

PRINCIPALES AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL PAIS

La publicidad se definiría como una forma de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que utiliza medios de comunicación masivos e impersonales para llegar a un gran público con la intención de persuadirlo a hacer algo o simplemente de ponerlo en contacto con dicho patrocinador.

Para responder a la pregunta “¿Cuales son las agencias publicitarias más importantes del Perú? hemos tenido en consideración la presente cita, pero para tener un ratio mucho más sencillo, consideramos que el empleo de estrategias publicitarias por los medios considerados ATL y BTL serian indicadores de distinción entre el éxito generado por el impacto que llevan a estas agencias a ser consideradas como las más importantes y por ende las más influyente en el mercado.

Además de la división por ATL y BTL, otro criterio que nos ayuda para la diferenciación entre las grandes empresas que nos hemos topado en la investigación seria el número de cuentas que ha manejado una agencia dentro del país y si esta línea perdura a lo largo del tiempo lo cual evidenciaría la efectividad que tiene para la realización de campañas.

Al considerar una agencia como una de las principales en el Perú solamente nos referiremos a la efectividad de cada campaña.

GREY GROUP



Fundada en 1917 y que con el paso de los años se convirtió en una de las compañías publicitarias con gran éxito y presencia a nivel mundial presente en 154 ciudades en 96 países con 432 oficinas, fue comprada por WPP group en el 2005 por 1.3 billones de dólares. Grey group realiza todo el proceso publicitario desde el estudio de mercado hasta la presentación final de la publicidad que se va a emplear. Este largo proceso lo distribuye a través de sus filiales que son Grey, G2, GHG, GCI Group, MediaComWorldwide, Alliance, G WHIZ y WINGLATINO. Esta empresa realiza todo tipo de publicidad ATL y BTL. Los principales clientes internacionales que tiene a su cargo son Procter & Gamble, GlaxoSmithKline, Nokia, BAT, Diageo, Volkswagen, Novartis, Wyeth, Canon, Direct TV y 3M. En el Perú está a cargo de:

- GlaxoSmithKline: es cliente desde 1997 y realiza publicidad ATL.
- Procter & Gamble: cliente desde 1997, tipo de publicidad ATL estratégico.
- BAT: cliente desde 1997, publicidad ATL.
- BoehringerIngelheim: cliente desde 1999, publicidad ATL, BTL y media services.
- Sancela: cliente desde 1999, publicidad ATL, BTL y media services.
- La Positiva: cliente desde 1999, publicidad ATL, BTL y media services.
- CNCH: cliente desde 2006, publicidad ATL, BTL y media services.
- LG: cliente desde 2009, publicidad ATL y eventos.

El caso más exitoso de GREY group en Perú ha sido la publicidad hecha para Procter & Gamble con La Tiendita de Don Pepe. El objetivo de esta publicidad es incrementar las ventas de las marcas de Procter & Gamble en las personas de bajos recursos mediante un personaje que sea confiable y ayude a educar a las personas cuando hacen sus compras y la forma en la que usan estos productos. Bajo estos criterios GREY group creó La Tiendita de Don Pepe. Con el éxito de esta nueva propuesta se notó el gran impacto que causó en los productos que compraban las personas incrementando las ventas de los productos de Procter & Gamble. Los resultados fueron los siguientes, la presentación en tamaños grandes de ACE incrementó del 0.8% al 2% (+150 %), Head & Shoulders ha crecido en ventas un 48 %, Pampers aumentó un 18% y Pantene creció en un 14%.

JWT

Fue fundada en 1864 por William James Carlton bajo el nombre de Carlton'scompany. Su nombre fue cambiado por [James Walter Thompson](#) en 1877 a The James Walter Thompson Company, luego se cambió a J. Walter Thompson y en 1987 fue comprada por [WPP Group](#) que en el 2005 relanzó la empresa bajo el nombre de JWT. Es la primera empresa en brindar el servicio completo de agencia de publicidad y también es reconocida por haber producido el primer comercial para televisión en 1939. Realiza publicidad de tipo ATL. Es una de las empresas publicitarias más grandes de Estados Unidos y la curta más grande del mundo. Posee 200 oficinas en 90 ciudades y más de 1200 clientes. A nivel mundial tiene clientes de marcas reconocidas como [Bayer](#), [Bloomberg](#), [Cadbury](#), [DTC](#), [Ford](#), [HSBC](#), [Huggies](#), [Johnson & Johnson](#), [Kellogg](#), [Kimberly-Clark](#), [Macy's](#), [Nestlé](#), [Nokia](#), [Rolex](#), [Royal Caribbean](#), [Shell](#), [Tim Hortons](#), [Unilever](#), UnitedStates Marine Corps y Transamerica. En el Perú, sus clientes son:



- Shell: cliente desde 1957
- Unilever: cliente desde 1957
- Shick: cliente desde 1977
- Cadbury: cliente desde 1977
- Kimberly Clark: cliente desde 1995
- Nestlé: cliente desde 1995
- Interbank: cliente desde 1997
- Belcorp: cliente desde 2000
- Bayer: cliente desde 2004
- Laive: cliente desde 2006
- Isil: cliente desde 2008
- Nokia: cliente desde 2008
- Real Plaza: cliente desde 2009
- Chinawok: cliente desde 2010
- Trinon: cliente desde 2010

MAYO PUBLICIDAD

MAYO

MAYO - SOUTH PACIFIC REGION

Esta empresa nació en Perú y luego se expandió a Colombia, Ecuador y Chile creando la región Pacífico Sur en el 2007. Se encuentra afiliada a DRAFTFCB, una de las más grandes redes de agencias de publicidad con sede en Estados Unidos. De esta forma, la compañía tiene el nombre de MAYO DRAFTFCB South Pacific Region.

Asimismo MAYO es subsidiaria de Interpublic Group of Companies (IPG), un gran conglomerado de compañías de publicidad con presencia en más de 90 países.

En el año 2006, la agencia se descentralizó en Perú y abrió operaciones en el norte, abarcando a Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Piura y Tumbes, y en el sur, Arequipa, Moquegua, Cusco y Puno.

MAYO es una de las empresas miembro y forma parte del directorio de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP).

Clientes

Incluye diversas empresas e instituciones como Kraft, Gloria, Wong, Metro, Eco Almacenes, Backus, Ajinomoto, Claro, Motorola, Clínica Ricardo Palma, Pontificia Universidad Católica del Perú, Plaza Lima Sur, entre otros.



Premios

La empresa ha sido reconocida con importantes galardones a la publicidad como el Premio ANDA, el Gran Max Effie, el FIAP y el Gran Prix Grafica, así como distinciones en el New York Festival.

Modo de Trabajo

La empresa primero hace un análisis cualitativo y luego uno cuantitativo del cliente y su producto, para después tomar en cuenta la percepción de la marca por las personas y finalmente considerar las mejores oportunidades para trabajar con el producto.



RADICAL BUSINESS

radicalbusiness
Agencia de Publicidad

Entrevista a Gisela Rosales, Gerente General de Radical Business

Renzo: ¿Cómo definirías una Agencia de Publicidad?

Gisela: Vendría a ser una empresa dedicada a propagar y/o potencializar la imagen de un producto o servicio con el fin de cumplir el objetivo comunicativo que se propone. Aunque dentro de esta definición se pueda entender cierto comercialismo de por medio, se puede distinguir claramente una publicidad que tiene fines lucrativos

(como por ejemplo la que anuncia la venta de alguna galleta) de una que no la tiene, como las que muestran un carácter más social (por ejemplo una propaganda en televisión que hace un llamado a la tolerancia). Sin embargo, la gran mayoría de estas propagandas cuentan con un fin lucrativo ya que en todos los casos se tiene que pagar a una persona o empresa para la realización del anuncio, es por ello que resulta más viable hacer una publicidad comercial. Entonces dentro de la definición propuesta al comienzo, podría incluirse en un sentido más pragmático la comercialidad de una agencia.

Renzo: ¿Cómo se puede trazar la diferencia entre marketing y publicidad?

Gisela: La publicidad es una herramienta del marketing porque dentro de los objetivos comerciales del marketing la publicidad funcionaria como un instrumento sugestivo a corto o mediano plazo.

Renzo: ¿Cómo utiliza Radical Business la publicidad?

Gisela: La empresa utiliza la publicidad como una herramienta para lograr una campaña exitosa. Para ello planteamos la difusión de nuestro servicio por medios ATL y BTL (dependiendo del pedido del cliente) de forma creativa. Es por ello que el manejo de publicidad que nosotros planteamos trata de estar a la vanguardia con los mensajes que transmitimos, lo cual nos acredita reconocimiento en un mercado tan competitivo como el nacional.

Renzo: Con respecto al empleo de medios ATL y BTL, ¿cuál sería considerado más importante en lo que respecta a una mayor captación del público?, ¿y dentro de que aspecto podría encasillarse a Radical Business?

Gisela: No se podría hablar de una jerarquía entre un empleo de medios ya que para captar a una mayor audiencia se tienen que seguir ciertos pasos en una campaña, es por eso que el uso de medio ATL y BTL es muy circunstancial. Dentro de estos pasos mencionados primero se hablaría de un estudio de mercado en el cual se comprenden puntos como establecer un público objetivo, establecer un nicho estratégico (lugar donde frecuenta el publico objetivo), llamar la atención de este público mediante un concepto creativo de publicidad para ello se considera el lenguaje empleado, después de ver esto se selecciona un medio adecuado para el producto o servicio que se publicita y finalmente cuando se refiere a un producto se tiene que hablar de este como si fuera una persona ya que estará cargado con una personalidad con la cual será fácilmente identificable. Otro punto relevante en lo que respecta a la campaña, sería un correcto establecimiento de semiótica publicitaria ya que una vez que se prepara algún anuncio para hacer notar el producto o la campaña se prevé que este maneje un contexto visual coherente a la marca, producto o servicio. Un claro ejemplo de semiótica publicitaria serian todos los elementos que están presentes en un comercial de la marca de relojes Rolex, ya que esta al ser una marca que tiene un público objetivo que se caracteriza por un nivel socio-económico alto, la propaganda

estará caracterizada por la elegancia, lujo y exclusividad, lo cual muestra un reflejo de la personalidad del producto.

De por sí, Radical Business tendría en cuenta tres pilares en lo que respecta a un buen manejo de campaña. En estos pilares planteamos que definir un público objetivo, contar con ideas creativas y el empleo de medios indicados para una mejor difusión de nuestro mensaje, estas son las partes más características de nuestro trabajo y en la cual siempre ponemos especial énfasis. Y es en este último punto que no podríamos encasillarnos en como una agencia ATL o BTL ya que además de nuestra opinión para usar algunos medios, se encuentra la opinión del cliente.

Renzo: ¿Qué tanto impacto ha tenido Radical Business a nivel nacional?, y en base a la experiencia ¿en qué lugar la publicidad tiene más impacto, en Lima o en las otras regiones?

Gisela: Bueno, lo que más se ha trabajado fuera de Lima han sido campañas publicitarias bajo el concepto BTL, en las cuales la gran mayoría de casos es dirigida hacia el público costeño, de ahí seguiría el de la sierra y en pocas ocasiones en la selva; estos datos van de acuerdo al nivel de consumo de cada localidad.

Si uno mirase estadísticamente el alcance que tienen las campañas en lugares fuera de Lima, este fácilmente captaría fácilmente el 80% o inclusive más, esto se debe a que, primero, existen muchas menos restricciones para aplicar un método de captación de personas (por ejemplo uno podría coger un megáfono y convocar a toda una comunidad en alguna plaza en donde verán gente con zancos, arlequines, en resumen toda una fiesta). En segundo lugar, el público es muy diferente al capitalino en el sentido en que es más entusiasta y por ende se puede convocar de una manera más sencilla, lo cual minimiza el esfuerzo requerido en una campaña. Sin embargo, existen desventajas, por lo cual Lima mantendría una hegemonía en lo que respecta a nivel de ganancia que pueda esperar un cliente, esto se debe a dos razones: la primera es que si estadísticamente se puede captar un 80% de la población, como había dicho, esta vendría a ser muy reducida a comparación de la proporción espacio/población que ofrece la capital. En segundo lugar el nivel de consumo el cual es incentivado por una campaña fuera de Lima no llega a ser tan alto como en la capital y esto se debe a que en la capital existe un mayor consumismo, por ende a pesar del gran esfuerzo que se necesita para realizar cualquier tipo de actividad en Lima se ganaría mucho más.

Renzo: En otro aspecto, ¿Qué tanto puede influir que una agencia sea de carácter nacional o extranjera para que tenga más cuentas nacionales?

Gisela: Un cliente suele escoger a la agencia de publicidad de acuerdo a la propuesta que le presente, entonces más que el prestigio que tenga una agencia la elección se definiría en el sentido más pragmático ya que la creatividad y el costo que representa armar la campaña.

Renzo: Para concluir, ¿Cuál sería tu visión acerca del desarrollo de agencias publicitarias en el futuro peruano?

Gisela: El Perú está en una época de modernización por ende es más viable usar medios más sofisticados para hacer campañas más agresivas, lo cual generara una alta selectividad en el público consumidor. Es por ello que esta etapa es una excelente oportunidad para las agencias de publicidad.

ASOCIACION PERUANA DE AGENCIA PUBLICITARIAS (APAP)

Evidentemente, para ejercer la publicidad, ya sea por el medio BTL ó ATL, es necesario de la participación de varios agentes. En ese sentido, es pertinente mencionar que la publicidad no consta únicamente de agencias publicitarias (aspecto que desarrollaremos a continuación), sino que también funciona en base a medios de

comunicación masivos (La Sociedad de Radio y televisión en el Perú), medios interpersonales y patrocinadores encargados de invertir en publicidad (por ejemplo, los asociados al ANDA en el Perú), entre otros que desempeñan distintas funciones como la regulación publicitaria (CONAR en el Perú).

Aunque si bien la publicidad no funciona sólo en base a las agencias publicitarias, como se ha mencionado, es importante señalar que el ejercicio de la publicidad depende en su mayoría de éstas, ya que las agencias publicitarias son las encargadas de desarrollar todo el proceso creativo de un proyecto; es decir, asesorar al anunciante, colaborar en la definición de la estrategia de comunicación, crear el mensaje, supervisar la realización y, generalmente, contratar su difusión. Así, en el Perú, las principales agencias de publicidad en el Perú se encuentran agrupadas en la organización conocida como la APAP (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad), las cuales llegan a ser 28 hasta el día de hoy.

El nacimiento de la APAP se remonta al año 1954 una década después de la aparición de la primera Agencia Publicitaria, Publicidad Causa, en donde un grupo de hombres (Roberto Protzel, Antonio Florez – Estrada, Kenneth Lowder y Alberto Pillado) con el fin de establecer los cimientos del desarrollo publicitario, como lo señala Moris Traugott y Fernando Málaga: “El nacimiento de la APAP estuvo entonces, como ya se ha mencionado, marcado con un Código de Ética que fue escrupulosamente observado por las agencias que la formaban y por las que se fueron incorporando en el tiempo”. En ese sentido, el objetivo de la APAP es el de fortalecer el negocio de la agencia publicitaria en el Perú y de establecer los parámetros de ética de las agencias publicitarias afiliadas con el fin de producir una mejora sustancial de la calidad de la publicidad, como también lo fundamentan Moris Traugott y Fernando Málaga: “Entre los principales objetivos de quienes hicieron posible el nacimiento de esta asociación, estaba el de difundir [...] las características y ventajas del buen servicio de publicidad profesional... [...]. Uno my principal, fue el de fomentar la unión de las agencias, el de observar las reglas de respeto mutuo y el de procurar el mejoramiento del nivel profesional y técnico de la actividad”.

En marzo de 1978 se publicó el primer Boletín de la APAP el cual tenía el propósito de divulgar los trabajos, opiniones, conceptos, etc., sobre temas propios de la publicidad. Posteriormente se publicaría la Revista APAP.

En 1994, se creó el festival el "Gran APAP", evento que premia la creatividad en los comerciales de Cine y Televisión.

A partir de 1997, la APAP fue nombrada Representante Oficial en el Perú, de tres festivales internacionales: The New York Festivals, London International Advertising

Awards y Dial de Oro Iberoamericano, y en el año 99, fue nombrada Representante Oficial del FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad).

En la siguiente página se encuentra las veintiocho agencias publicitarias que pertenecen a la APAP en las cuales se detalla la procedencia de la organización y el medio de publicidad (ATL, BTL o Ambas):

Nombre de la Agencia de Publicidad	Procedencia de la Publicidad	Medio de Publicidad
ARTWORK PUBLICIDAD	Nacional	ATL
BOOM COMMUNICATIONS GROUP	Filial de una transnacional internacional	ATL
360 BTL	Filial de una transnacional de México	ATL Y BTL
CLARIN PUBLICIDAD	Nacional	ATL
CIRCUS COMUNICACION INTEGRADA	Nacional	ATL Y BTL
COMUNICA CON A	Filial de una transnacional española	ATL
CUARZO PUBLICIDAD	Nacional	BTL
EL GARAJE LOWE	Nacional	ATL
FBI PUBLICIDAD	Filial de una transnacional americana	ATL
FAHRENHEIT	Filial de una transnacional americana	ATL
GARWICH BBDO	Filial de una transnacional americana	ATL Y BTL
GREY GROUP	Filial de una transnacional internacional	BTL
JWT	Filial de una transnacional americana	ATL Y BTL
INTERACTIVA INGENIA	Filial de una transnacional española	BTL
LATINBRANDS	Nacional	ATL
MAYO PUBLICIDAD	Nacional	ATL

McCANN ERICKSON	Filial de una transnacional americana	ATL
NEU EURO RSCG	Filial de una transnacional americana	BTL
OGILVY	Filia de una transnacional americana	ATL
OTOYA Y ASOCIADOS	Nacional	BTL
PENTA PERU	Nacional	BTL
PRAGMA DDB	Filial de una transnacional americana	BTL
PROPERU PUBLICIDAD	Nacional	ATL
PUBLICIDAD CAUSA	Nacional	ATL
PUBLICIS ASOCIADOS	Nacional	ATL
QUÓRUM/NAZCA S&S	Nacional	ATL
TBWA/PERU	Filial de una transnacional americana	ATL
VISTACOM	Nacional	ATL

Búsqueda de la Información

Las distintas maneras en qué las agencias publicitarias peruanas pueden estar organizadas ocasionaron que nuestro trabajo se haga muy complejo. En ese sentido, nosotros optamos por desarrollar nuestro trabajo en base a la información recogida por la APAP, a partir de la cual hemos intentado resolver la pregunta sobre la organización de las agencias publicitarias peruanas de manera concisa, directa y ágil para el público que esta dirigido este trabajo, es decir la comunidad PUCP. Así, el trabajo realizado ha tenido que obviar una gran cantidad de información descriptiva sobre los detalles del trabajo de las agencias publicitarias en el Perú.

Así también, con respecto a otras dificultades del trabajo, es pertinente mencionar que dada la escasez de fuentes escritas en la biblioteca PUCP que traten exclusiva y detalladamente la labor de las agencias publicitarias peruanas (sólo encontramos un libro que resulto ser de mucho aporte para el trabajo), nos hemos visto en la necesidad de extraer información y contrastar datos específicos sobre las principales agencias publicitarias peruanas y los diferentes organizaciones con las que están vinculadas (ANDA , CONAR, etc).

Asimismo, intentamos reunirnos con un profesional en el tema para hacerle preguntas y saber donde podríamos encontrar mayor información para nuestro trabajo, pero, debido a motivos de fuerza mayor, no pudo atendernos personalmente y sólo nos dio algunas sugerencias para la investigación vía correo electrónico. No obstante, luego pudimos realizar una muy buena entrevista con una especialista que laboraba en una de las agencias.

Procedimos pues, a investigar a las empresas seleccionadas. No fue una tarea fácil ya que los principales sitios web de estas compañías muchas veces se hallaban en construcción. Algunas de estas agencias también forman parte de una agencia internacional mayor o son filiales de una empresa extranjera, por lo que era necesario encontrar la información concerniente específicamente a nuestro país.

Una ayuda profesional fue la que nos proporciono una familiar de uno de los integrantes del grupo, ya que su tía al estar a la cabeza de una reconocida agencia de publicidad (Radical Business) la cual recientemente ha ganado el premio ÉXITO AWARDS proporcionado por The Latin Business Organization. La entrevista fue fundamental para entender el funcionamiento de una

agencia, puntos clave de una campaña exitosa, y una visión acerca de agencias de carácter internacional.

Bibliografía

A continuación les presentamos las direcciones web y otras fuentes a las que recurrimos para constatar y verificar la veracidad de nuestra información:

- <http://dmp.pe>
- <http://www.apap.org.pe>
- <http://www.conarperu.org>
- <http://www.andaperu.org>
- <http://www.mayopublicidad.com/>
- <http://www.grey.com/assets/e3/e349e0c5987484c2784b82a1480a259ab889ff01.pdf>
- <http://www.grey.com/peru/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Grey_Global_Group
- <http://en.wikipedia.org/wiki/JWT>
- <http://www.jwt-peru.com>

TRAUGOTT, Moris y MALAGA, Fernando

2006 Libro de Oro de la Publicidad Peruana. Lima: El Comercio

WELLS, William

2007 Publicidad: principios y práctica