurama ofrecía en el año 2005 eran cocinas a gas de 4 y 6 hornillas y refrigeradoras de 10 y 12 pies con opciones en blanco y acabados metalizados “línea Croma”, esto facilitó su ingreso al retail ya que los productos además de con beneficios funcionales como las marcas existentes en el mercado peruano tenían un valor estético y decorativo interesante. Esta constante evolución estética se complementó con el desarrollo tecnológico con el uso de paneles digitales hacia inicios del año 2006, además de incrementar su oferta de productos de línea blanca con congeladoras y en el 2007 ingresando al mercado de campanas extractoras.

Los productos Indurama se distribuían en los principales canales de venta del país a nivel nacional a excepción de Saga Falabella y Sodimac.

Los precios con los que la marca comercializaba sus productos eran bajo una estrategia de valor elevado, con el deseo de penetrar con éxito en el mercado, las

facilidades arancelarias al ser Ecuador miembro de la Comunidad Andina de Naciones, les daban la oportunidad de ofrecer sus productos a precios altamente competitivos.

El público objetivo al que se dirigían al ingresar a la compañía era el segmento C y D, mujeres en promedio de 38 años de edad, residentes principalmente en Lima, con estilo de vida moderna y progresiva, con trabajos dependientes, independientes o amas de casa con el deseo de comprar de artículos de línea blanca porque no tenían el producto o porque necesitaban reponer uno que se malogró.

## **2.2 OBJETIVOS**

La visión de Indurama / Blancandina era penetrar con éxito en el mercado peruano, con este fin los objetivos con los que se retó al área de Marketing a lograr en los 4 años de mi gestión fueron:

- Conseguir mayor visibilidad de la marca en los puntos de venta
- Hacer que el consumidor tome consideración de la marca Indurama como una alternativa en la compra de cocinas y refrigeradoras.
- Contribuir con el incremento de la participación de mercado de la marca en la venta de electrodomésticos de línea blanca.

Para los años 2007 y 2008, gracias a los buenos resultados obtenidos se esperaba que la marca también incrementara su nivel de recordación en los consumidores.

## **2.3 ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS**

En los 4 años de mi gestión el área de marketing de Blancandina se esforzó por cumplir los objetivos esperados, priorizando la ejecución de acciones, cumpliendo objetivos base para luego ir por los más ambiciosos y ajustándose al presupuesto asignado (el cual fue incrementando año a año). Para lograrlos nos enfocamos en lograr el reconocimiento de la marca en el piso de ventas, con este primer objetivo planteamos estrategias para el canal de venta donde ya teníamos al consumidor cautivo al cual debíamos atraer, destacando de la competencia y luego convencer que Indurama era su mejor alternativa.

2.3.1 Estrategia en Canales de Venta, estas acciones además de lograr presencia en el punto de venta fueron también espacios para crear y aportar con la construcción de

marca, es por eso que resaltar la presencia de la marca fue una de nuestras primeras gestiones, para tal fin se realizaron las siguientes acciones:

- Sistemas de exhibición con material POP, se implementó la colocación obligatoria del logo de la marca en todos los productos, el logo de forma cuadrada de 25 x 25 cms, en material sticker eran colocados en la tapa de la cocina y en la puerta del congelador en la refrigeradora, por su vistoso tamaño y color azul hizo que el logo destacara en el piso de venta. Podía identificarse a distancia dentro de la sección de línea blanca, además se apoyaba al distribuidor con bases para colocar las cocinas, las bases del color azul llevaban con el logo en horizontal de color blanco, esto hacia que los productos fueran correctamente organizados y se exhibieran en un mismo espacio. Asimismo, para mejorar la exhibición de los productos y que el consumidor visualizara el potencial del espacio se utilizaron dummies para decorar las cocinas y refrigeradoras, para las cocinas dummies de pollos a la brasa eran colocados en el grill del horno, de la misma forma se usaban frutas y verduras para las refrigeradoras. Dándoles de esta esta forma color a la exhibición.
- Módulos especiales de exhibición, se gestionó con los puntos de venta la instalación de módulos de exhibición para las refrigeradoras, en ese momento el espacio no tenía costo para la marca, ya que su uso por otras marcas era nulo, Indurama logró apoderarse de espacios en muchos de los puntos de venta a nivel nacional, esto incluía la visita al punto de venta, y la coordinación para la instalación del módulo, estos nos ayudaron a tener un espacio garantizado en el piso de venta. Esto nos llevó la búsqueda de proveedores para la elaboración del módulo, aprobación de diseños, materiales y realizar la supervisión final del módulo ante que fuera instalado al punto de venta para validar el uso correcto de la imagen de marca.
- Uso de promocionales y material de merchandising para incentivar la compra de producto, la marca ofrecía productos promocionales de dos tipos, merchandising como lapiceros, libretas, mandiles y manoplas con los colores y logo de marca, estos eran entregados no solo a los compradores sino también eran utilizados en los eventos de degustación. Para las épocas altas (mayo, julio y diciembre) los promocionales incrementaban de valor, se buscó incentivar con productos que tuvieran una buena percepción en los clientes y



que fueran decisores de compra, se ofrecieron bandejas para horno, bowls de vidrio, relojes de pared y balanzas; todos estos productos se exhibían en el punto de venta, por lo que se propuso elaborar cajas con el logo y colores de la marca para hacerlos más vistosos. El área de marketing gestionaba la compra de estos promocionales, se coordinaba con el proveedor la importación de los promocionales de China, la entrega en almacén, la elaboración de artes, impresión de las cajas y su posterior encajado de los promocionales. Esta gestión trajo buenos resultado en el piso de venta ya que los productos seleccionados eran de interés del consumidor y además las cajas con los colores y la marca les daban mayor valor.

- Reforzar la labor de promoción e impulso de la venta, al igual que las otras marcas Indurama poseía promotoras en los pisos de venta, estas estaban asignadas a cada una de las principales tiendas de las cadenas de electrodomésticos y retails. La contratación, supervisión y gestión de este personal estaba a cargo del área comercial, marketing se encargaba de proveer a las promotoras de material de trabajo, como flyers, merchandising y el material POP para la mejor exhibición de los productos. Además, dos veces al año se movilizaban a todas las promotoras de ventas a Lima, dónde se realizaban jornadas de capacitaciones para el mejor conocimiento de las prestaciones de producto, reforzando la comunicación de los atributos funcionales y beneficio del moderno diseño en el hogar; también capacitaciones en técnicas de venta y charlas de motivación para que la asesoría de ventas se realice de manera profesional. Estas reuniones eran planificadas, organizadas y ejecutadas por el área de marketing.

2.3.2 Estrategia Publicitaria (ATL), esta era gestionada desde la matriz en Cuenca-Ecuador y se manejaba para todos los países dónde la marca tenía presencia, durante los años 2005 al 2008 las campañas publicitarias fueron propuesta por las agencias Rivas Herrera y Young & Rubicam.

En el año 2006 se lanzó la campaña “Tienes muchas razones para disfrutar la vida” dónde se utilizaron interesantes metáforas graficas con elementos de la naturaleza como símbolos de belleza, paz, alegría y tranquilidad que invitan a tener más y mejor calidad de vida. Este concepto fue creado por la agencia Norlop JWT.

El plan publicitario era de gestión local, el área de marketing en Lima era la encargada de elegir los medios para la difusión de la campaña, se debería evaluar cuáles serían los medios idóneos para hacer que los consumidores conozcan la marca.

Para cumplir los objetivos de la organización y hacer la correcta selección de medios, se reformuló el segmento objetivo al que íbamos a dirigir nuestras campañas, considerando que los puntos de venta (retails y cadenas de electrodomésticos) están ubicados en diferentes zonas geográficas a nivel nacional, por lo tanto, reciben en sus tiendas a diferentes segmentos de consumidores más amplio al que la marca estaba acostumbrada a dirigirse. Por lo que le dimos a la marca un poco más de “masividad”, tener una estrategia de atención al mercado más “indiferenciada”, es decir no se desarrolla la segmentación, se dirigen las estrategias de comunicación a todo tipo de consumidores, ya que la gama de modelos y precios permiten a cualquiera que tenga el poder adquisitivo, a obtenerlo. Para la selección de medios se consideró entonces un público objetivo de hombres y mujeres de segmento B-C, en un rango de edad de 25 a 45 años de edad, que vivieran en pareja o que tuvieran planes de hacerlo, que tengan el deseo de comprar de artículos de línea blanca, respondiendo a la coyuntura de auge de construcción en el país, que estén buscando sobretodo diseño, ya que el espacio cocina para ellos es un espacio social de reunión familiar y/o amical. Bajo esta perspectiva se consideraron publicaciones en los siguientes medios durante los años 2006 al 2008 considerando tres campañas fuertes durante el año:

- Campaña Día de la Madre
- Campaña Fiestas Patrias
- Campaña Navideña

Para el año 2006 el presupuesto publicitario fue bastante conservador por lo que se seleccionaron medios impresos, principalmente revistas de alta lectoría para la promoción de productos y dar a conocer la marca masivamente, se colocaron avisos en la revista Somos (semanario del Diario El Comercio) y la revista Magaly TV, además de las publicaciones coordinadas con el retail y sus ejecutivos de cuenta que eran frecuentes y que eran supervisadas por marketing para garantizar el uso de la imagen de marca y producto correcto.

A partir del año 2007 la inversión publicitaria se incrementó y se ampliaron los medios utilizados, nos seguimos apoyando en medios impresos con publicaciones en la revista Caretas (en el suplemento Ellos & Ellas) y Magaly TV con alta frecuencia de

publicación y con las revistas Cosas y Somos para temporadas altas, asimismo, se empezó apostando por la publicidad en televisión, colocando avisos en programas estelares de canales 9 y 2 para las campañas de día de la Madre y Navidad, ya que se contaba con piezas audiovisuales trabajadas por la agencia en Ecuador.

Por la relación que se logró con la Revista Magaly TV, se logró gestionar apariciones de la marca por canje, en el programa de televisión transmitido por Canal 9, esta participación se hizo habitual y la exposición que se logró fue muy auspiciosa para la marca, estar dentro del programa con un tiempo de exposición del producto de 1:30 min aproximadamente con mención de la animadora aportó mucho a la recordación de la marca en el público objetivo, además para la empresa también daba un muy buen ROI ya que los espacios publicitarios en el programa a precio estándar eran de \$2,000 por un spot de 30”.

Este personaje (Magaly Medina) fue muy importante para la marca, actuó como una fuerte influencia al consumidor, la periodista a pesar de tener muchos detractores tenía credibilidad y era reconocida en todos los segmentos de consumidores. El producto que se mostraba en el programa era en los siguientes días requeridos en el piso de venta mencionando que los habían visto en el programa (cre)eo que puedes clarificar la redacción de esta fras. Cada una de las menciones de la conductora reforzaban el mensaje de excelente diseño del producto.

El 2008 fue un año en dónde la empresa apostó más por la inversión publicitaria y gracias a los resultados obtenidos en los años anteriores se intensificó la pauta publicitaria.

2.3.3 Estrategia de publicidad (BTL), desde mediados del 2007 ante el lanzamiento de una nueva línea de cocinas y refrigeradoras se intensificó las actividades alternativas de la marca, con el fin de lograr mayor exposición e incentivar el consumo, hasta ese momento las actividades de BTL realizadas se habían suscrito al piso de venta, con pequeñas demostraciones de producto a cargo de las promotoras de ventas.

Podemos destacar las siguientes activaciones:

- CC Jockey Plaza – Exhibición de productos, con anfitrionas para entregar flyers y promotoras de venta para brindar información de los productos, llevando tráfico a tiendas Ripley en el 2007.

- Hiraoka – Clases de Cocina con el Cheff Flavio Solorzano, después de la clase se realizaba sorteo de merchandising con los colores y logo de la marca a los asistentes y se les invitaba a acercarse a la zona de ubicación de productos. La actividad se planifico para promover la campaña las fiestas navideñas 2007.
- CC Real Plaza - Clases de Cocina con el Cheff Flavio Solorzano (2 fechas), al final de la actividad se sorteaba entre los asistentes merchandising con los colores y logo de la marca. La actividad se planificó para promover la campaña del día de la madre 2008.
- Cineplanet – aprovechando fiestas patrias del año 2008 en Lima y principales ciudades del país (Arequipa, Trujillo), utilizamos las salas de cine para realizar entrega de merchandising de la marca a los asistentes en películas familiares, esta actividad generó gran recepción del público.
- Empresas constructoras, ante el boom de la construcción principalmente el Lima nos dieron la oportunidad de implementar exhibiciones de cocinas y refrigeradoras en departamentos piloto sin costo para la marca.

#### 2.3.4 Lanzamiento de la línea Avant

En marzo del 2007 se realizó el lanzamiento de la línea Avant, cocinas y refrigeradoras que marcaban la diferencia en el diseño gracias al uso de la tecnología digital (touch), dándole a la marca una ventaja diferencial sobre otras marcas, Indurama seguía apostando por no solo ofrecer un producto funcional sino también moderno y sobre todo con un inmejorable diseño, por lo que se tomó la decisión de organizar un evento de lanzamiento de gran envergadura.

Era la primera vez que Indurama iba a realizar un lanzamiento masivo por lo que se buscó hacer partícipe a todos los canales de distribución, invitar no solo a directivos y ejecutivos de cada uno de los retails y cadenas de electrodomésticos sino también a los vendedores de estos establecimientos.

Para poder acoger a esta gran masa de personas el evento se realizó en dos fechas utilizando las instalaciones del Hotel los Delfines, para cada fecha se invitaron 800 personas ofreciendo un lanzamiento sin precedente para la marca en el país. Al evento asistieron los Directores y Funcionarios de Indurama Ecuador.

La presentación estuvo a cargo de la presentadora Rebeca Escribens quien presentó las innovaciones y características de esta nueva línea; además se instaló una

sobria exhibición de los productos para que los invitados puedan interactuar con las nuevas prestaciones que se ofrecía tanto con cocinas como refrigeradoras.

Como atracción musical del evento se contó con la participación del grupo nacional Los Nosequien y Los Nosecuantos, muy de moda en esos años.

Cabe destacar que para la organización del evento no se contrató a productora alguna, todas las gestiones se hicieron directamente con los proveedores, hecho que felicitó la gerencia ecuatoriana.

2.3.5 Campaña verano 2008, contando con un presupuesto más amplio que en los años anteriores y gracias a que la marca se hiciera cada vez más conocida se decidió por apostar por tener un módulo de exhibición en el boulevard de Asia, para esta instancia estábamos dirigiendo nuestro producto a un nivel de consumidor más exigente, se buscaba comparar nuestro producto con marcas como Mabe o Bosh ya que con esas marcas se competía con la propuesta de productos en línea cromada.

La propuesta de diseño del stand era recrear una cocina con los productos en la línea cromada (cocina, refrigeradora y horno), era un espacio para la exhibición de los productos, seguíamos apostando por que la marca se hiciera más y más conocida.

El stand se activaba de viernes a domingo, con diferentes actividades para atracción de los transeúntes en el boulevard: ruleta de merchandising, show de maniquí y entrega de volantes (los volantes que se almacenaban en la parte superior de la refrigeradora se entregaban fríos, causando la atención de la gente que los recibía). Además, se contaba con presencia de anfitrionas que brindaban información de las características de producto e indicaban los principales puntos de venta.

Para reforzar la presencia de la marca en el sur, se auspició el evento “Experto Paellero” este evento organizado por la empresa Super Status SAC que se realizaba en determinadas fechas en cada uno de los balnearios de Asia dónde cada uno de los grupos ganadores participaba en una gran final al cierre de temporada. En cada una de las fechas los residentes participantes eran premiados no solo por la “la mejor paella” sino también por la “mejor comparsa” y la “mejor barra”. Indurama participaba otorgando uno de los premios, además se tenía en cada una de las fechas presencia física del producto, backlight con imagen de marca, logo en los materiales y mención constante en el evento.

Finalmente, para lograr una comunicación integral se realizó una acción de marketing directo con la revista Asia Sur, esta revista era distribuida en cada una de las casas de los

balnearios de Asia, se participó con avisos, díptico con productos y merchandising de la marca (llaveros).

## 2.4 RESULTADOS

La introducción de la marca Indurama en el mercado peruano fue exitosa, la marca pasó de ser una marca desconocida a ser una marca considerada dentro de las opciones de compra de los clientes sobre todo en el mercado de cocinas.

Según el informe “Análisis del Consumo en el Perú” del Centro de Investigación y Estudios Económicos de Mercado al cierre del 2008 mercado de electrodomésticos fue uno de los que mayor crecimiento durante el 2008 la demanda aumento en un 12.3% y también se incrementaron los créditos de consumo del sistema financiero en un 21.1%.

El éxito de la marca se vio reflejada en la decisión que tomó la empresa en montar una fábrica para la producción de cocinas y refrigeradoras para poder abastecer la demanda local, la fábrica fue instalada en Lurín y empezó operaciones en el año 2009.

La recordación de la marca también aumentó con el esfuerzo publicitario realizado tanto en medios como en el piso de venta.

Además, las acciones realizadas en estos años sirvieron como base a acciones de comunicación que la empresa ha mantenido implementando apoyados hoy de la tecnología.

## 2.5 MATERIALES

2.5.1 Avisos de Revista – Campaña “Tienes muchas razones para disfrutar la vida” - 2006



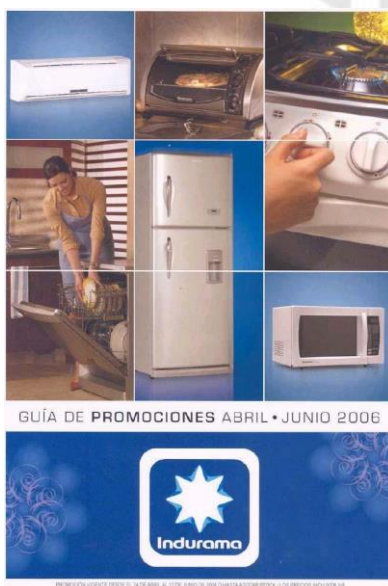
2.5.2 Comercial de televisión – Campaña “Tienes muchas razones para disfrutar la vida”  
- 2006

<https://www.youtube.com/watch?v=QyNv0XIW3BY>

2.5.3 Participación en el programa Magaly TV – 2006



2.5.4 Material Impreso – catálogo de productos 2006



2.5.5 Participación Evento Experto Paellero – enero a marzo 2008





## 2.5.6 Notas de prensa evento de lanzamiento Línea Avant - marzo 2007

Revista Caretas – Suplemento ellos & Ellas



Revista Cosas



#### 2.5.7 Comerciales Línea Avant

<https://www.youtube.com/watch?v=yk8v1UIxM4E>

<https://www.youtube.com/watch?v=F6Cwu8sYjxU>

### **3. REFLEXIONES PROFESIONALES**

En los años que he desarrollado mi labor profesional he sido consciente que la formación universitaria ha sido importante, más allá de los conocimientos recibidos, mis años universitarios me enseñaron a desarrollar una buena comunicación, organización, pensamiento crítico y sociabilidad entre otras habilidades que considero me ha ayudado a lograr mis objetivos personales y profesionales.

En la práctica estas habilidades me ayudaron a saber analizar los entornos en los que se desarrollan las marcas y entender su situación, identificar sus fortalezas y debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades que el mercado nos brinda y elegir el momento y los medios oportunos en la que nuestra comunicación será más efectiva.

He trabajado arduamente en conocer a los consumidores, socializar con ellos, considero que eso ha sido uno de los aportes más representativos de mi gestión, aprender a pensar como el consumidor, saber el qué y cómo hacerles llegar el mensaje de la marca lo que me ha ayudado a proponer estrategias de comunicación cada vez más eficientes y aterrizadas.

Es importante también saber cómo expresar nuestras ideas a la organización, muchas veces las empresas están esperando resultados inmediatos y enfocados a lograr solo ventas por lo tanto debemos en nuestro papel de comunicadores hacer comprender a la empresa conceptos como reconocimiento, consideración, recordación, que son paso previo a ser seleccionado como alternativas de la decisión de compra de los clientes, saber demás, aceptar las críticas, negociar acciones, sustentar correctamente nuestras propuestas y manejar nuestros niveles de frustración ante postergaciones y reducciones en la inversión.

Debemos ser conscientes que el área de comunicaciones dentro de las empresas es el engranaje de la información recogiendo las necesidades de comunicación de cada una de sus áreas para canalizarla hacia los clientes internos y externos, por lo tanto debemos asumir esa función con organización y orden.

En estos más de 18 años he sido testigo del surgimiento y avance de la tecnología, esto ha generado disrupción y cambios de paradigmas en la comunicación, los comunicadores hemos tenido que adaptar nuestra forma de trabajar, tomar decisiones y plantear estrategias en función de estos cambios, el reto ha sido ser abierto a estos, hoy la inmediatez a través de la digitalización se ha vuelto prioridad en la transmisión de la información y se debe utilizar a nuestro favor. Me ha tocado adaptarme y aprender hacer las cosas de manera diferente y es una competencia que considero he desarrollado competentemente.

Hoy contamos con nuevos medios de comunicación, sobretodo los medios interactivos, medios que surgieron luego de mi formación universitaria y que hoy son imprescindible considerarlos dentro de nuestro plan de comunicación, por lo tanto ha sido un reto adaptarse a ellos, conocerlos y entenderlos y hacerlo a través de nuestros consumidores, hoy los medios digitales nos ofrece manejar una comunicación más segmentada, directa, relacionando nuestras marcas con consumidores a través de sus intereses y deseos. Además, nos permite lograr un acercamiento más rápido con los consumidores y lograr interactuar con ellos a través de las redes sociales cosa que antes era imposible conseguir ya solo se podría lograr interactuar con ellos gracias a acciones de BTL y de manera puntual.

También la calidad de nuestros mensajes ha cambiado, para hacer contacto con nuestros consumidores hemos tenido que reinventarnos, llegar con mensajes de atributos y beneficios no es suficiente hoy la comunicación tiene el objetivo de generar experiencias en el consumidor cada vez más especiales, sensoriales, relevantes y únicas, por lo que el reto de lograr su atención se ha ido incrementando en estos años.

Mi recomendación a los recién egresados o alumnos que están por egresar es que siempre deben estén dispuestos a capacitarse, actualizar y adquirir nuevos conocimientos, la educación universitaria es solo el punto de partida de la adquisición de competencias que los hará más y más competitivos en el mercado laboral.

## BIBLIOGRAFÍA

- Revista Semana Económica Digital, revista de análisis de la economía y negocios del mundo empresarial peruano.  
[www.semanaeconomica.com](http://www.semanaeconomica.com)
- Revista Enfoque Económico, Año III – Edición 2008 – N°54
- Perú Retail Web, portal especializado de noticias diarias del canal minorista,  
[www.peru-retail.com](http://www.peru-retail.com)



## ANEXOS



# ANEXO 1: Diploma de MBA – Universidad de Lima

REPUBLICA  DEL PERU

**UNIVERSIDAD DE LIMA**  
*A nombre de la Nación  
El Consejo Directivo ha otorgado el*

Grado Académico de Máster en Administración de Negocios

a Cecilia Isabel Chalco Pelaez

quien ha cumplido con los requisitos exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias vigentes,  
habiendo optado el Grado el día 15 de octubre del 2010

Se expide el presente Diploma para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima, el 9 de febrero del 2011

  
SECRETARIO GENERAL 

  
RECTOR 

UNIVERSIDAD DE LIMA  
SCIENTIA ET PRAXIS

# ANEXO 2: Diploma de MBA – Universidad Autónoma de Barcelona

**UAB**  
Universitat Autònoma de Barcelona

**Departament d'Economia de l'Empresa**

La Rectora de la Universitat Autònoma de Barcelona,      La Rectora de la Universidad Autónoma de Barcelona,  
així que      considerando que

**Cecilia Isabel Chalco Pelaez**

d'acord amb la normativa d'aquesta Universitat      de acuerdo con la normativa de esta Universidad,  
ha obtingut, en el curs 2010-2011, els crèdits suficients      ha obtenido, en el curso 2010-2011, los créditos suficientes  
del corresponent programa de màstratges,      del correspondiente programa de maestría,  
amb la qualificació global d'aprovat,      con la calificación global de aprobado,  
i atorga el títol de      le otorga el título de

071      071

**Administració      Administración  
de Negocis (MBA)      de Negocios (MBA)**

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 14 de febrer de 2012      Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 14 de febrero de 2012

La persona interessada:      La rectora,      La delegada de la rectora  
per a la Formació Permanent,      per a la Formación Permanente,

Cecilia Isabel Chalco Pelaez      Ana Ripoll Nadal      M. Ferrer

Entitat promotor: la Universitat Autònoma de Barcelona, regida i dirigida pel Rector de la UAB i el Departament d'Economia de l'Empresa de la Facultat d'Empresa i Treball.  
Entidad promotora: la Universidad Autónoma de Barcelona, regida y dirigida por la Rectora de la UAB y el Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Empresa y Trabajo.

# ANEXO 3: Diploma de Bachiller



## UNIVERSIDAD DE LIMA

A nombre de la Nación

El Rector de la Universidad de Lima

Por cuanto:

El Consejo Universitario ha otorgado el

Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

a doña

Cecilia Isabel Chako Pelaez

quien después de haber cumplido como alumno de la Facultad de

Ciencias de la Comunicación

con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes, optó dicho

Grado el día 30 de Abril de 1993

Por tanto:

Expide el presente Diploma, para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima el 5 de Mayo de 1993



## ANEXO 4: Diploma de Postgrado en Mercadotecnia – Universidad de Lima



*El Consejo de la Escuela de Postgrado*

ha otorgado el Diploma de Especialización

**MERCADOTECNIA**

**Cecilia Isabel Chalco Peláez**

después de haber cumplido con los requisitos establecidos por las disposiciones  
reglamentarias vigentes.

Se expide el presente Diploma el día 08 de Setiembre del 2010

  
DIRECTOR DE MAESTRÍA  


  
DIRECTOR DE LA  
ESCUELA DE POSTGRADO  


## ANEXO 5: Diploma de Especialización en Marketing - Esan



**UNIVERSIDAD ESAN**

Confiere a

***Cecilia Isabel Chalco Pelaez***

el

***Certificado de Especialización en Marketing***

por haber aprobado y concluido satisfactoriamente los estudios correspondientes a la Especialización en Marketing, desarrollado en 96 sesiones de clase de una hora y treinta minutos cada una, en la ciudad de Lima, del 09 de junio de 2003 al 02 de junio de 2006.

ALBERTO ZAPATER C.  
DECANO



# ANEXO 5: Certificado de Postgrado en Entornos Virtuales de Aprendizaje



Paraguay 1510 / 1061 - Buenos Aires / República Argentina

## CONSTANCIA

*El Instituto de Formación Docente de Virtual Educa certifica que:*

**Cecilia Isabel Chalco Pelaez**

*ha cursado y aprobado exitosamente el Postgrado Especialización en Entornos Virtuales de Aprendizaje, en modalidad virtual, de dos cuatrimestres de duración (500 horas), constituido por ocho materias y trabajo final.*

*Buenos Aires, Argentina, Marzo 2014*



Jorge Rey Valsúchi  
Director del Postgrado

## ANEXO 6 – Certificados de trabajo

 **UNIQUE**

JULIO DE ABONIA SUI  
TORRE 1, PISO 7  
SAN ISIDRO, LIMA

(511) 513.4000

UNIQUE.PE

### CERTIFICADO DE TRABAJO

Dejamos constancia que la señorita:

**Cecilia Isabel Chalco Pelaez**

Ha laborado en nuestra empresa desde el 13 de Enero del 2009 hasta el 06 de Setiembre del 2019, desempeñando a la fecha de cese el cargo de Jefe de Comunicaciones Países.

Se extiende el presente certificado a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

San Isidro, 06 de Setiembre del 2019

Cordialmente,



**Julio Echegaray Zevallos**  
Director de Administración de Personal



## CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente documento dejamos constancia que la señorita CECILIA ISABEL CHALCO PELAEZ con DNI No 09335329, ha laborado en nuestra empresa como JEFE DE MARKETING desde el desde el 01 de Setiembre del 2005 hasta el 31 de Marzo del 2008 y como JEFE DE IMAGEN, PUBLICIDAD Y COMUNICACION desde el 01 de Abril del 2008 hasta el 12 de Enero del 2009.

Otorgamos este certificado para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 12 de Enero del 2009

**BLANÇANDINA S.A.C.**  
  
.....  
**CECILIA ASPAUZA R.P.**  
GERENTE GENERAL

REPRESENTACION  
**BLANÇANDINA**  
[Perú]

Oficina: Calle Río de Janeiro 154 - Lima 18 - Perú • Tel.: (511) 221-1845 Fax: (511) 221-2809  
Almacén Lima: Calle B 145 Urb. Bosconegra - Colao 1 - Perú • Teléfax: (511) 574-2391  
Almacén Norte: Av. Progreso 1506 Urb. Campo Polo Castilla - Piura - Perú • Teléfax: (073) 345528  
Servihogar: 222-7745 • Ventas: (511) 221-3995



**FARMACEUTICA  
DEL PACIFICO S.A.C.**

### CERTIFICADO DE TRABAJO

#### **A QUIEN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente certificamos, que la Srta. **CECILIA ISABEL CHALCO PELAEZ**, laboró en nuestra empresa desde el 01 de Enero del 2002 hasta el 19 de Enero del 2004 inclusive, con el cargo de Jefe de Publicidad.

La Srta. Chalco, durante el tiempo que prestó sus servicios en mi representada, demostró responsabilidad, dedicación, iniciativa, eficiencia y puntualidad al trabajo.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Lima, 19 de Enero del 2004

  
Farmaceutica del Pacifico S.A.C.  
ANA MARÍA ENRIQUEZ G.  
Jefe de Recursos Humanos



Av. República de Panamá 4825 Lima 24 - Perú Cédula Postal 3990 ☎ 241-1821 Fax 445-2989  
<http://www.grupogloria.com>



**GLORIA S.A.**  
DIVISION FARMACEUTICA  
(FARPASA)

### CERTIFICADO DE TRABAJO

#### **A QUIEN CORRESPONDA:**

Por medio de la presente certificamos, que La Señorita **CHALCO PELAEZ, Cecilia Isabel**, laboró en nuestra empresa desde el 01 de Octubre del 2000 hasta el 31 de Diciembre del 2001 con el cargo de Jefe de Publicidad.

La Señorita Chalco, durante el tiempo que prestó sus servicios en mi representada, demostró responsabilidad, dedicación, capacidad profesional y puntualidad al trabajo.

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Lima, 31 de Diciembre del 2001.

  
GLORIA S.A.  
DIVISION FARMACEUTICA  
VICTOR CACERES BROMMER  
DIRECTOR GENERAL



Av. República de Panamá 4825 Lima 34 - Perú Casilla Postal 3990 ☎ 241-1821 Fax 445-2989

Miraflores, 10 de Diciembre de 1.997

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente certificamos que la Sra. **CECILIA ISABEL CHALCO PELAEZ**, ha laborado en nuestra empresa desde el 02.10.95 hasta el 30.11.97, desempeñándose como **EJECUTIVA DE MARKETING**.

Durante el tiempo que laboró con nosotros, hemos podido comprobar que es una persona seria y responsable, razón por la cual calificamos su desempeño como eficiente.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

p. CENTRO AUTOMOTRIZ S. A.



JOSÉ O. CARRILLO-PAREDES  
GERENTE DE PERSONAL