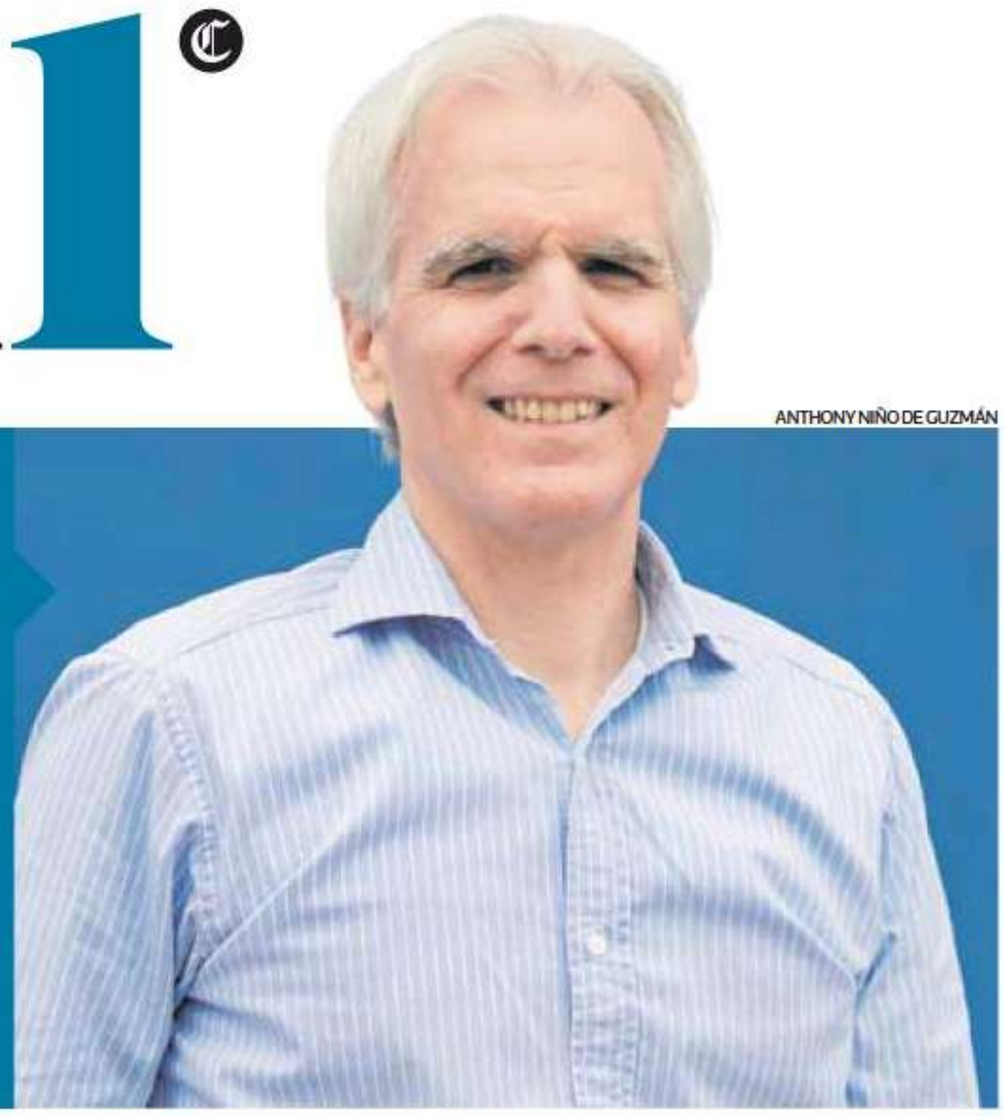
Día1



ANTHONY NIÑO DE GUZMÁN

Luis Raúl Puiggrós

Gerente general de San Fernando

Entrevista

"Este año volveremos a nuestras ventas prepandemia y sentaremos las bases para crecer desde el 2022". /6

Los retos pendientes del 'marketplace'

Tras un 2020 que puso a prueba esta categoría, ahora los consumidores le demandan mayor rapidez y eficiencia. /4

ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

LAS MARCAS QUE NO DEJARON DE BRILLAR

Consumo. Arellano Consultoría y Día1 presentan el estudio Marcas 2021 por nuestro XVII aniversario. La respuesta durante la pandemia y el salto digital han marcado los resultados. /8, 9

LACONTRA **Clínicas.** El balance de su desempeño durante esta emergencia. /16

PINES DE LA SEMANA

ANUNCIOS EMPRESARIALES

Tisur ha financiado obras públicas por S/ 40 millones
En el último quinquenio, Tisur, el concesionario del Puerto de Matarani (Arequipa) ha financiado obras públicas priorizadas por un total de S/ 40 millones, a través del mecanismo de Obras por Impuestos.

Yape incorpora a la Caja Trujillo a su ecosistema
El aplicativo Yape, que es promovido por el BCP, ha cerrado un acuerdo con la Caja Trujillo para sumar a esta entidad a su ecosistema, que a la fecha está conformado por 6,2 millones de usuarios.

El Perú reinicia su promoción a nivel internacional
Nuestro país ha retomado su promoción a nivel internacional como un destino seguro (Safe Travels), con su participación en la feria FITUR 2021 (España), una de las más importantes del sector en todo el globo.

Pymes beneficiadas por GRI y Centrum PUCP
Desde el 2018, más de 1.100 pymes han sido beneficiadas por el Global Reporting Iniciative (GRI) y Centrum PUCP, vía su programa de sostenibilidad corporativa, que ha obtenido el premio EFMD 2021.

Presentan a Chivas Regal Mizunara en el Perú
La trasnacional especializada en licores Pernod Ricard presentó en nuestro país a su línea de whisky Chivas Regal Mizunara, que incorpora en su producción el uso de barricas de roble Mizunara (originarias de Japón).

PUNTO DE VISTA

ALEK BRCIC BELLO
Editor de Economía y Día1

REFLEXIONES DE ANIVERSARIO

Cada mayo, desde que este semanario llegó a las rotativas de El Comercio por primera vez hace 17 años, hemos celebrado el aniversario de Día1 con un especial de marcas trabajado junto a la consultora Arellano. Hoy la fecha nos agarra en medio de una pandemia global y un proceso electoral polarizado, así que aprovecho la ocasión para reflexionar sobre lo que desde aquí buscamos comunicar cada semana.

> **"Nuestra misión no es otra que la de proporcionar información veraz que ayude a las personas a tomar mejores decisiones cada día".**

Hacer esto es relevante en estos días porque algunos críticos desde afuera parecen haber olvidado el propósito de la prensa. Y es que quizá el mayor objetivo que compartimos los involucrados en armar este semanario es que nuestros lectores sientan que Día1 les permite aprender algo nuevo. Cuando estas páginas se mandan a la imprenta o se suben a la web, nuestra misión no es otra que la de proporcionar información veraz que ayude a las personas a tomar mejores decisiones cada día.

La meta es clara y la compartimos todos en la redacción de El Comercio. Es parte de una esencia construida sobre los pasos de quienes nos antecedieron y aprendida en cierres larguísimos y notas devueltas por quienes fueron nuestros editores y jefes. Así es como este Diario ha logrado cumplir 182 años: con periodistas objetivos, críticos, responsables y respetuosos de su trabajo.

Sobre Día1 en particular, los últimos doce meses han buscado consolidar una transformación que se inició a finales del 2019 y que sigue el ritmo de la información en la era digital. Sin descuidar la noticia, se trata de hacer de este semanario económico uno que se concentre en informes sectoriales que permitan un análisis detallado a cargo de periodistas especializados.

Así, solo en la versión impresa, en el último año se han podido contar 278 informes, 105 columnas de opinión, 86 entrevistas y apenas nueve notas chicas en 52 ediciones de Día1. Con esas cifras, el cambio se hace más evidente.

Esta restructuración, por supuesto, no ha sido fácil. Y solo ha sido posible gracias al esfuerzo y las amanecidas de los periodistas que conforman el equipo de Economía de El Comercio. Siempre apoyados, por supuesto, en un grupo de infografistas, ilustradores y diagramadores de primera. Mi agradecimiento, orgullo y respeto hacia este grupo humano es enorme.

Si algo he aprendido de este equipo es que no existe reto lo bastante grande para ellos y que son capaces de arriesgar todo por defender la integridad de su trabajo y la calidad de sus textos. Más todavía durante los últimos meses porque, irónicamente, pese a no habernos visto las caras desde hace más de un año, creo que enfrentar los desafíos de la virtualidad en grupo nos ha permitido unirnos más como equipo.

En el 2014 el periodista Augusto Townsend escribió en estas páginas que se sentía el más hincha de los lectores de este semanario. Hoy que estoy en el mismo cargo que él ocupaba en ese entonces, comparto esa sensación. Porque como decimos en la redacción para celebrar cada uno de los pequeños logros que tenemos en el equipo: ¡Aguante, Día1! Y ahora que vengan muchos aniversarios más.

ROLANDO ARELLANO B.
Gerente general en Arellano Consultoría

UNA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR

Como en todos los estudios especiales de marcas que hacemos en colaboración con el equipo de Día1 desde hace 17 años, juntos buscamos poner en evidencia cómo se encuentran diferentes categorías y marcas desde una perspectiva amplia de peruanos.

> **"Los datos muestran un mercado en pleno proceso de cambios, que podrá ser mejor aprovechado por aquellos que lo entiendan con la mayor apertura".**

Este año, luego de más de 12 meses de gestión en la nueva realidad impuesta por el COVID-19, hemos podido evidenciar que el frente digital desarrollado por todos ha venido a quedarse: un tercio de los clientes lo exige de ahora en adelante. Por otro lado, también están las mayores exigencias hacia las marcas, viendo importantes declaraciones en cuanto a la relevancia creciente de temas vinculados al desarrollo sostenible.

Este estudio se hizo con 1.681 encuestas online autoaplicadas, tanto en Lima como en provincias, que han evaluado a más de 825 marcas y ha hecho foco en ocho categorías de productos y servicios.

Considerando esta nueva realidad, hemos incluido varios aspectos vinculados a cómo se están desempeñando marcas y categorías en la que podría ser la nueva normalidad de aquí en adelante. Con ello buscamos entender cómo las marcas han sido afectadas, tanto en recordación, consideración, preferencia y desempeño, para poder dar luces sobre retos y oportunidades para su crecimiento.

La gran penetración de Internet permite que en estos encuestados esté representado el 83% de la población urbana (18 a 65 años de NSEA, B, C y D), especialmente los jóvenes y adultos, y al perfil más moderno de los mayores del Perú. Por otro lado, el entrevistar tanto a consumidores como no consumidores permite apreciar no solo el desempeño actual de las marcas, sino su potencial de desarrollo.

Los resultados estudiados deben interpretarse según las estrategias de cada empresa, marca y categoría (que pueden o no estar presentes en todo el Perú). Asimismo, se debe ser cuidadoso en el análisis de las diferencias, pues dependiendo del número de respuestas se pueden dar diferencias reales o empates estadísticos, que seguro los periodistas señalarán.

Esperamos que este informe ayude a los gerentes a conocer mejor la situación de sus marcas en los mercados estudiados, lo que no siempre concuerda con lo que ellos imaginan. Esperamos también que los invite a identificar oportunidades en sus categorías, pues los datos muestran un mercado en pleno proceso de cambios, que podrá ser mejor aprovechado por aquellos que lo entiendan con la mayor apertura. Porque las crisis siempre son una oportunidad para quien las entiende mejor.

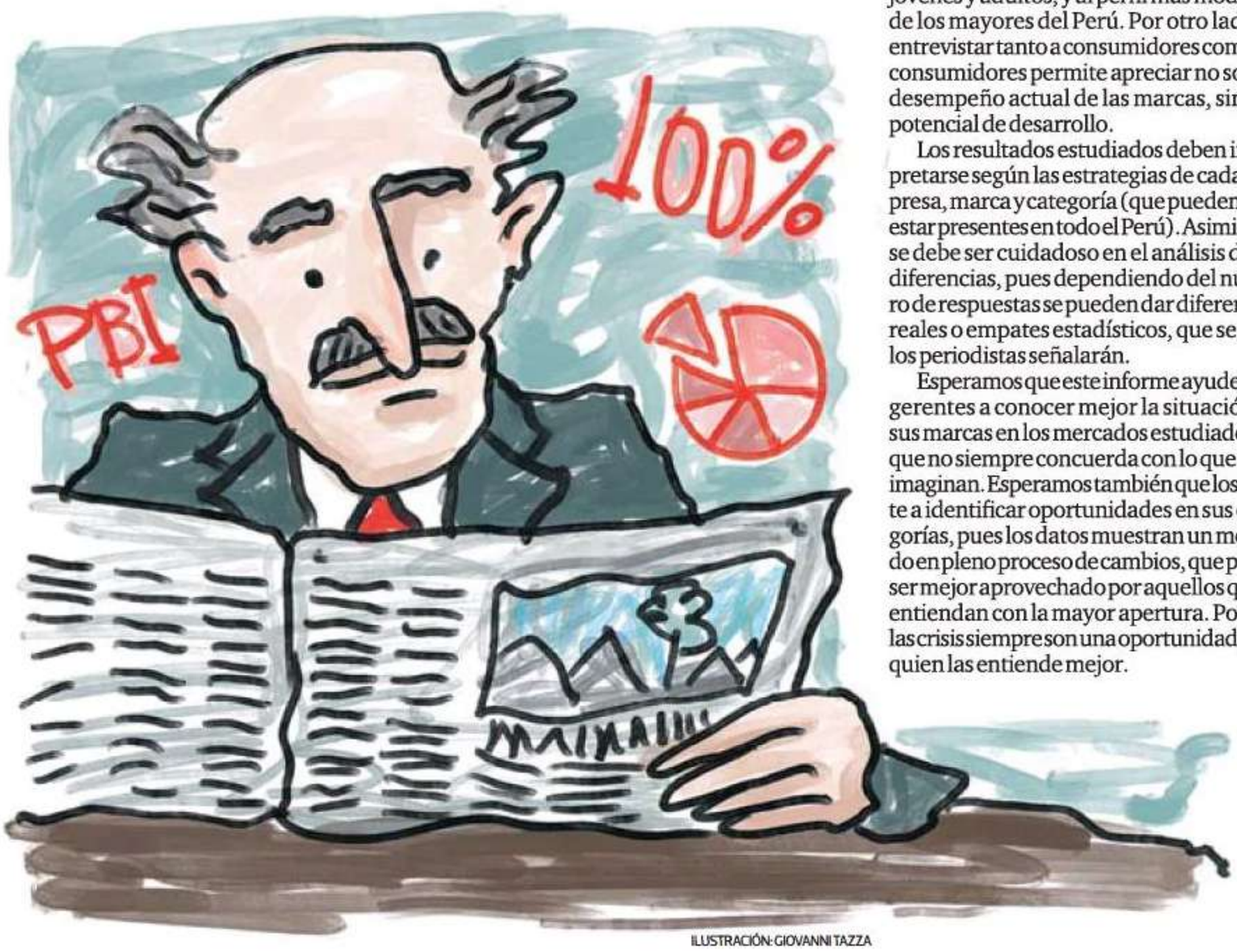


ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.

Día1

Director periodístico:
Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada

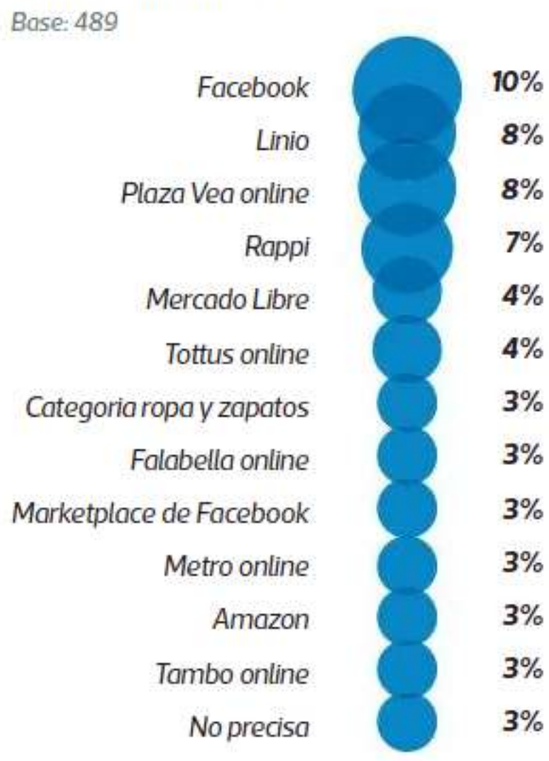
[Editor de Economía y Día1] Aleksandar Brcic Bello **[Coordinador]** Carlos Hurtado de Mendoza y Núñez **[Redactores]** Claudia Inga, Nicolás Castillo, Juan Saldarriaga, Paola Villar, Lucero Chávez, Israel Lozano, Franco Balza Tassara, Lorely Requejo **[Colaboradores]** Percy Marquina, Ben Schneider, Carlos Travezaño, Willard Manrique, Mauricio Olaya, José Carlos Lumbreras, Leslie Pierce, Orlando Cerrutti, Carlos Milla, Ximena Vega Amat y León, Liliana Alvarado, Arnaldo Aguirre, David Ruiz, Renato Ricci, Eduardo Flores **[Editor de diseño]** Ángel Hermoza **[Infografías]** Raúl Rodríguez, Jean Izquierdo, Antonio Tarazona, Luis Alberto Huaitán **[Ilustraciones]** Giovanni Tazza, Víctor Aguilar. Preprensa digital, impresión y distribución Empresa Editora El Comercio S.A. Hecho el depósito legal N° 95-00052 **[Redacción]** Jr. Santa Rosa 300 (antes Jr. Miró Quesada). Central: 311-6310 **[Publicidad]** Jorge Salazar Aráoz 171, Santa Catalina, La Victoria. Fonoavisos: 708-9999. Distribuido gratuitamente cada lunes con El Comercio.

MARKETPLACES: La rapidez se premia

Desempeño de tiendas virtuales

¿Cuál es la primera marca de marketplace que recuerda? (TOM)

Base: 489

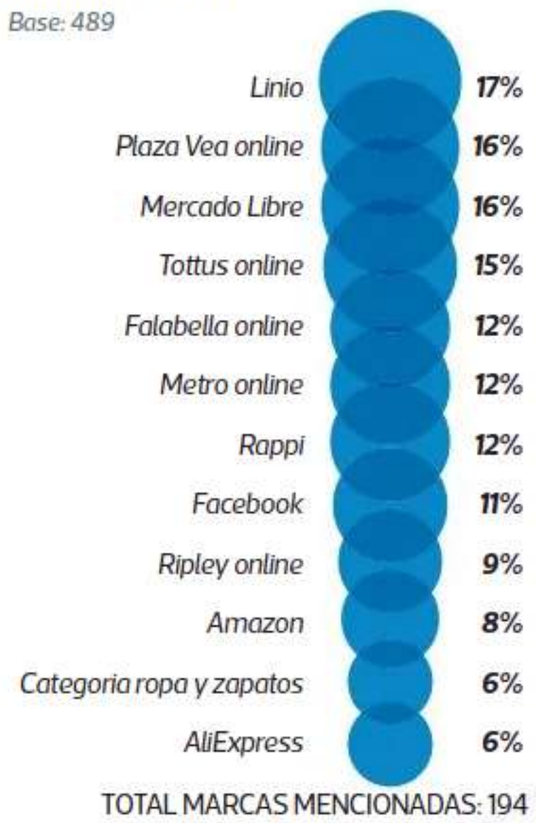


TOTAL MARCAS MENCIONADAS: 104

Otras marcas: 38%

¿Qué otras marcas recuerda? (Total espontánea*)

Base: 489



TOTAL MARCAS MENCIONADAS: 194

* Total espontáneas en base a máximo 4 marcas que recuerda.
Preguntas respondidas por personas que compraron por internet en el último año

Digital. Luego de un crecimiento exponencial del rubro en el 2020, el informe de Marcas 2021 de Arellano muestra cambios en las preferencias de los consumidores.

PAOLA VILLARS.

Para las empresas no hubo mejor escenario para digitalizarse que estos dos últimos años: la pandemia, el distanciamiento y las cuarentenas han puesto entre la espada y la pared a una serie de 'retailers' que recién dan los pasos para avanzar en la venta de sus productos en el mundo online; mientras que para otros grandes jugadores que ya se expandían de forma progresiva con sus tiendas virtuales, la coyuntura les permitió concretar crecimientos de hasta triple dígito y conquistar a un público que antes no utilizaba este canal de ventas.

Este 2021 nos encontramos en el Perú con un e-commerce que ha dado un salto enorme, y el último estudio de marcas realizado por Arellano Consultoría para Crecer demuestra tendencias interesantes y rubros que cobran relevancia.

RECORDACIÓN Y PREFERENCIAS

Si se comparan los resultados del estudio de Marcas 2021 con el del 2020, se percibe que este año no hay un marketplace que tenga amplia ventaja como el más recordado. Si bien Linio se posiciona de nuevo en el primer lugar de recordación espontánea, lo hace con un 17%, superando solo por 1% a Plaza Vea (16%), Mercado Libre (16%) y Facebook (16%). En el 'top of mind', Facebook ha pasado al primer puesto con un 13% de las preferencias, dejando por detrás a Linio (8%).

Para Daniel Falcón, CEO de Neo Consulting, esto se debe a que la red social se ha convertido prácticamente en un 'mall' virtual, más allá de su propio espacio de marketplace, debido a la sencillez en la interacción entre consumidores y vendedores.

Aun así, Alejandro Osores, Country Manager de Linio Perú, destaca que en el 2020 incorporaron cerca de 1.000 vendedores nuevos, lo cual se suma a los factores que llevaron a que la plataforma duplique sus ventas frente al 2019.

En tanto, Arellano remarca que, salvo Linio y otras marcas extranjeras que figuran en el ránking de recordación, los marketplace más recordados son de tiendas por departamento o supermercados. Estos últimos, de hecho, han aprovechado la mayor demanda para implementar nuevas soluciones que potencien su atención online.

Desde Tottus resaltan la implementación del app 'Fazil', que lanzaron para satisfacer envíos inmediatos. Por su parte, Adelberto Muller Caro, director de Márketing de Supermercados Peruanos, enfatiza que la firma creará alternativas que permitan a los clientes escoger el tiempo de despacho de sus productos con 'personal shoppers' para la entrega inmediata.

En cuanto al consumo de marcas, este año Falabella escaló al primer lugar de los marketplaces utilizados por los encuestados; y se posiciona como la segunda plataforma más usada detrás de Rappi.

Alex Zimmerman, CEO de la firma, dice que la estrategia de la compañía apunta a que su app continúe creciendo a través de beneficios exclusivos como el despacho gratis en compras de vestuario, calzado y accesorios a todo el Perú. "Estamos ampliando fuertemente nuestro surtido de marketplace. Nuestro objetivo es que el canal digital se multiplique por tres", añade.

En cuanto a preferencias, una marca que tiene un reto muy grande es Pedidos Ya, que anteriormente fue Glovo. Por ahora, Pedidos Ya solo figura entre los marketplaces utilizados con 11%, por debajo de Glovo (13%) y en el décimo lugar.

"Si comparas Pedidos Ya y Glovo, Glovo va a seguir saliendo primero porque hizo un buen trabajo de posicionamiento. Es una labor fuerte que van a tener que hacer, no dudo que lo puedan lograr por el tamaño que tienen; pero en nuestro mercado competir con un Rappi es bien difícil por su penetración, recordación y fuerza", opina Falcón.

LA INMEDIATEZ COMO CLAVE

La rapidez en el despacho de productos es un factor fundamental para que los consumidores opten por usar una plataforma sobre otra, y el estudio de Arellano lo demuestra. En el índice de recordación neta (fidelidad de los clientes hacia una marca), se percibe que las firmas del rubro que son más rápidas en sus tiempos de entrega son las que lideran: en primer lugar figura Rappi, seguida por Glovo (Pedidos Ya) y Linio.

Pero al hacer un análisis general de los atributos y las oportunidades en el segmento de marketplaces, Arellano apunta que la entrega rápida es el atributo menos asociado con la categoría. Y es aquí donde aun se presenta una oportunidad para los retailers que ya vienen invirtiendo más en sus procesos de logística y despacho.

Algunas empresas ya se encuentran realizando importantes inversiones en la materia. En el caso de Falabella, Zimmerman comenta que entre este año y el 2022 seguirán invirtiendo cerca de S/100 millones para continuar mejorando su capacidad de delivery.

Consumo en Internet

Más del 70% ha comprado online

Mayor penetración

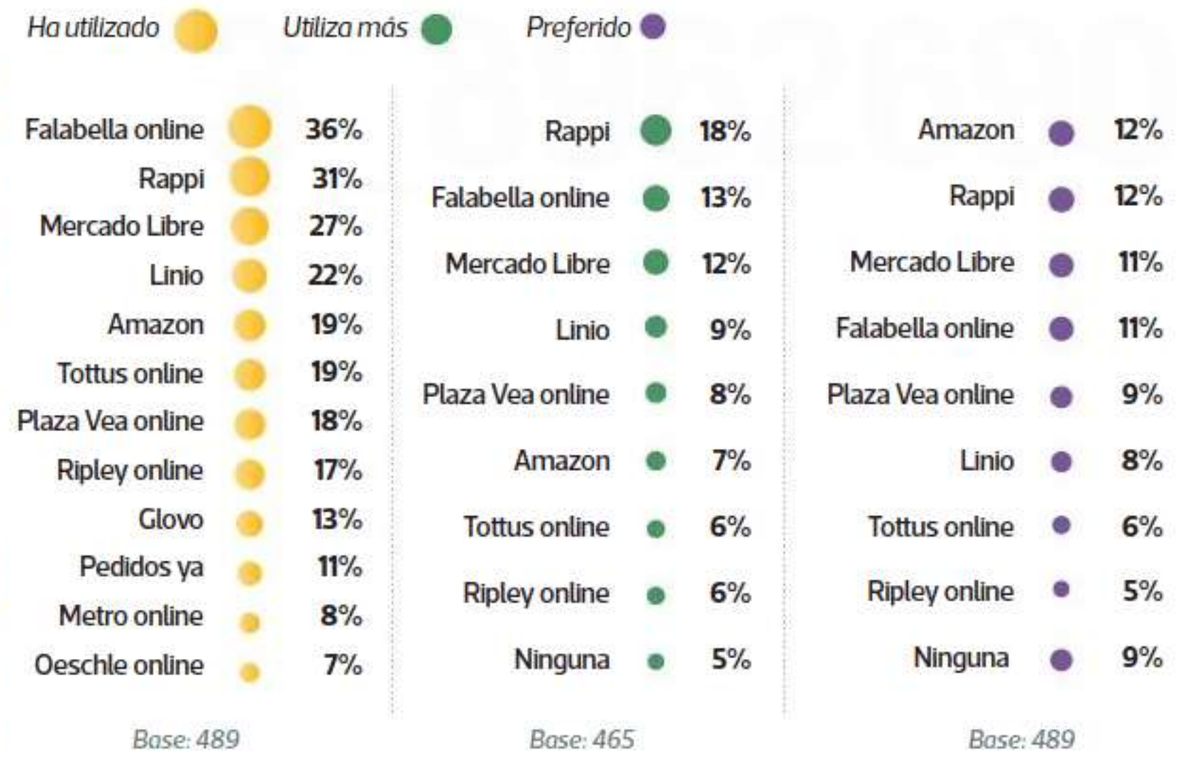
El estudio de Arellano revela que el 74% de la población internauta está realizando diversas compras por Internet y con más frecuencia. Esta cifra se compara al 53% de encuestados que en 2020 dijo haber comprado alguna vez productos en línea.

Categorías que atraen

El servicio de delivery por restaurantes figura en el primer lugar de las preferencias de compras online (51%), seguido por ropa, calzado y accesorios (50%) y tecnología (44%). En cuarto lugar y cercano a tecnología resalta la categoría de alimentos no preparados (42%).

CONSUMO DE MARCAS

¿En cuáles marketplace ha comprado o ha utilizado alguna vez? ¿Cuál es el marketplace que más utiliza o utilizaba antes de la cuarentena? ¿Cuál de todos los marketplace es su preferido?



Preguntas respondidas por los que mencionaron conocer cada marca

Fuente: Arellano Consulting

CONSUMO MASIVO ENTREVISTA

Luis Raúl Puiggrós

Gerente general de San Fernando

"Este 2021 va a ser un año de recuperación para nosotros"

Planes. San Fernando espera crecer 10% este año, frente a sus resultados del 2020, para volver a sus niveles de venta prepandemia. Evalúa nuevos mercados de exportación y volver a lanzar una línea de productos listos para servir.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

San Fernando, compañía de la familia Ikeda, ha pasado a convertirse en una compañía de alimentos. Luis Puiggrós, gerente general de la empresa, cuenta a **Día 1** en qué consiste esta transformación, hacia qué tipos de productos apuntan y sus estrategias para afrontar la volatilidad del tipo de cambio y la pandemia.

¿Cómo se ha adaptado la compañía durante esta pandemia?
Ha sido un reto muy grande afrontar esta pandemia. A nosotros nos tomó cuando estábamos en el proceso de transformación de ser una avícola a convertirnos en una empresa de alimentos. En ese momento, armamos un plan de acción para afrontar este nuevo escenario. Priorizamos reforzar nuestros protocolos de seguridad y salud, revisar toda nuestra capacidad operativa porque seguíamos produciendo al 100%. Y enfocarnos en brindar los productos que los consumidores requieren en este contexto nuevo.

¿Qué implica convertirse en una empresa de alimentos? ¿Ha requerido cambios?
Este proceso de transformación supuso reforzar todos los procesos y todas las áreas para que estén enfocadas a lo que busca el cliente. Leímos lo que el consumidor necesita y hemos virado el enfoque de la empresa hacia nuevos productos de valor agregado prácticos y accesibles, para lo que hemos incidido mucho en el proceso de innovación. Es así que surge la línea 'ready to cook' (listos para preparar) como Asu Olla (pollos saborizados), los nuevos productos de pavo o la línea de embutidos fortificados con las figuras de Marvel y los otros que vendrán.

¿Cuál es el balance de este 2021 para San Fernando hasta el momento? ¿Ya se ve una recuperación del consumo?
El consumo todavía no llega a los niveles que tenía antes de la pandemia. Pero hemos tomado algunas acciones para hacer más eficiente la operación y estar más cerca del consumidor, por lo que este año para nosotros va a ser de recuperación. Pensamos llegar a los niveles de venta prepandemia y sentar las bases para que en los siguientes tengamos un crecimiento sano, a los niveles de antes.

¿Cuál era el crecimiento que tenían antes?
Crecíamos de manera sostenida. El año pasado empezamos muy bien el primer trimestre, el segundo sí nos impactó, así que cerramos por debajo del 2019. Para volver a los niveles prepandemia, tendríamos que crecer un 10%, con respecto al año pasado.

En medio de la pandemia y con una coyuntura electoral compleja, ¿cómo maneja San Fernando la exposición cambiaria?
Nosotros siempre hemos trabajado con una política muy conservadora con respecto al tipo de cambio. Una política financiera y de coberturas en la que proyectamos los flujos en dólares y lo vamos cubriendo. Monitoreamos constantemente para que el tipo de cambio no impacte en nuestros resultados.

¿Dentro de esas proyecciones contemplaban un tipo de cambio con picos mayores a S/3,80 por dólar?
Inicialmente no, pero con la política que aplicamos y un manejo bien conservador del tipo de cambio estamos logrando que no afecte tanto. Ha habido un impacto, por ejemplo, en nuestras importaciones de granos, que es parte importante del costo del alimento, pero con nuestro manejo podemos tener un costo proyectado controlado.

Si el alza sigue, ¿la política que ejecutan podría contenerlo o afectaría precios?
El precio final se determina por los movimientos de oferta y demanda, por lo que es posible que tenga momentos pico o bajadas fuertes, pero esto se va regulando. Habría que ver si en las semanas que vienen el alza del precio de los granos y el tipo de cambio afectan la oferta del pollo y cómo reaccione la demanda para ver si se mueve el precio.

¿Cuán importante es hoy el precio al momento de definir una compra?
El precio es clave, por eso nos esforzamos en controlar nuestros costos.

¿Qué tendencias de consumo han identificado a raíz del COVID-19?
Los hábitos han cambiado, el consumo dentro del hogar se ha fortalecido y hay mayor conciencia de la sanidad de los productos.

ANTHONY NIÑO DE GUZMÁN

Luis Raúl Puiggrós cuenta que San Fernando exporta hoy en día a Panamá, Colombia y Ecuador, tanto pavo como genética avícola.

"Hubo un impacto [por el tipo de cambio], pero con nuestra política tenemos un costo proyectado controlado".

"Pasamos de ser una avícola a convertirnos en una compañía de alimentos".

"Analizamos exportar a otros países de Centroamérica o México en el 2022 o más adelante".

Cable a tierra

1_ El canal digital de la empresa está en desarrollo. Hoy sus canales más fuertes son el tradicional (más de 40 mil puntos) y los autoservicios. Evalúa entrar con 'apps' de delivery.

2_ La empresa tiene una participación del 34% de la venta de pollos y más del 50% del mercado de pavos en el país.

¿Retomarán la línea de productos listos para consumir [antes tuvieron a 5cina]?
Sí, tenemos un 'pipeline' grande de nuevos productos y categorías que están en distintos momentos de desarrollo y que irán saliendo al mercado. Ahí está el que mencionas.

¿Sería para este año?
Estamos en la fase de armar la propuesta y creo que en el corto plazo debería salir. Será una línea de platos más elaborados.

Por el lado de los canales, 'food service' ha sido muy afectado, ¿ha mejorado?
Este sector se ha visto muy afectado. Nos hemos enfocado mucho en apoyarlos para que puedan recuperar sus niveles de venta, pero todavía no sucede. Hasta el 2019, este canal representaba entre un 15% y 20% de nuestras ventas, ahora ha disminuido.

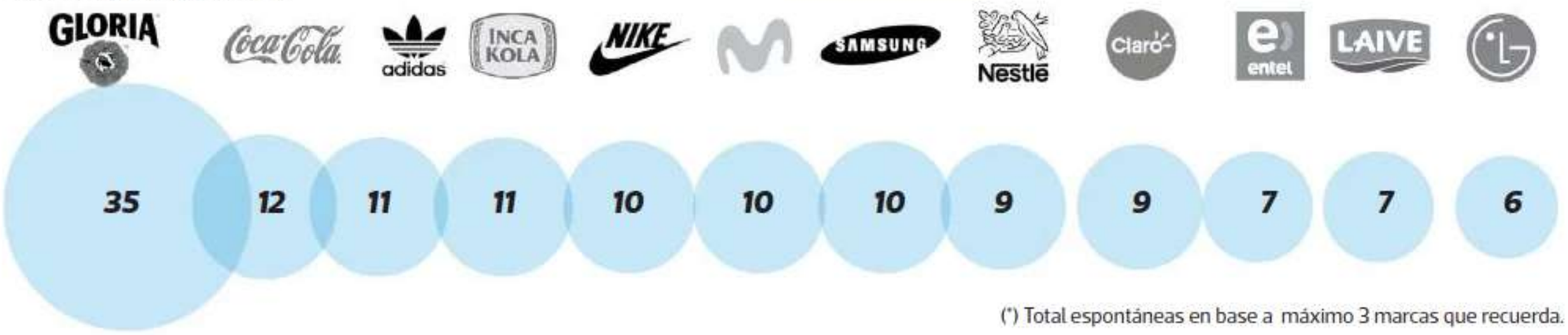
La campaña navideña es una de las más importantes para San Fernando, ¿cuál es la expectativa hasta el momento?
Para la campaña navideña trabajamos todo el año, colocamos más del 60% de los pavos durante esa fecha. El 2020 tuvimos que ajustar las metas por el nuevo nivel de consumo y muchas empresas redujeron su compra de vales, pero este año creemos que será de recuperación.

¿Apuntan a exportar a nuevos mercados?
Sí, estamos analizando otros países de Centroamérica y a México para el 2022 o más adelante.

LAS MÁS RECORDADAS

Pensando en todos los productos y servicios que se ofrecen en el Perú, ¿cuál es la primera marca que se le viene a la mente? **(Top of mind)**
Total marcas mencionadas: 324

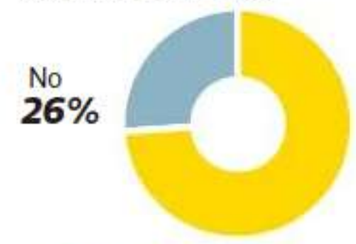
¿Qué otras marcas de productos/servicios se le vienen a la mente? **(Total espontáneas)***
Total marcas mencionadas: 825



(*) Total espontáneas en base a máximo 3 marcas que recuerda.

COMPRAS POR INTE

¿Ha realizado compras por Internet en el último año?
(Todos los encuestados)



MARCAS QUE PERDURAN

Las que se fijan en la mente del consumidor y por qué

Consumo. El informe Marcas 2021, realizado por Arellano Consultoría, revela cuáles son las que el consumidor recuerda, recomienda y extrañaría. ¿Están aprovechando los medios digitales?

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Dejar huella en la mente del consumidor es quizá el objetivo más deseado por las marcas. Mucho más en medio de un contexto tan retador como la pandemia. Esto se refleja bien en el último Informe de Marcas 2021, elaborado por Arellano Consultoría en exclusiva para Día1, que muestra cuáles son las marcas que hoy están en el 'top of mind' de los peruanos.

Gloria, este año, nuevamente lidera el ránking de las marcas más recordadas con una amplia ventaja. Pero, a diferencia del ránking del año pasado, seguida de dos marcas deportivas: Adidas y Nike. Para Hugo Ante, gerente de consultoría de Arellano, Gloria se sigue posicionando como la más recordada por la relevancia que ha alcanzado como marca y su presencia en categorías esenciales en los hogares.

Jorge Namisato, director comercial de Leche Gloria, además, considera que haber trabajado "intensamente desde el inicio de la pandemia garantizando, en primer lugar, la oferta permanente y un rol activo", ha contribuido también en su recordación.

En tanto, que aparezcan dos marcas deportivas en el top 3 de las más recordadas llama la atención. Si bien ambas ya aparecían en la lista de los últimos dos años, es la primera vez que figuran tan alto. Ante comenta que su presencia se relaciona a que más personas están entrenando de alguna u otra forma, por lo que estas marcas son mucho más requeridas y visibles.

En un empate técnico con las anteriores, le siguen Coca-Cola e Inca Kola, en ese orden. Emilia Villamarín, directora de márketing de la gigante de bebidas para Perú y Ecuador, comenta que haber estado muy presentes durante la pandemia, por ejemplo, con el aumento del consumo de sus formatos familiares en casa, les ha aportado.

Mientras que Samsung es la única marca tecnológica que aparece en el 'top of mind' este año. Ante explica que esta recordación estaría asociada a su presencia en móviles, donde lidera con el 27% del mercado, según Dominio Consultores.

De otro lado, Movistar repunta frente al año pasado y supera ligeramente en recordación a su rival Claro, ambas 'telco' muy presentes en la mente de los peruanos por la necesidad de conectividad para su quehacer diario.

Nestlé, por su parte, regresó al ránking desde el año pasado. Para la compañía, esto se dio porque se lograron adaptar rápidamente a la nueva realidad a través de nuevos canales y productos.

RECOMENDARLAS O NO

Pero tenerlas tatuadas en la mente no significa, necesariamente, que las recomendarían. Eso precisamente es lo que muestra el Índice de Recomendación Neta (NPS) en este estudio. El caso más preciso se observa con Movistar y Claro, dos de las marcas más recordadas por el consumidor, pero que ante la pregunta de si las recomendarían, tienen más detractores que promotores. Desde Arellano, recomiendan incidir en la fidelidad del usuario, uno de sus puntos flacos.

"Si vamos de lo macro a lo micro, las categorías de servicios suelen ser las que tienen un menor índice de recomendación, ya que por su masividad es más complicado que todos los usuarios estén satisfechos", dice Ante.

De acuerdo al reporte, banca y telecomunicaciones son las categorías de servicios con mayor insatisfacción. Y las clínicas con mejor nivel de recomendación en el balance entre los servicios.

Una historia aparte son los marketplace, tan populares durante la emergencia, pero que como categoría aún no tienen un índice de recomendación tan alto. No obstante, entre ellas Rappi saca una ventaja importante sobre las otras, como bien apunta Ante.

Si bien Rappi surgió como un 'app' de delivery, "posicionarnos como marketplace era un paso natural para la compañía y durante la pandemia nos adaptamos rápido para ser una solución", comenta José Ignacio Bernal, su general manager.

Ante destaca que el consumidor valora darle seguimiento a sus pedidos en el mundo digital. Pero, sobre todo, la variedad y la rapidez. "Te buscan por la variedad, pero te quieren cuando hay rapidez", afirma.

En medio de ello, para la consultora Arellano el consumidor destaca que los medios digitales han sido bien aprovechados por algunas categorías, en particular, por las empresas de delivery. Seguido de telecomunicaciones, banca y supermercados. "La banca ha aprovechado bien la coyuntura para impulsar sus servicios digitales y atención remota. En telecomunicaciones el servicio al cliente se ha digitalizado más, pero no creo que lo suficiente", indica Ante.

¿Y SI DESAPARECEN?

Ser la más recordada tampoco garantiza, por sí solo, ser la más importante en la vida de los peruanos. Eso lo sabe bien Movistar, que aparece en la cola entre las 'telco' que más extrañarían los peruanos si en algún momento desaparecen, Ante sugiere que la marca estudie bien a sus detractores, que no son pocos, y que se trabaje mucho el servicio al cliente.

En tanto, Rappi, que es la más recomendada por lejos, aparece al final entre las marketplace que más falta harían. Para el ejecutivo de Arellano, esto se debe a que los usuarios perciben que los otros marketplaces como cubren necesidades más básicas, por lo que los afectaría más su ausencia.

Bernal, de Rappi, agrega que la pandemia fue un tiempo de aciertos y desaciertos. "Hay gran oportunidad de mejora, por ejemplo, en los tiempos de respuesta a usuarios a través de los canales de servicio", menciona.

En la categoría de los alimentos envasados, el consumidor afirma que extrañaría a las marcas Metro y Bells (de Plaza Vea), por encima de otras de consumo masivo. El desarrollo del portafolio de las marcas blancas de estos supermercados ha sido importante, mucho más en un contexto en el que el consumidor valora el precio por los efectos económicos del COVID-19 y donde este canal ha sido de los pocos que no cerraron. De acuerdo a Kantar división Worldpanel, durante la pandemia, las marcas blancas ganaron relevancia y crecieron en torno al 40% el año pasado.

35%
de peruanos se sentirían afectados si desaparecen canales digitales
En la categoría de cuidado del hogar y alrededor de esa cifra en cuidado personal y alimentos. Hay un reto grande para potenciarlos.

En puntos

Detalles para recordar

- Las categorías donde el índice de recomendación es más alto son cuidado personal y cuidado del hogar.
- Un 44% de encuestados valora que las marcas cumplan con la ley y sean éticos. Y un 51% pondera que cuide el medio ambiente.
- Aerolíneas, turismo y productos de cuidado del hogar son las categorías que según los consumidores han aprovechado menos los medios digitales.
- La marca Glovo sigue siendo recordada como tal, aunque se reconvirtió a PedidosYa hace dos meses.

Desarrollar el canal digital o morir

Presente. La pandemia ha impulsado la venta online. Categorías como delivery de restaurantes, ropa, tecnología y alimentos son las favoritas.

El canal online tuvo un nuevo impulso con la pandemia. De acuerdo a un estudio sobre el estado de compras por Internet de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), nueve millones de peruanos compraron alguna vez por Internet el año pasado. Sobre todo con compras mensuales y semanales.

Estas cifras van en línea con lo que muestra también el Informe de Marcas 2021, de Arellano Consultoría: 74% de internautas han comprado por Internet durante el último año.

Entre los rubros preferidos destacan delivery de restaurantes, ropa y calzado, tecnología y alimentos (no preparados).

"La compra de alimentos ha sido impulsada, claramente, durante las cuarentenas y aún permanece. Muchos fueron compradores online por necesidad, vieron sus ventajas y se quedaron", comenta Hugo Ante, gerente de consultoría de Arellano.

Una oportunidad que no han dejado pasar las marcas. "Estos meses de pandemia han estado llenos de retos y aprendizajes continuos, pero también de adaptación ante el inminente boom del ecommerce. Estamos en más de 20 plataformas digitales", cuenta María José Bravo, gerenta de márketing y comunicaciones de Nestlé Perú.

EN EL 2020. 9 MILLONES DE PERUANOS COMPRARON ALGUNA VEZ POR INTERNET.

Buenos precios, rapidez en la entrega y una plataforma segura son los atributos que más valoran los usuarios al momento de realizar sus compras, según el reporte de CCL.

No obstante, hay varias categorías que aún deben trabajar para dinamizar sus ventas online, de acuerdo a lo que indica el reporte de Arellano. Tales como electrohogar, libros, videojuegos y equipos de oficina.

■ LAS QUE APROVECHAN MEJOR LOS MEDIOS DIGITALES

¿Cuáles son los sectores que usted considera que le están sacando mayor provecho a la tecnología para vender y atender a sus clientes?

Empresas de delivery	65%
Telecomunicaciones	61%
Banca	53%
Supermercados	52%
Entretenimiento	32%
Restaurantes	31%
Salud	29%
Tiendas por departamento	26%
Educación	25%
Servicios	24%
Cuidado personal	23%
Seguros	23%

¿Qué categorías ha comprado por Internet?
(Solo aquellos que han comprado por Internet)

Delivery de restaurantes	51%
Ropa/calzado/accesorios	50%
Tecnología	44%
Alimentos (no preparados)	42%
Higiene y cuidado personal	33%
Medicinas	29%
Cursos virtuales	28%
Limpieza y cuidado del hogar	25%
Artefactos/electrodomésticos	25%
Suscripciones de video	25%
Maquillaje	19%
Electrohogar	15%
Adquirir un credito bancario	15%
Libros, e-books	11%

■ ¿BUENA EXPERIENCIA?

¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca que compra/usa con mayor frecuencia a un familiar o amigo?

	NPS**	EN PUNTOS
CUIDADO PERSONAL	40	Nosotras (**66**), Kotex (**58**), Huggies (**54**), Colgate (**49**), Nivea (**47**)
CUIDADO DEL HOGAR	40	Mr Músculo (**73**), Paracas (**67**), Opal (**55**), Clorox (**55**), Bolivar (**46**)
AUTOCONSTRUCCIÓN	34	Pacasmayo (**60**), American Colors (**53**), Vencedor (**50**), Vainsa (**40**), Cemento Sol (**40**)
ALIMENTOS ENVASADOS	32	Primor (**48**), Don Vittorio (**42**), Metro (**41**), Ideal (**35**), Nicolini (**33**), Alacena (**31**)
CLÍNICAS	24	Internacional (**45**), Good Hope (**40**), La Luz (**38**), Peruano Japonesa (**35**), Ricardo Palma (**30**)
MARKET PLACE	17	Rap|pi (**35**), Glovo (**23**), Linio (**22**), Amazon (**22**), Tottus (**19**), Plaza Vea (**18**), Ripley (**16**), Oechsle (**14**)
ENTIDADES FINANCIERAS	7	BBVA (**20**), Interbank (**19**), Banco Falabella Perú (**16**), Scotiabank (**9**), BCP (**1**), BN (**-11**)
TELECOMUNICACIONES	-16	Entel (**-1**), Claro (**-11**), Bitel (**-8**), Movistar (**-38**)

(**) El NPS de la categoría se calcula de manera agregada sobre el NPS de las marcas que tienen más de 30 casos.
Cada marca fue evaluada por personas que compraron la marca alguna vez, todas tienen bases superiores a 30 casos.

■ MARCAS QUE EXTRAÑARÍAN SI DESAPARECIERAN

¿Qué tanto le afectaría que desapareciera del mercado la marca ....?

	TTB***	TTB*** principales marcas (en porcentaje)
AUTOCONSTRUCCIÓN	66%	Cementos Pacasmayo (**77%**), Pavco (**75%**), Cemento Sol (**75%**), Vencedor (**74%**), Aceros Arequipa (**74%**)
ENTIDADES FINANCIERAS	66%	BN (**74%**), Interbank (**70%**), BBVA (**66%**), Scotiabank (**64%**), BCP (**62%**), Banco Falabella (**59%**)
CUIDADO PERSONAL	64%	Oral B (**87%**), Huggies (**80%**), Nivea (**78%**), Nosotras (**76%**), Gillette (**73%**), Elite (**71%**), Kotex (**71%**)
CUIDADO DEL HOGAR	62%	Boreal (**72%**), Paracas (**70%**), Clorox (**69%**), Marsella (**69%**), Bolivar (**65%**)
ALIMENTOS ENVASADOS	62%	Metro (**76%**), Bells (**70%**), Costeño (**69%**), Primor (**67%**), Ideal (**65%**), Don Vittorio (**64%**)
MARKET PLACE	58%	Amazon (**72%**), Ripley Online (**68%**), Plaza Vea Online (**65%**), Metro Online (**61%**), Rappi (**60%**)
CLÍNICA	51%	Oncosalud (**65%**), San Juan de Dios (**63%**), Ricardo Palma (**61%**), Internacional (**57%**)
TELECOMUNICACIONES	48%	Claro (**54%**), Entel (**54%**), Bitel (**50%**), Movistar (**38%**)

(***) TTB: Suma de las respuestas 4 + 5 (Me afectaría + Me afectaría mucho). Marcas evaluadas por personas que declaran consumirlas.

Fuente: Informe de marcas 2021-Arellano Consultoría

DEL TELÉFONO AL INTERNET
Competencia digital en 'telco'

Palmo a palmo. Los operadores 'telco' fueron desbordados por la demanda de sus clientes a inicios de la pandemia, pero hoy, ya adaptados a la 'nueva normalidad', potencian sus servicios digitales y de autogestión para ganar mercado.

CARLOS HURTADO DE MENDOZA

Siempre han tenido la categoría de esenciales, pero nunca como ahora ha sido tan evidente la relevancia de las telecomunicaciones en nuestro quehacer diario. La pandemia del coronavirus, que nos recluyó en casa por varios meses, nos obligó también a exigir la mejor conexión de Internet, la mayor velocidad y la atención más eficiente posible a las empresas 'telco' que operan en nuestro país, lo que provocó más de una colisión entre estas y nuestros requerimientos, un choque del que nadie sale ileso.

Lo demuestra con claridad el Índice de Recomendación Neta (NPS) de Arellano para las compañías de este sector. Este año es de -16 puntos, lo que quiere decir que son bastante más los detractores de sus marcas que sus promotores.

"Es entendible este número, por las cinrcunstancias. El sector 'telco' en el Perú atiende a más de 40 millones de clientes activos (hay más celulares que ciudadanos), y no existe una industria aquí o en el extranjero que soporte esa demanda sin que ello afecte su NPS", explica a **Día1** Carlos Huamán, CEO de DN Consultores.

El ejecutivo añade que, dentro de todo, la cifra tiene su lado positivo, dado que en el 2020 era peor: -32 puntos, como reportó Arellano. "Hay un avance respecto al NPS del año pasado, y eso es porque, con el tiempo, las compañías de este rubro han ido adaptándose a la 'nueva normalidad', y los clientes también", comenta.

Lo confirma Movistar, uno de los líderes del sector, a nuestro suplemento. "La pandemia nos obliga a acelerar nuestra transformación y empoderar digitalmente a nuestros clientes. Por ello, hemos simplificado nuestros procesos e implementado métodos de atención remota, renovando nuestra 'app' Mi Movistar, que ahora unifica la atención de los servicios fijos y móviles. Además, hemos potenciado nuestro 'call center' con la asesoría virtual de voz y WhatsApp", detalla la firma.

La autogestión, en este contexto, es fundamental, anota a su turno el director de Mercadeo de Claro Perú, Gustavo Leal. "Nosotros contamos con canales de autoatención como el 'app' Mi Claro y Claro Smart Home. También, en la web claro.pe nuestros usuarios pueden chatear con ClaroBot, el asistente virtual de Claro, o recibir atención telefónica, sin necesidad de salir de casa y desde cualquier parte del país", precisa.

Ambas empresas, líderes del mercado peruano con el mismo 'market share' desde el año pasado, tiene un difícil reto hacia adelante, pues hay un descontento masivo entre los clientes. "El servicio de posventa todavía es pobre, pero se nota un cambio hacia mejor", indica a **Día1** Manuel de la Barrera, profesor de márketing de la Universidad del Pacífico (UP).

SALTO DIGITAL

Para reducir el descontento serán muy útiles las plataformas digitales de estos operadores y, en ese sentido, Arellano muestra que los jugadores de este rubro están haciendo su tarea.

De acuerdo a la consultora, las telecomunicaciones son la segunda categoría que mejor ha aprovechado las plataformas digitales, solo detrás del delivery, e incluso por encima de la banca y los supermercados. "Su transformación digital está logrando resultados", refiere Carlos Huamán, quien destaca el nivel de competencia que hay en este mercado, "que hace innecesaria más regulación", nos dice. Solo el tiempo lo confirmará.

No se dan tregua

La carrera por el liderazgo

La preferida al ataque

Según el estudio de Arellano, Claro es –de momento– la firma de telecomunicaciones preferida por los peruanos, con 32%, un dato más que relevante si uno repara en que, desde el 2020, pelea palmo a palmo el liderazgo del mercado local con Movistar.

A prender las alarmas

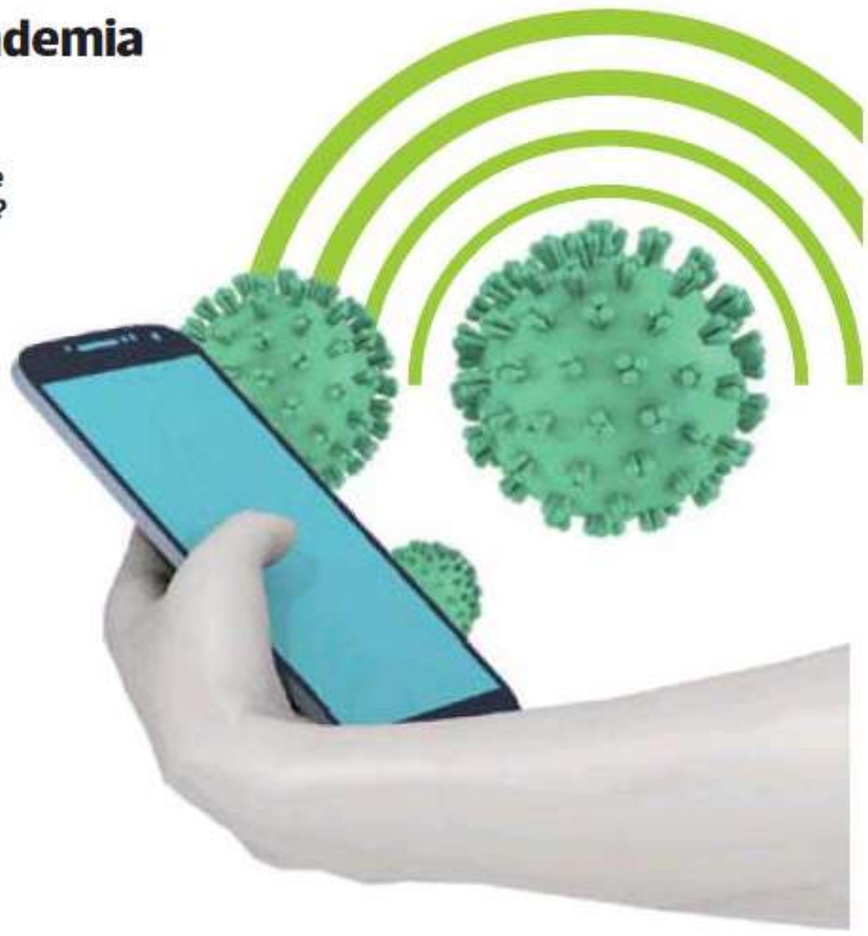
Este resultado, comenta Carlos Huamán, de DN Consultores, debería encender las alarmas en Movistar, que aparece tercero en las preferencias, con 18%, de acuerdo a Arellano. "Podríamos ver, en el futuro, un liderazgo de Claro en el Perú", refiere, haciendo un poco de 'futurología'. Y sí, ¿podríamos, no?

Panorama de las 'telco' en pandemia

Índice de Recomendación Neta (NPS)

¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca que compra / usa con mayor frecuencia a un familiar o amigo?

NPS	Entel	Claro	Bitel	Movistar
-16	-1	-11	-8	-38



Marcas que extrañaría si desaparecieran

Según la siguiente escala, donde 1 es No me afecta nada y 5 es Me afecta mucho, ¿qué tanto le afectaría que desapareciera la marca...?

TTB promedio*	48%
Claro	54%
Entel	54%
Bitel	50%
Movistar	38%

*TTB: Suma de las respuestas 4 + 5 (Me afectaría + Me afectaría mucho)

Categorías que han aprovechado mejor los medios digitales

¿Cuáles son los sectores que usted considera que le están sacando mayor provecho a la tecnología para vender y atender a sus clientes?

Empresas de delivery	65%
Telecomunicaciones	61%
Banca	53%
Supermercados	52%
Entretenimiento	32%

Consumo de marca

¿Con qué empresa de telecomunicaciones tiene o ha tenido su línea de teléfono celular?

Claro	Actual (33%)	He tenido (69%)
Movistar	Actual (28%)	He tenido (66%)
Entel	Actual (26%)	He tenido (54%)
Bitel	Actual (13%)	He tenido (30%)

¿Cuál de todas las empresas de telecomunicaciones que conoce es su preferida?

Claro	32%
Entel	27%
Movistar	18%
Bitel	13%
Ninguna	10%

Recordación de marca

¿Cuál es la primera empresa de telecomunicaciones que recuerda (TOM)?

Movistar	(36%)
Claro	(36%)
Entel	(16%)
Bitel	(8%)
Telefónica	(3%)

¿Qué otras marcas de empresas de telecomunicaciones recuerda? (Total espontánea)

Claro	(93%)
Movistar	(88%)
Entel	(76%)
Bitel	(63%)
Telefónica	(4%)
Direct TV	(2%)
Samsung	(1%)
Win	(1%)

Total de marcas mencionadas: 19

Satisfacción con los medios digitales de la categoría

Satisfacción con los canales digitales de las marcas (promedio de todas las marcas)

	Totalmente insatisfecho 1	2	3	4	Totalmente satisfecho 5	TTB*
Satisfacción con el Whatsapp de la marca	6%	11%	19%	31%	33%	64%
Satisfacción con el app	6%	5%	23%	34%	32%	66%
Satisfacción con las redes sociales	-	7%	28%	37%	25%	62%
Satisfacción con la página o sitio web de la marca	5%	7%	25%	38%	24%	62%

*Suma de las respuestas 4 + 5

Fuente: Arellano consultoría

Preferencias en las viviendas peruanas

¿Cuál es la marca de cuidado del hogar que...? (en %)

	Ha comprado	Compra más	Prefiere
Ayudín	45	14	12
Clorox	44	22	13
Bolívar	37	14	17
Sapolio	28	11	10
Ariel	20	5	8
Ace	20	7	7
Marsella	17	8	9
Poett	13	-	5
Paracas	11	3	-
Opal	9	3	-
Patito	9	4	5

Fuente: Arellano Consultoría para Crecer

RELEVANCIA

Nueva mirada al cuidado del hogar

COVID-19. Las marcas fortalecieron sus vínculos con el consumidor, cuyo concepto de limpieza ha variado.

LUCERO CHÁVEZ QUISPE

La salud se convirtió en un activo muy importante en medio de la pandemia. Es así que los productos de limpieza cobraron una alta relevancia entre los consumidores y algunas marcas lograron capitalizar las oportunidades de la coyuntura.

De acuerdo a la encuesta anual de marcas para la edición de este año, realizada por Arellano Consultoría para Crecer, Sapolio se ha consolidado por segundo año consecutivo como la mejor posicionada en recordación del rubro limpieza del hogar. Patricio Jaramillo, vicepresidente de Consumo Masivo Perú e Innovación en Alicorp, refiere a **Día 1** que esto se explicaría por las campañas que la marca realizó para instruir al consumidor a cómo utilizar uno de sus productos principales, la lejía, cuando no se tenía una idea muy clara de qué manera usar estos productos para asegurar una correcta desinfección del hogar.

Asimismo, a diferencia del año pasado, nuevos nombres aparecen liderando la preferencia de compra. Precisamente, Clorox (22%), Bolívar (14%) y Ayudín (14%) son las marcas de cuidado del hogar que fueron las más compradas y preferidas de la categoría, según el último estudio.

En detalle, Bolívar es una de las que escaló con mayor fuerza como la marca preferida del consumidor, pasando de un 11% en el 2020 a 17% en esta última medición. "La estrategia de la marca ha estado enfocada en seguir construyendo las credenciales de cuidado detrás de las extensiones de línea, innovaciones y campañas de comunicación de la marca", resalta Jaramillo.

Hugo Ante, gerente de consultoría de Arellano, resalta, además, que Clorox se posicionó como el producto que más compran los consumidores, pasando de 15% en el 2020 a 22% este año. Ello, explica, se debe principalmente al protagonismo que ha cobrado la lejía en la dinámica de limpieza de hogar.

EL NUEVO CONSUMIDOR

Es innegable que ahora el consumidor es más consciente de la importancia de vivir en un hogar desinfectado para prevenir enfermedades, transformando el concepto de limpieza a higienización, indica Jaramillo. Esto se ha visto reflejado en los hábitos del consumidor peruano.

"La frecuencia de desinfección del hogar pasó de una vez por semana a casi todos los días, lo que incrementó de forma significativa la compra media de los productos de la categoría de limpieza y desinfección del hogar", comenta.

En tanto, el estudio de Arellano Consultoría precisa que si bien la calidad, disponibilidad y prestigio son las principales fortalezas de la categoría, aún hay oportunidades de mejora en cuanto a proveer promociones y descuentos. "Todavía hay espacio para seguir dándole [ofertas] a los consumidores", señala Ante.

Percepción sobre las entidades financieras

Consumo de marca

¿Cuál es la primera entidad financiera que recuerda? (TOM)

Total marcas mencionadas: 23

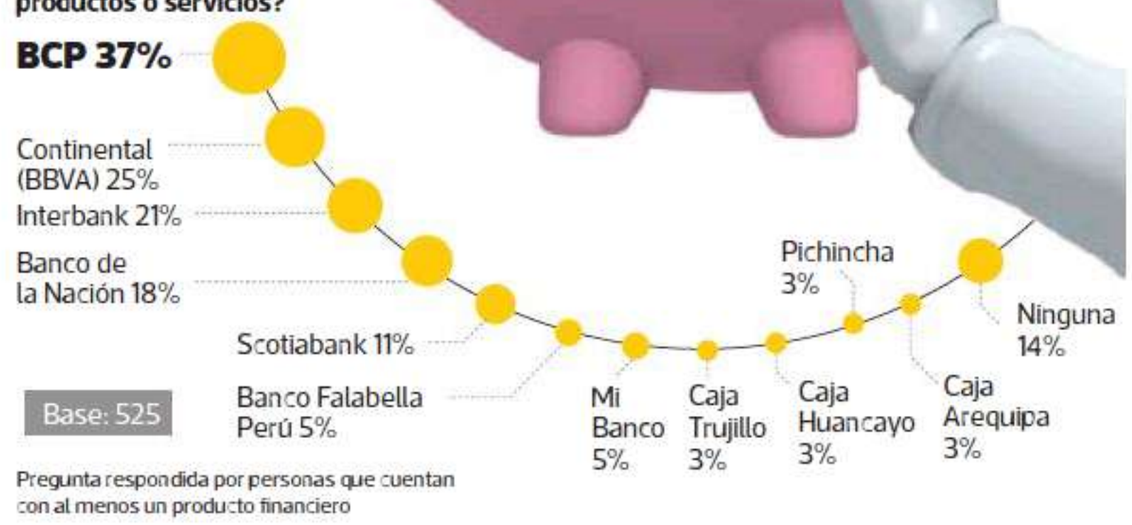
¿Qué otras entidades financieras recuerda? (Total espontánea*)

Total marcas mencionadas: 46

(*) Total espontáneas en base a máximo 4 marcas que recuerda. Pregunta respondida por personas que cuentan con al menos un producto financiero

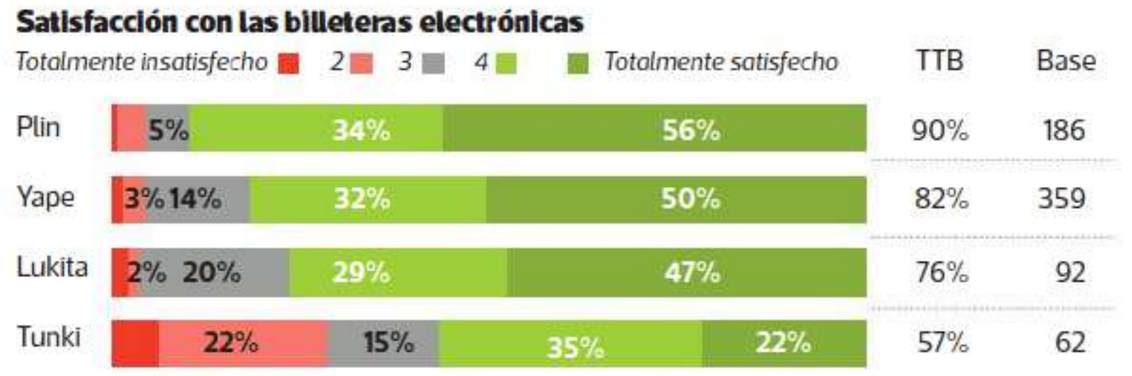
Marcas que aportan a la vida de las personas

¿Cuál de las siguientes marcas considera usted que tiene iniciativas para ayudar a sus consumidores en su vida cotidiana, más allá de sólo ofrecer sus productos o servicios?



Pregunta respondida por personas que cuentan con al menos un producto financiero

Satisfacción con las billeteras electrónicas



Cada aplicativo fue evaluado por personas que lo han utilizado

71%

afirma que le afectaría que desaparezcan los medios digitales

En detalle, el estudio revela que el 19% de los encuestados dice que le afectaría y 52%, que le afectaría mucho.

AVANCES EN LA BANCA
El rol de la digitalización

Fortaleza. Los consumidores consideran que un atributo importante de las entidades peruanas es contar con bancas por internet y aplicativos móviles, de acuerdo a un informe de Arellano.

FRANCO BALZA TASSARA C.

La transformación digital en el sector financiero ha tenido en los últimos años un avance constante. Sinembargo, debido al confinamiento, se aceleró y los medios digitales asumieron un rol aún más importante durante la pandemia.

De acuerdo al informe de Arellano Consultoría, los consumidores consideran que uno de los atributos más importantes de las entidades financieras es contar con una banca por Internet o aplicativos móviles.

En esa línea, el estudio revela, además, que el 83% de los encuestados está satisfecho con las aplicaciones de las entidades financieras, el 78% con la página o sitio web, y el 66% con las redes sociales.

Al respecto, Hugo Ante, gerente de consultoría de Arellano, destaca que los bancos han puesto mucho esfuerzo en el desarrollo de sus bancas por Internet y de sus billeteras digitales, lo cual ha sido clave durante la pandemia.

BILLETERAS DIGITALES

En cuanto a las billeteras digitales, el estudio indica que Plin es la que genera mayor satisfacción en sus usuarios. Cabe mencionar que esta aplicación permite enviar y recibir dinero, entre cuentas de Interbank, Scotiabank, BBVA y BanBif.

En segundo lugar está Yape del BCP, que en los últimos tres años ha hecho alianzas con Mi banco, Caja Cusco, Banco de la Nación, Caja Tacna, Caja Piura, Caja Sullana y Caja Trujillo.

"Vemos que Plin y Yape son los principales participantes del mercado. Lukita y Tunki no tienen los mismos niveles de satisfacción, pero hay que tomar en cuenta que Interbank y BBVA forman parte de Plin, donde vemos que se ha logrado un buen resultado", explica Ante.

Para Carlos Peñaranda, director de Marketing de Scotiabank, el éxito de Plin radica en que "es una funcionalidad pensada en industria, y no solo para un banco".

Por su parte, Anna Lenka Jaúregui, gerenta de Marca del BCP, señala que Yape es para el banco un medio para lograr un objetivo muy ambicioso, que es incluir financiaremente a la mayor cantidad de peruanos.

"Uno de cada cuatro peruanos mayor de 18 años ya cuenta con Yape en su celular. A fin de año, esperamos llegar a los 10 millones de usuarios", indica Jaúregui.

La cuarta billetera que genera más satisfacción es Tunki de Interbank. El 57% de sus usuarios dice estarlo.

Diana Riofrío, gerente de Marca de Interbank, comenta que Tunki actualmente cuenta con más de un millón de usuarios y que están realizando esfuerzos para seguir potenciándola. Algunas de estas mejoras, según la ejecutiva, se están haciendo en aspectos relacionados a la seguridad y el servicio.

"Hemos introducido la biometría para la autentificación de los clientes para dar mayor tranquilidad y seguridad", dice Riofrío.

Asimismo, comenta que Tunki se ha integrado con Plin, con Izipay y con Niubiz, lo que le está permitiendo ampliar su cobertura.

> **"Con la digitalización hemos permitido que los clientes ahorren tiempo, que ahora pueden dedicárselo a la familia o a otras cosas. Esa es una forma de convertinos en aliados del cliente".**
>
> **Anna Lenka Jaúregui**
> *Gerenta de Marketing del BCP*

> **"Hay una percepción importante de que los bancos cobran mucho y pagan poco. Eso es un aspecto que deben ver la manera de mejorar".**
>
> **Hugo Ante**
> *Gerente de consultoría de Arellano*

RECORDACIÓN

Otros temas que evalúa el estudio de Arellano es la recordación de marca, las preferencias y en qué entidades se realizan más operaciones.

Al igual que en ediciones pasadas, el BCP lidera la recordación, las preferencias y sigue siendo el banco donde los usuarios realizan más operaciones.

El BBVA y el Interbank empatan en el segundo lugar en recordación de marca. Sin embargo, el BBVA ocupa el segundo y el Interbank, el tercer lugar entre las entidades preferidas, así como en donde se realizan más transacciones.

Para Jaúregui, la principal razón que explica la consolidación del BCP en la primera posición se debe a que la aspiración del banco está en ser parte del día a día de las personas, "generándoles más soluciones para hacerles la vida más sencilla, más fácil".

"Sin duda la publicidad ayuda a mantener la marca en la mente de las personas, pero yo diría que más fuerte es estar presente en sus vidas", afirma Jaúregui.

Por su parte, Riofrío considera que Interbank ha logrado estar entre las marcas más recordadas debido a que han procurado hacer las cosas de manera diferente, poniendo al cliente al centro y evolucionando para adelantarse a las necesidades de los usuarios.

El cuarto lugar en recordación lo ocupa Scotiabank, que es el quinto, además, entre las entidades preferidas y donde se realizan más operaciones.

Peñaranda, del Scotiabank, señala que la estrategia de ellos está enfocada en que cada acción que se realiza se hace a partir de lo que los clientes les dicen que necesitan y tratando de entender el comportamiento de estos en medios digitales, con la finalidad de tener un acercamiento oportuno. Eso, a decir del ejecutivo, les permite que los clientes sientan que la entidad los escucha.

"Un ejemplo de trabajo conjunto es que la aplicación móvil fue cocreada con los clientes", indica Peñaranda.

El Banco Pichincha, por su lado, es la octava entidad con mayor recordación y la décima entre las marcas que los clientes consideran que aportan a sus vidas.

En ese sentido, Michelle Wenzel, la gerente corporativo de Marca y Publicidad de Banco Pichincha, señala que la estrategia se basa en llevar la comunicación con los clientes de una manera cercana y amable, generando confianza, donde ellos son los protagonistas.

"Reflejamos sus deseos y necesidades en cada campaña y, de esa manera, les ofrecemos los productos y servicios", agrega.

Asimismo, Wenzel comenta que para reforzar la fidelización envían correos a sus clientes con saludos de cumpleaños, de aniversario, con consejos de seguridad, entre otros.

Con la finalidad de llegar a más personas, explica Wenzel, el Banco Pichincha se ha apalancado en el territorio del fútbol, y siendo auspiciadores de Alianza Lima, de las Eliminatorias Qatar 2022 a través de Latina y de Jefferson Farfán.

Así como se han dado avances en el sector financiero, siempre hay oportunidades de mejoras.

"Hay una percepción importante de que los bancos cobran mucho y pagan poco. Eso es un aspecto que deben ver la manera de mejorar", subraya Ante.

ESTUDIO DE MARCAS DEL SECTOR AUTOCONSTRUCCIÓN AL 2021

RECORDACIÓN DE MARCA

¿Cuál es la primera marca de materiales de construcción que recuerda? **(Top of mind)**

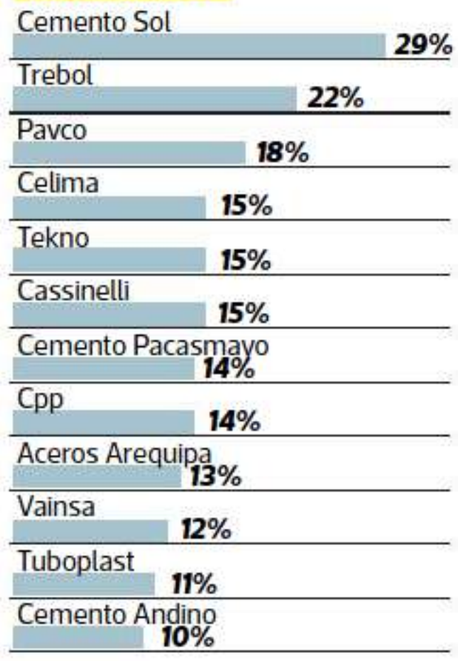
¿Qué otras marcas recuerda? **(Total espontánea)***

** Total espontáneas en base a máximo 4 marcas que recuerda.*

CONSUMO DE MARCAS

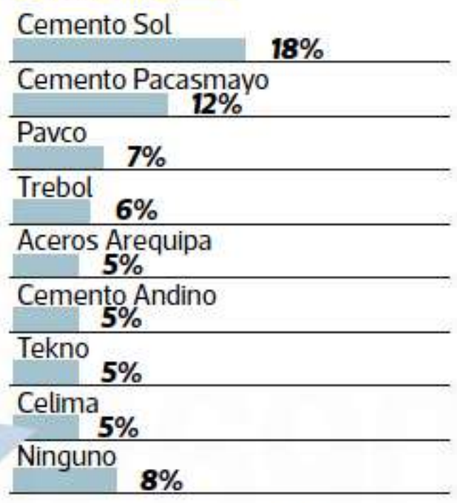
¿Qué marcas de materiales de construcción ha comprado alguna vez?

Ha utilizado



¿Cuál es la marca o marcas de materiales de construcción que compra con mayor frecuencia?

Utiliza más

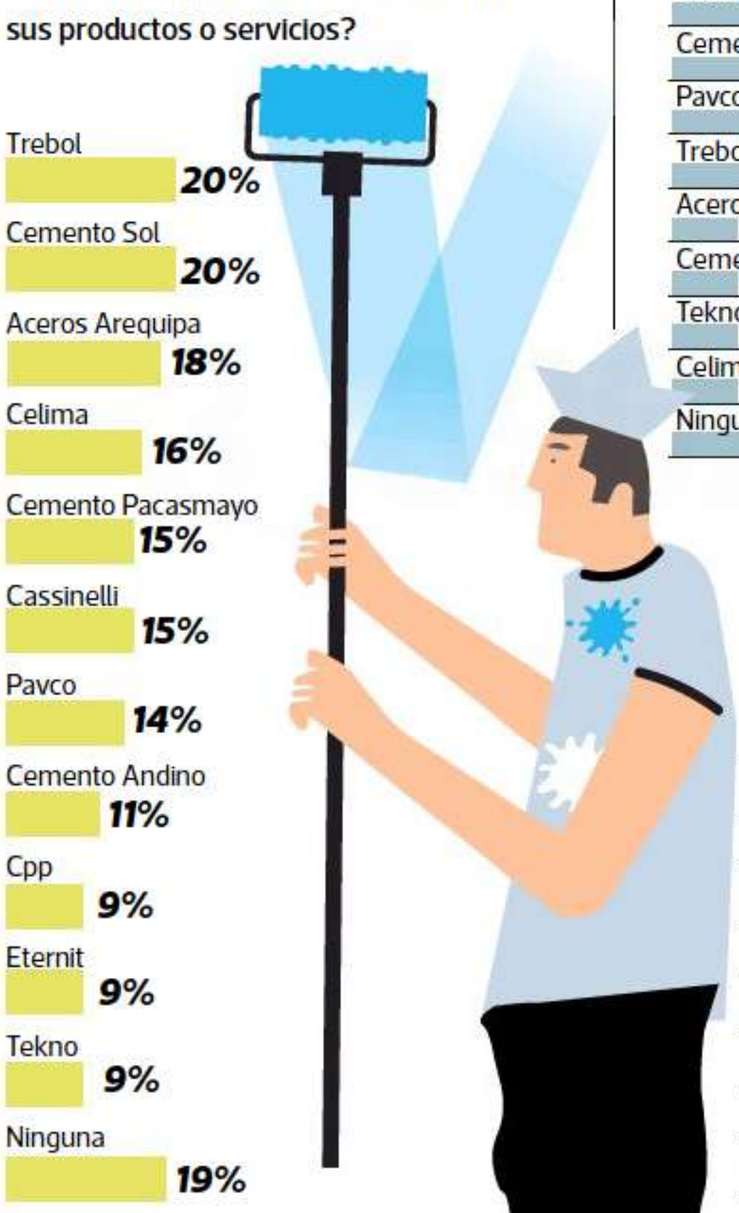


¿Cuál de todas las marcas de materiales de construcción es su preferida?

Preferido

MARCA ALIADA

¿Cuál de las siguientes marcas considera usted que tiene iniciativas para ayudar a sus consumidores en su vida cotidiana, más allá de sólo ofrecer sus productos o servicios?



Fuente: Arellano Consultoría

MARCA ALIADA
Una meta en la autoconstrucción

Estrategia. Capacitación y servicios digitales fueron las apuestas de las marcas para conectar con sus clientes.

ISRAEL LOZANO GIRÓN.

La autoconstrucción es una práctica muy arraigada en el Perú y prueba de ello es lo sucedido en el 2020 y a inicios de este año. La recuperación del sector construcción y de la demanda de materiales se asoció principalmente a la tendencia a destinar mayor porcentaje de los ingresos familiares a las reparaciones del hogar.

Ello motivó cambios en la estrategia para que las marcas, pese a las restricciones por la pandemia, estén aún más cerca de sus clientes. Todas comparten un objetivo: ir más allá de la sola elección del producto y convertirse en una marca aliada para las familias peruanas.

SONDEO. EN LIMA Y REGIONES SE HICIERON 506 ENCUESTAS PARA LA CATEGORÍA.

LOS DATOS

El Estudio de Marcas 2021 de Arellano Consultoría ubica al cemento y acero entre los líderes en recordación de marcas de materiales de construcción.

Es así que el sondeo, realizado a hombres y mujeres entre 18 y 65 años en Lima y regiones que hayan realizado alguna labor de contrucción o remodelación en los últimos dos años, ubica a Cemento Sol en primer lugar dentro de las marcas más recordadas [TOM, por sus siglas en inglés], con un 18%; mientras que la misma marca ocupa el primer lugar en el total de espontánea [Ver infografía].

Dicha marca mantiene similar liderazgo para consumo en la categoría autoconstrucción y también entre las marcas que el consumidor considera como aliadas en la vida cotidiana.

En diálogo con **Día1**, Kurt Uzátegui, gerente comercial de Unacem, empresa responsable de la marca Cemento Sol, explica que las cifras evidencian el resultado de una estrategia que apuntó a una conexión más emocional con sus consumidores.

"Tenemos un siglo de trayectoria siendo parte de las más importantes y emblemáticas construcciones del país, que se han convertido en historia de muchas familias peruanas como el Estadio Nacional, la Vía Expresa, el Hotel Bolívar, el Centro Cívico, entre otras", explica.

Ello vino de la mano con una estrategia para facilitar la adquisición del producto en las ferreterías. "Tenemos desarrollada la web progresol.com, donde las personas pueden cotizar sus productos y conectarse con las más de mil ferreterías que pertenecen a nuestra red", asevera.

Aceros Arequipa también ocupa las primeras posiciones entre en recordación de marca y marca aliada. Según el estudio de Arellano Consultoría, dicha recordación de marca es más fuerte en regiones y por hombres entre 35 y 65 años.

Tulio Silgado, gerente general de Aceros Arequipa, dice a **Día1** que la marca se ha preocupado por tener un contacto cercano con los trabajadores de la construcción.

"Ellos son los actores clave para que los hogares se construyan respetando los procesos constructivos respectivos. Para ello hemos desarrollado una serie de programas de capacitación gratuitos que dictamos de manera permanente a lo largo del año", asevera.

Estas capacitaciones ahora son virtuales y, según comenta Silgado, pueden realizar sus preguntas en línea y ser atendidas por especialistas de manera inmediata.

EL CANAL DIGITAL EN PANDEMIA

Entre los encuestados por Arellano Consultoría, existe una alta satisfacción entre los consumidores de la categoría sobre los sitios web, canales digitales y aplicativos.

Esta también se ha convertido en una apuesta clara en el marco de la pandemia. Sodimac Perú, que se ubica entre las cuatro primeras posiciones de las marcas TOM, buscó potenciar en el 2020 su propuesta omnicanal. Así lo dijo Gabriela Chuquipiondo, gerenta de márketing y business inteligence de la marca.

78%

se siente satisfecho con las páginas web de cada marca en las categorías

mientras que el 44% advierte que se sentiría afectado si desaparecieran los canales digitales.

"Buscamos potenciar nuestra propuesta omnicanal para atender la demanda y ofrecer al cliente más opciones de compra. Incorporamos la venta por WhatsApp, nos sumamos a FAZIL (la 'app' del grupo Falabella) y, además, repotenciamos otras soluciones para evitar el contacto como el recojo en auto, recojo en tienda y nuestros lockers", explica la gerenta.

Del mismo modo, toda la apuesta de capacitación de Sodimac pasó a ser netamente digital. En el 2020 se realizó por primera vez la gran feria de capacitación online con dos plataformas para brindar herramientas de protocolos de seguridad y actualización de conocimientos.

Ramón Ponce de León, gerente comercial de Sodimac, explica que la pandemia ha visto una alta demanda por productos que implican la remodelación de espacios interiores.

"Las categorías con mayor demanda desde que inició la pandemia fueron muebles, electro, baños y cocinas así como organización. Las familias necesitaban redistribuir sus espacios y hacerlos más funcionales para actividades que antes no se realizaban a tiempo completo en los hogares", comenta.

Las clínicas más reconocidas por los peruanos

Recordación de marca

LA MÁS RECORDADA

Clínica Internacional	8%
Clínica Ricardo Palma	8%
Clínica San Pablo	7%
Clínica Sanna	6%
Auna	4%
Clínica Delgado	3%
Clínica Jesús del Norte	3%
Clínica San Felipe	3%
Clínica La Luz	3%

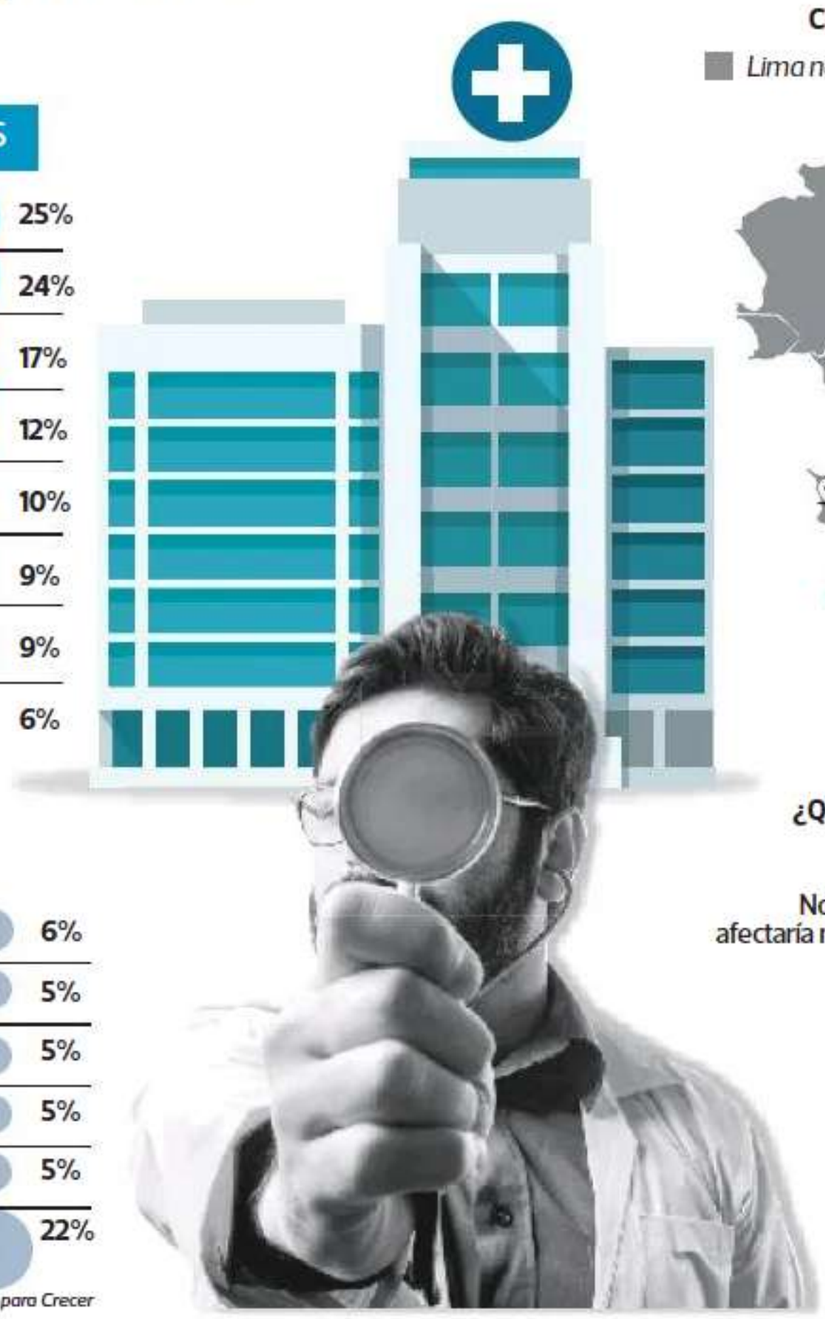
OTRAS MÁS RECORDADAS

Clínica Internacional	25%
Clínica Ricardo Palma	24%
Clínica San Pablo	17%
Clínica Sanna	12%
Clínica San Felipe	10%
Clínica Javier Prado	9%
Clínica Delgao	9%
Auna	6%

LA QUE MÁS APORTA A LA VIDA

Clínica Oncosalud	10%
Clínica Ricardo Palma	9%
Clínica San Juan de Dios	8%
Clínica Internacional	8%
Clínica San Pablo	7%
Clínica Cayetano Heredia	7%
Clínica Javier Prado	7%
Auna	6%
Centenario Peruano Japonesa	5%
Maison de Sante	5%
Clínica La Luz	5%
Good Hope	5%
Ninguna	22%

Fuente: Arellano Consultoría para Crecer



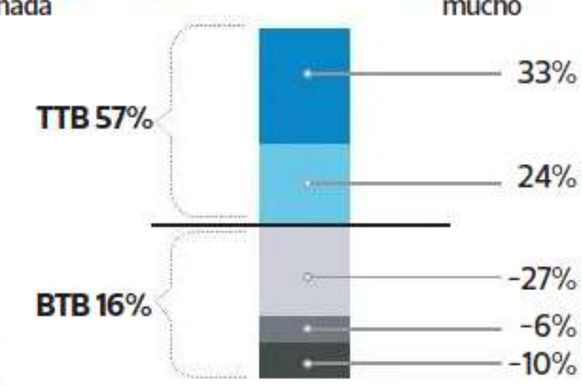
Clínicas más frecuentadas y preferidas

Lima norte · Lima este · Lima tradicional

Podemos observar que Lima tradicional concentra la mayor cantidad, tanto en frecuencia como en preferencia.

¿Qué tanto le afectaría que desaparezcan todos los canales digitales de las clínicas?

No me afectaría nada · 2 · 3 · 4 · Me afectaría mucho



CLÍNICAS QUE DESTACAN
En la nueva era del COVID-19

Salud. La Clínica Internacional y la Clínica Ricardo Palma son las más recordadas en Lima, mientras que San Pablo y Auna resaltan en provincias. Oncosalud y Ricardo Palma son consideradas las que más aportan a la calidad de vida.

JUAN SALDARRIAGA V.

El COVID-19 ha significado el desafío más grande para el sector salud en toda su historia. Ante esto, las clínicas privadas han desplegado un esfuerzo sin precedentes que las ha llevado a explorar novedosas herramientas como la teleconsulta, y a acelerar otras, como la transformación digital.

En este nuevo escenario, la consultora Arellano ha presentado su estudio de recordación de marcas 2021, que trae interesantes alcances para el sector de clínicas privadas.

Uno es el liderazgo alcanzado en este ránking (Top of Mind) por la Clínica Internacional, en empate técnico con la Clínica Ricardo Palma.

Y otro es la notable recordación en provincias de las clínicas San Pablo, Auna y Sanna, marcas que "han invertido bastante para tener una amplia presencia a nivel nacional", señala Guillermo Alva, profesor de posgrado de la universidad ESAN.

LAS MAS RECORDADAS

Rosina Hinojosa, gerente general de Health Economic Solutions, advierte que los factores más relevantes en la alta recordación de una marca, en el caso de las clínicas, son la alta afluencia de pacientes y la variedad de servicios que aporta.

Es el caso de la Clínica Internacional, que cuenta con dos sedes muy grandes en Lima y San Borja, y el reconocimiento de las compañías de seguros, que "refieren mucha gente a sus establecimientos, debido a los múltiples servicios que ofrece", indica la especialista.

Pablo Yarmuch, gerente general de Clínica Internacional, refiere, efectivamente, que una fortaleza de esta es que ofrece soluciones a todo tipo de problemas de salud, "desde atención primaria hasta altos niveles de complejidad".

"En esa línea, somos una clínica accesible e integrada que brinda atención a todo nivel, tanto personas, como empresas, llegando a lugares no imaginados, garantizando la continuidad de los cuidados de salud a los pacientes", anota a nuestro suplemento.

Y algo similar ocurre con la Clínica Ricardo Palma, que ha logrado asentarse fuertemente en la recordación de muchos limeños a pesar de que no es la más grande ni la más económica.

ALCANCE NACIONAL

También destacable es la preferencia alcanzada por Clínica San Pablo (18%) en la recordación de los pacientes fuera de Lima y Callao.

De acuerdo a Hinojosa, esta posición se debe a la ubicación estratégica de sus clínicas en el norte (Trujillo), centro (Huaraz) y sur del país (Arequipa), una ventaja que ocasiona "que se la recuerde bien a nivel nacional y que reciba gran afluencia de pacientes desde ciudades aledañas", agrega la especialista.

Por su parte, San Pablo atribuye esta recordación y reconocimiento a dos fortalezas: la calidad de su servicio y el cuidado por la seguridad de sus pacientes, atributos que han llevado a que pueda a acreditar varias de sus clínicas con la Joint Commission International (JCI), la organización mundial con más experiencia en seguridad y calidad de la atención.

"Así, al cabo de estos años, hemos logrado que tres de nuestras clínicas: San Pablo, San Gabriel y Jesús del Norte, estén ya acreditadas", refiere Manuel Marroquín, gerente general del grupo económico.

MARCAS ALIADAS

El ránking de Arellano cierra con un rubro novedoso, que reconoce a las clínicas que aportan valor agregado a los pacientes, más allá de brindar un mero producto o servicio, denominado Marca Aliada.

Esta categoría es liderada en el 2021 por Oncosalud (10%), Ricardo Palma (9%), San Juan de Dios (8%) e Internacional (8%).

"Los casos de Oncosalud y San Juan de Dios son destacables porque, a pesar de no ser las clínicas más conocidas, han logrado convencer a sus pacientes de que están con ellos para ayudarlos", refiere Rolando Arellano, gerente general de Arellano.

Así lo ha hecho Oncosalud, con sus campañas y servicios en pro de la prevención y el tratamiento del cáncer. Y la Clínica San Juan de Dios, con sus loables esfuerzos para sacar adelante la Teletón.

Mención especial merece también la Clínica Ricardo Palma, que aparece segunda en este rubro por una serie de servicios adicionales, que incluyen un plan de salud para todas las edades, "único en el sector salud y que constituye un gancho muy potente", según Hinojosa.

Y también su reciente foco en la experiencia del paciente, el cual "va a determinar el futuro de nuestra clínica", en palabras de Antonio Feria, su flamante gerente general.

Se trata, explica Guillermo Alva, de un concepto que viene con fuerza, y que involucra no solo la reestructuración de la infraestructura, la comida y la hotelería de las clínicas, sino también detalles que hacen la consulta más grata, como que "la operadora te conteste por tu nombre y tenga conocimiento de todo tu récord de alergias y medicamentos", apunta.

Vino para quedarse

La teleconsulta: nueva realidad

En la Internacional

Clínica Internacional ha atendido a 25 mil pacientes de forma virtual durante la pandemia, incluyendo servicios de rehabilitación post-COVID.

Sanna y Ricardo palma

La teleconsulta ha pasado a significar entre el 15% y 20% de todas las consultas del grupo Sanna. Y lo mismo en el caso de Ricardo Palma (18%).

En San Pablo

San Pablo, por su parte, registró un promedio de 22% de atenciones virtuales y 78% de atencioes presenciales.