



BICENTENARIO:

El Perú está de fiesta

¿Cómo las marcas pueden
entrar bien en esta celebración?

Objetivo

Con la llegada del bicentenario del Perú este 2021 en medio de una situación compleja en medio de la pandemia y de conflictos políticos, es necesario comprender el sentir del peruano, la peruanidad y el bicentenario.

Este estudio recoge las principales percepciones y expectativas de los peruanos para entender el papel de las marcas en estas fechas e identificar que oportunidades se desprenden de este.



**Los ciudadanos ven al
bicentenario como un momento
para conmemorar al Perú**

Para verlo, pensarlo y celebrarlo

Es una conmemoración íntima

Espera que los participantes evidencien su
aporte en la construcción de un mejor país

**LAS MARCAS QUE SE INVOLUCREN
EN ESTA CELEBRACIÓN SERÁN
BIEN RECIBIDAS SI EVIDENCIAN
UNA REAL PARTICIPACIÓN EN EL
BIENESTAR COLECTIVO**

**¿Cómo una
marca puede
entrar de
manera
correcta a la
celebración del
bicentenario?**

Reglas

1

Comprendamos la celebración

2

Perfil de agasajados

3

¿Por qué las marcas deberían ser parte de este evento?

4

¿Quiénes están invitados?

5

¿Qué regalar?



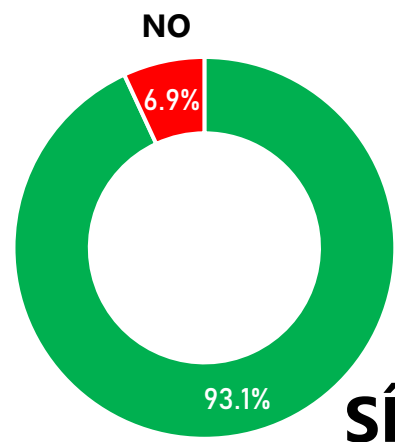
El “recuerdito” de este estudio

1

Comprendamos la celebración

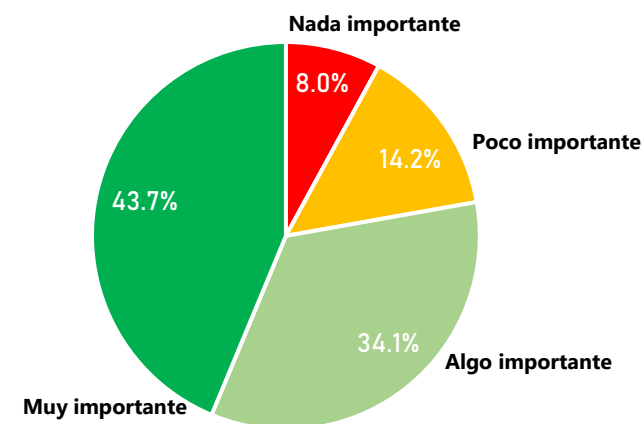
Casi la totalidad de peruanos sabe que en el 2021 se conmemora el bicentenario y **78% considera importante celebrarlo**

¿Sabía usted que este 2021 se celebra el bicentenario de la independencia del Perú?



(Base: 380 casos)

¿Para usted qué tan importante es conmemorar el bicentenario en estas fiestas patrias?



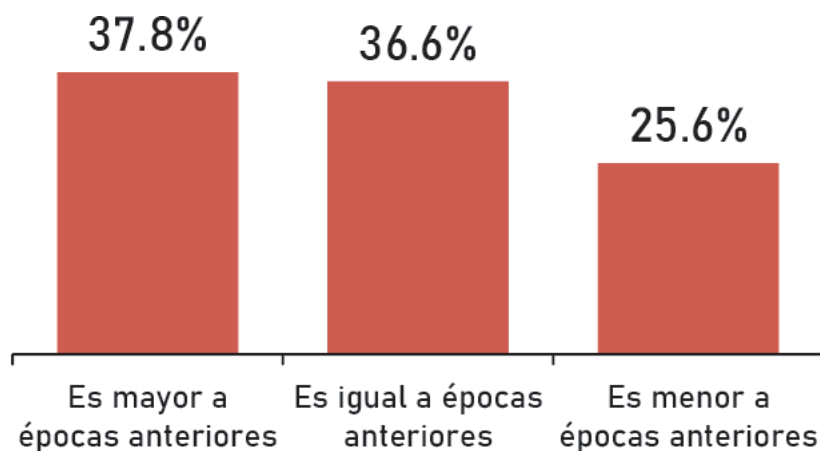
(Base: 380 casos)

Los segmentos de mayor edad (mayores de 50 años) y de NSE más altos son los que atribuyen más importancia a esta celebración

Llegamos al bicentenario con una mirada crítica:

1. Con un tibio sentimiento de peruanidad y
2. Con una autoimagen predominantemente pesimista

Considera que hoy el sentimiento de peruanidad es...



(Base: 380 casos)

El sentimiento de peruanidad es menos vigoroso que en los últimos años. En el NSD D/E el estancamiento/disminución es mayor.

¿Actualmente, los peruanos cómo perciben a los otros peruanos?

Los dos estereotipos más predominantes son **pesimistas**



Trabajadores-Amables

Son abnegados y sus valores se ven como una desventaja



Corruptos-Conformistas

Toman el "camino fácil" a costa del bienestar colectivo



Luchadores-Emprendedores

Con astucia logran crecer dentro del bien común

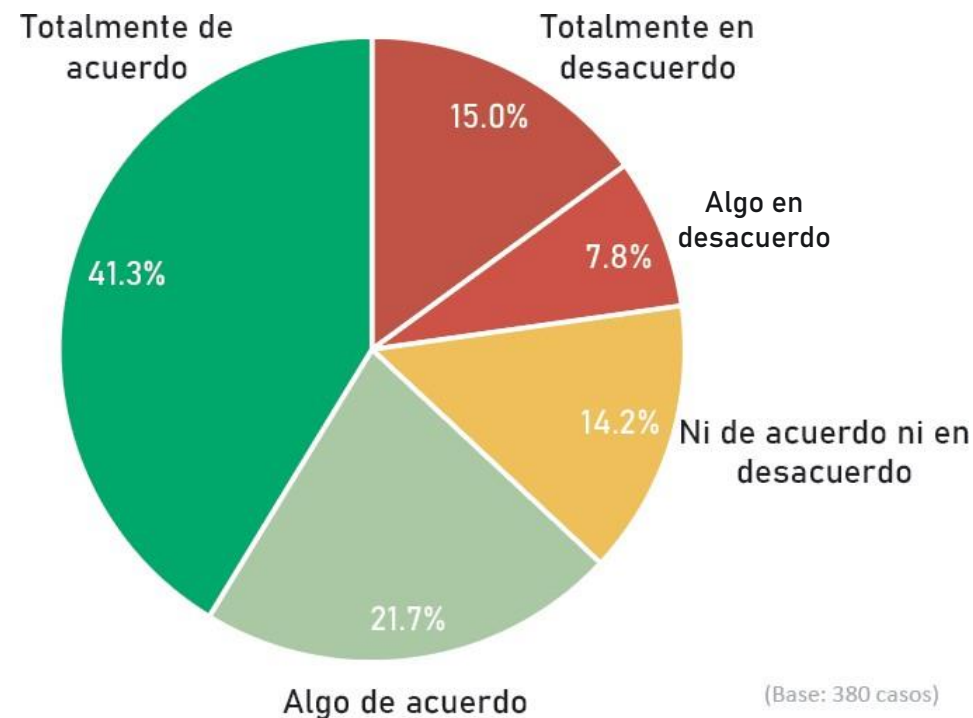
Estudio realizado por los profesores Quintana (UNMSM) Sosa (PUCP) y Aliaga (UNMSM) el 2021. En proceso de publicación.



Perfil de los agasajados

Existe una alta predisposición a que las marcas participen activamente en el bicentenario

¿Está de acuerdo con que las marcas realicen acciones especiales relacionadas al bicentenario?

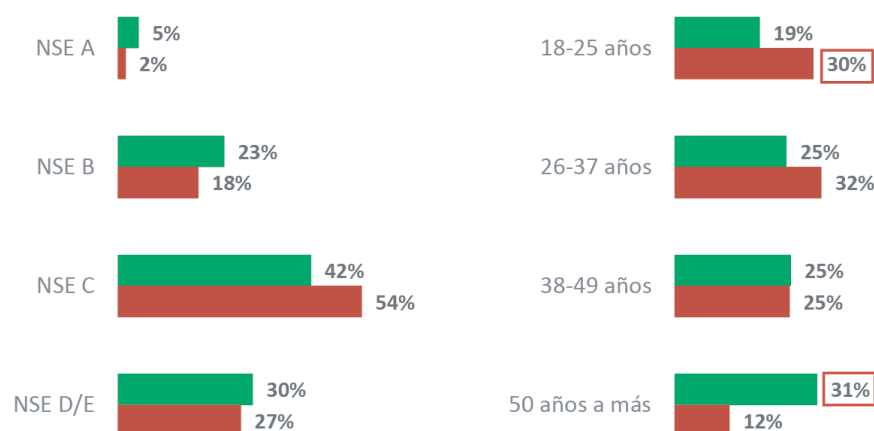


63% APRUEBA que las marcas realicen acciones entorno al bicentenario
¿Las marcas están aprovechando la magnitud de esta oportunidad?

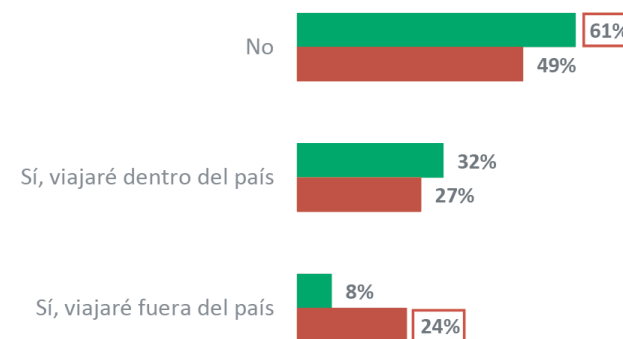
Perfil de los agasajados

¿Cómo son los consumidores que esperan acciones de las marcas por el bicentenario? (1)

Distribución por nivel socioeconómico y rango de edad



Intención de viajar durante fiestas patrias 2021



(Base: 380 casos)

 : diferencias significativas

■ Consumidores de acuerdo o neutrales con que las marcas realicen acciones especiales por el bicentenario

■ Consumidores que no están de acuerdo

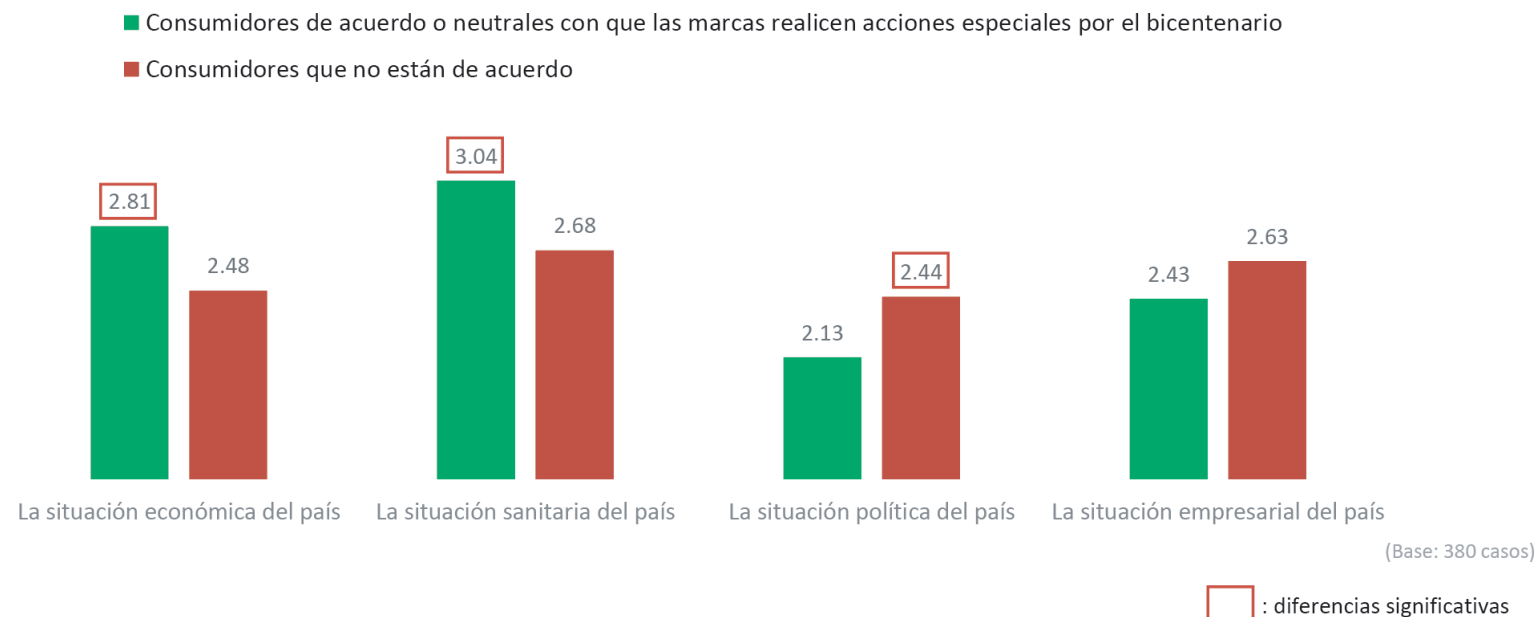
La aprobación de que las marcas participen en el bicentenario es mayor en los segmentos de mayor edad. Por niveles socioeconómicos se acentúa en el AB. Los que aprueban la participación de las marcas estarán en Perú durante las fiestas (no viajarán o lo harán internamente).

Perfil de los agasajados

¿Cómo son los consumidores que esperan acciones de las marcas por el bicentenario? (2)

En su opinión, **en la segunda mitad del 2021** ¿cómo estarán los siguientes aspectos, comparados con ahora?

(1 = Mucho peor / 5 = Mucho mejor)

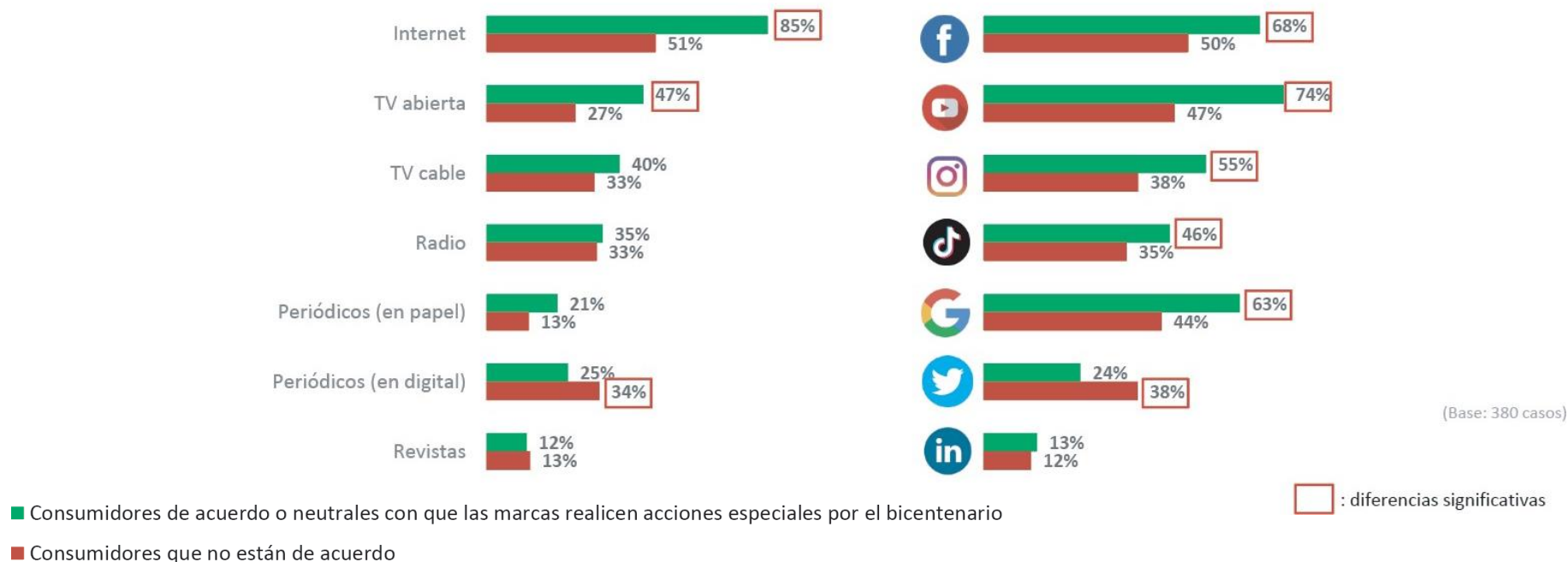


Los consumidores que esperan acciones de las marcas por el bicentenario son más optimistas respecto a la situación económica y sanitaria. Sienten que parte de la crisis ya está terminando y eso puede celebrarse. Por el contrario, su perspectiva hacia la política es más pesimista.

Perfil de los agasajados

¿Cómo son los consumidores que esperan acciones de las marcas por el bicentenario? (3)

Consumo de medios últimos 7 días



Los consumidores que aprueban la participación de las marcas en el bicentenario tienen un consumo más audiovisual y de plataformas de entretenimiento: consumen más TV abierta y la mayoría de plataformas digitales. Tiene un menor consumo de periódicos digitales y Twitter.

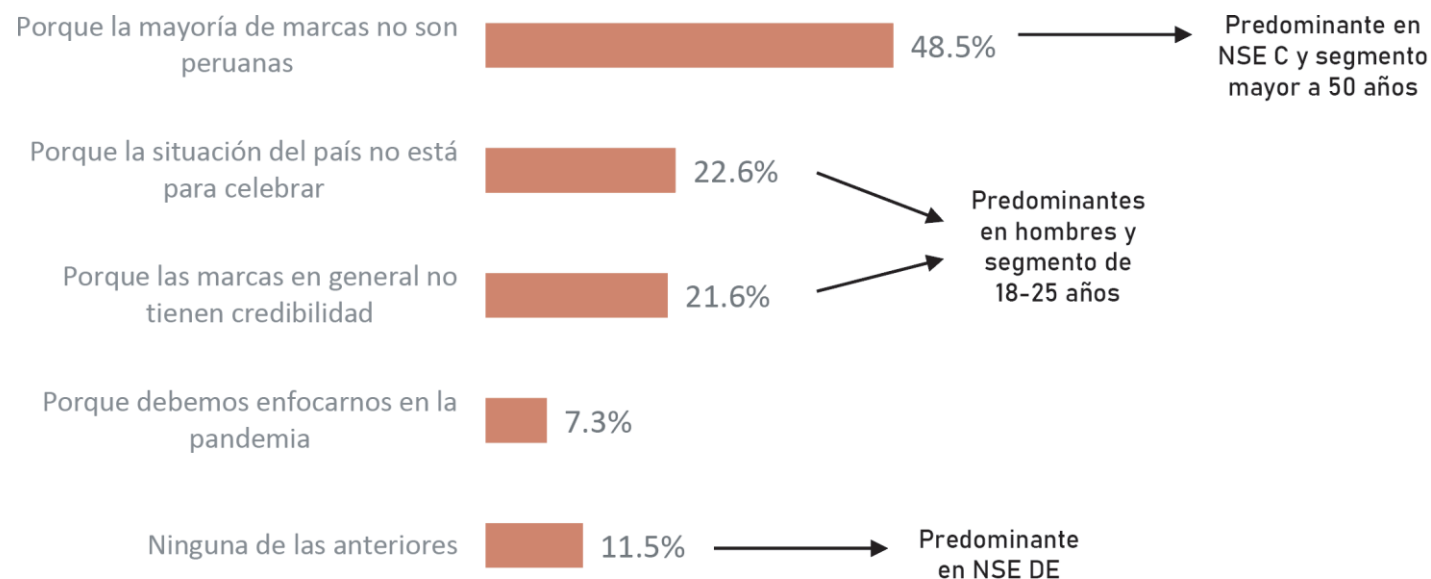
Perfil de los agasajados

La principal barrera para las marcas tiene que ver con el origen



Filtro: Solo quienes respondieron
NO estar de acuerdo
(Base: 87 casos)

¿Por qué considera que las marcas **NO deberían realizar acciones especiales por el bicentenario?**

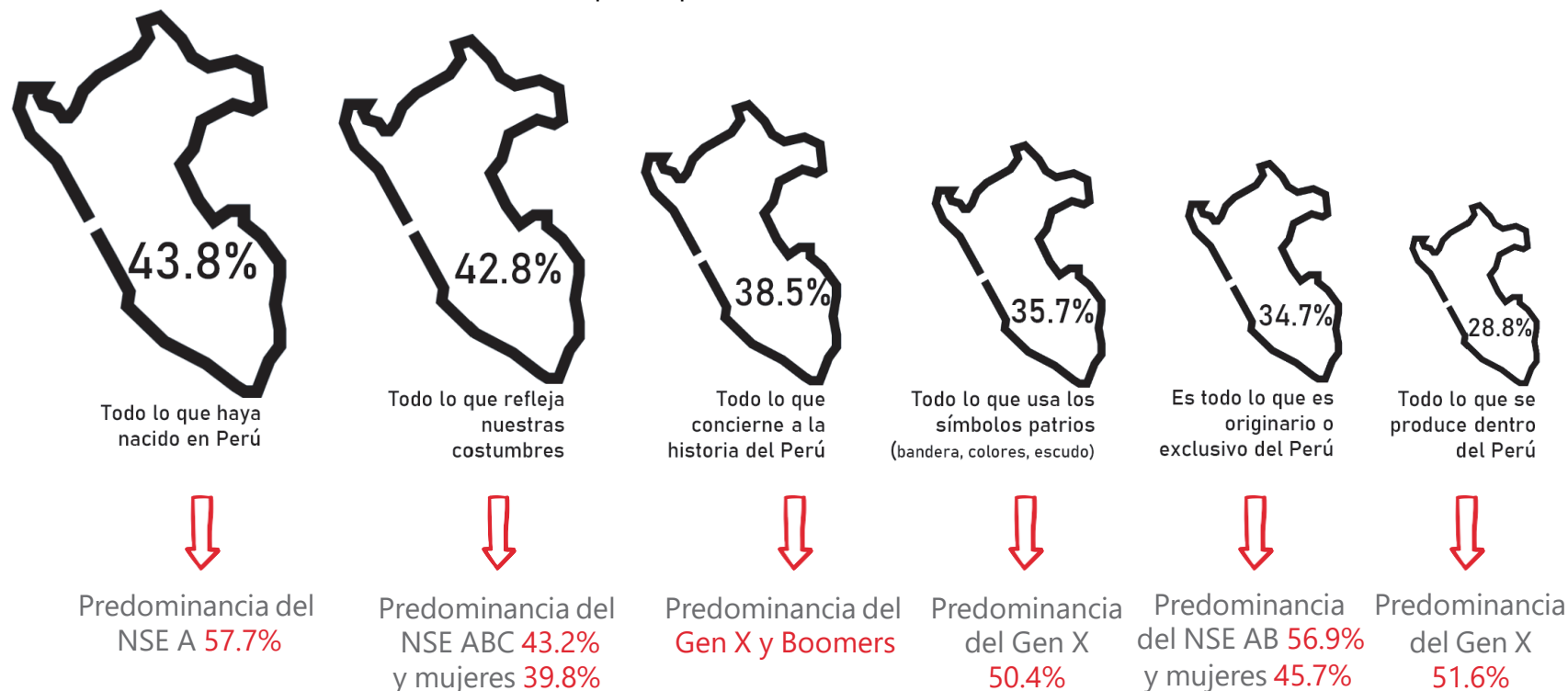


Solo 23% estaría en desacuerdo con la participación de las marcas. Entre ellos, la principal razón se relaciona con el origen extranjero de muchas de estas, mientras que las razones externas (políticas o sanitarias) tienen menor predominancia.

Perfil de los agasajados

La peruanidad está mayormente asociada a lo nacido en Perú y la integración de **nuestras costumbres**

Según su opinión, ¿a qué hace referencia la palabra "peruanidad"?
(% que respondió "totalmente de acuerdo")

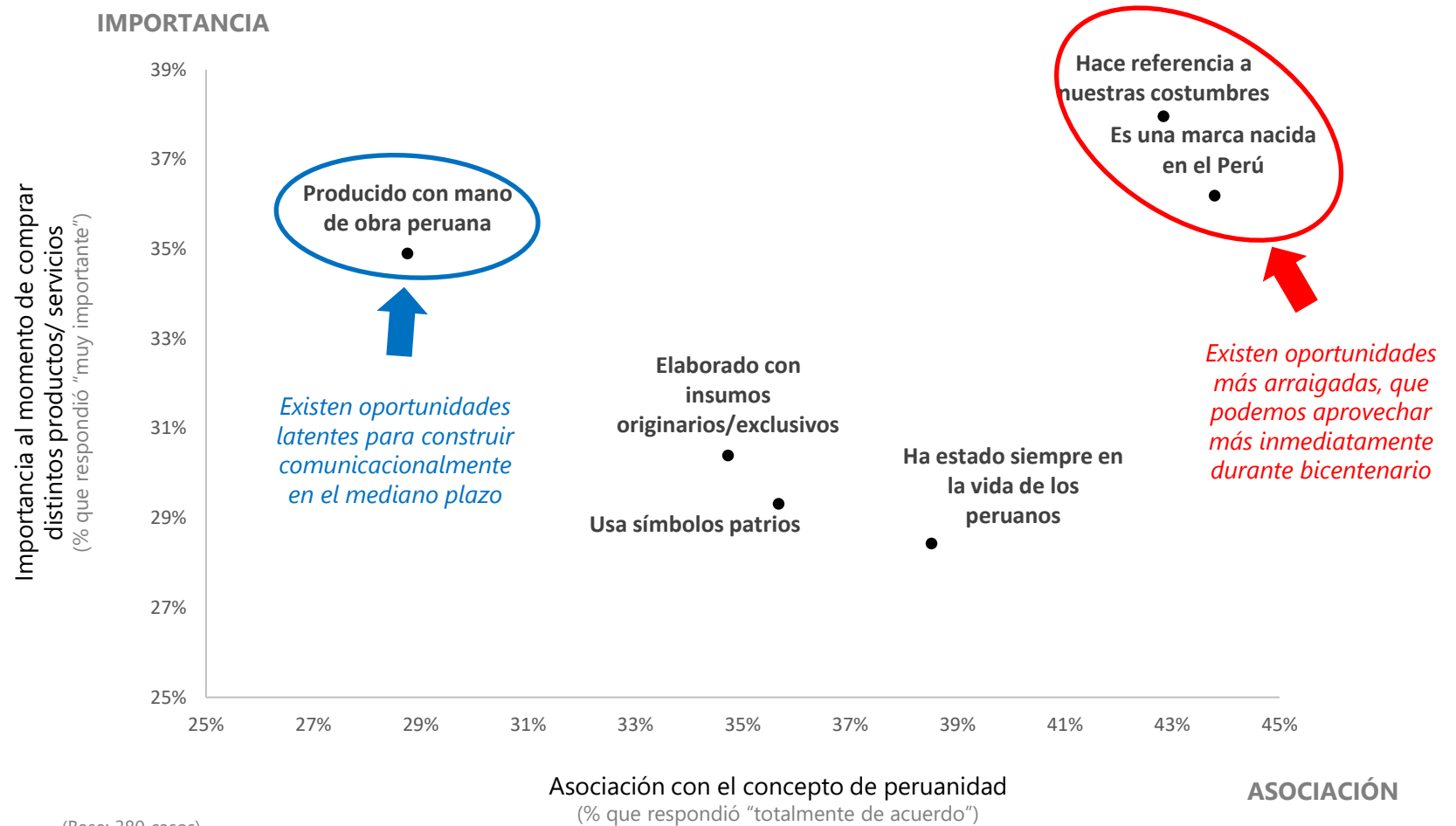


Para los segmentos AB, la peruanidad se asocia más al origen y al reflejo de las costumbres e idiosincrasia. Esto cobra mayor importancia en el segmento mayor a 50 años que consideran que debe haber nacido en Perú, que esté arraigado en nuestra historia y que use los símbolos patrios.

¿Por qué las
marcas deberían
ser parte de este
evento?

LA PERUANIDAD IMPORTA

Los atributos más asociados con la **peruanidad** también son considerados importantes en la compra



¿Qué entienden los peruanos con “el reflejo de nuestras costumbres”?

NUESTRA GASTRONOMÍA



NUESTRO SENTIDO DEL HUMOR



NUESTRO ESPÍRITU EMPRENDEDOR



Libro de Rolando Arellano (2020)

Y LA FORMA EN QUE
AFRONTAMOS NUESTROS
PROBLEMAS...

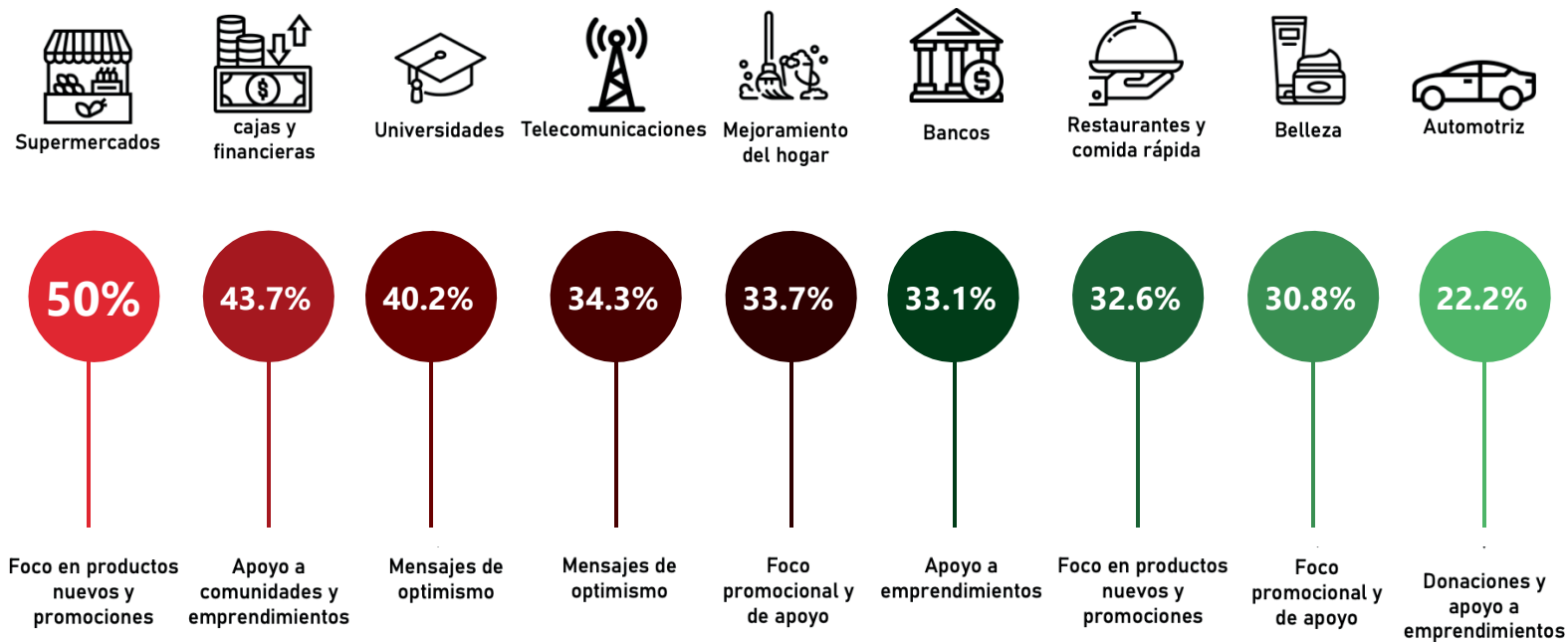
COMO VEMOS, EL TÉRMINO
“COSTUMBRES” NO SOLO SE REFIERE A
NUESTRO PASADO MILENARIO, SINO
TAMBIÉN A ELEMENTOS DEL PRESENTE

4

¿Quiénes están
invitados?

Las expectativas sobre la participación de las marcas en el bicentenario varía entre categorías

Expectativa de realización de acciones por el bicentenario en las categorías evaluadas



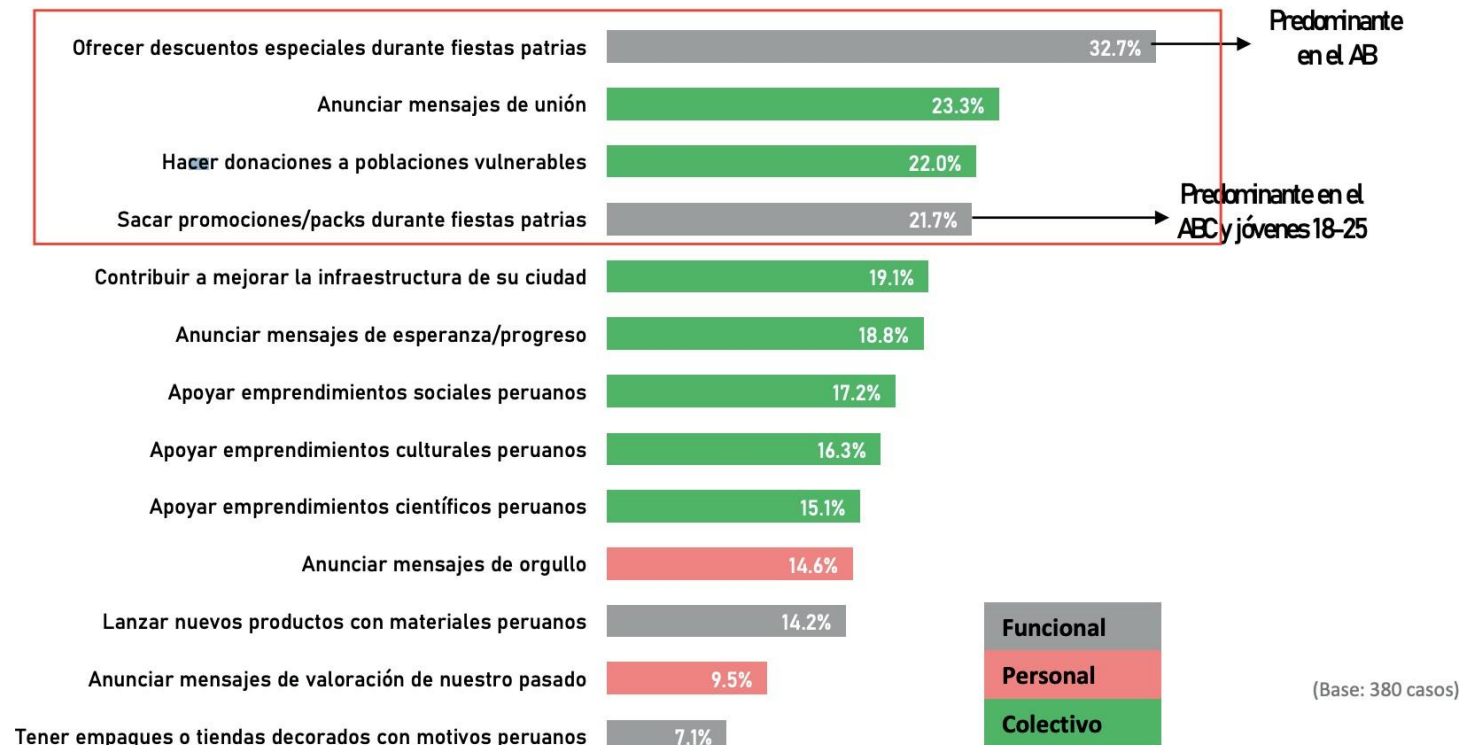
Las expectativas son mayores hacia categorías masivas e inclusivas (como los supermercados y las cajas) o las de beneficio colectivo (como las universidades y telecomunicaciones); mientras que las expectativas son menores para categorías de uso personal (como restaurantes, belleza y autos).

5

¿Qué regalar?

El bicentenario no se asocia con beneficios personales. Se esperan acciones funcionales y colectivas por parte de las marcas.

Pensando en el bicentenario, marque las 3 acciones que MÁS valoraría que realicen las marcas



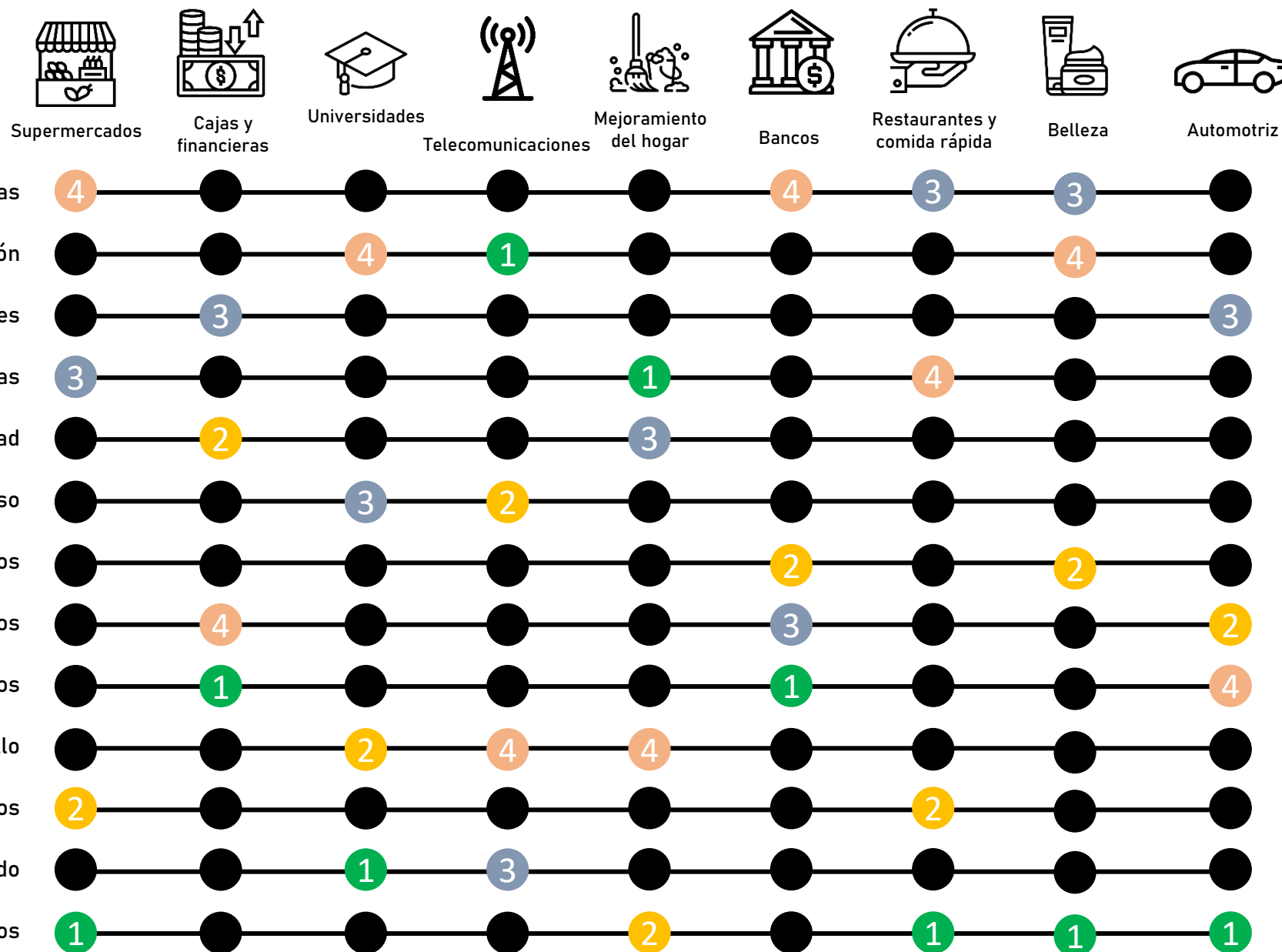
Si bien, el factor precio es importante y las personas, especialmente los jóvenes y los segmentos AB, esperan que las marcas ayuden al ahorro, es importante considerar el aporte que se espera de las mismas a la sociedad y su involucramiento

Las marcas deben tomar en cuenta las expectativas hacia ellos en el bicentenario:

Pensando en el bicentenario, marque las acciones que considera adecuadas de realizar por _____

(Base: 380 casos)

1 : la acción más valorada para la categoría 2 : la 2da acción más valorada para la categoría 3 : la 3ra acción más valorada para la categoría 4 : la 4ta acción más valorada para la categoría



El “RECUERDITO” de este informe



El espíritu de la celebración del bicentenario no es de juerga

Para este evento los peruanos no llegan el mayor espíritu de peruanidad ni con una imagen optimista de sus conciudadanos. Por eso los consumidores esperan más acciones de beneficio colectivo que personal.



Se recomienda que las marcas no sean indiferentes con esta fecha

La mayoría de consumidores conoce el bicentenario, considera importante celebrarlo y aprueba que las marcas realicen acciones relacionadas a este. A priori, se tiene menos apertura con las marcas de origen extranjero en esta fecha, sin embargo, ellas pueden apoyarse en celebrar su integración a las costumbres locales y su generación de puestos de trabajo para peruanos.



Comprender las expectativas de su sector para ser relevantes

Las expectativas son muy distintas entre una categoría y otra. Es necesario no accionar de manera estereotipada. Conectar con mensajes apropiados para el rubro y coherentes con la historia de la marca.

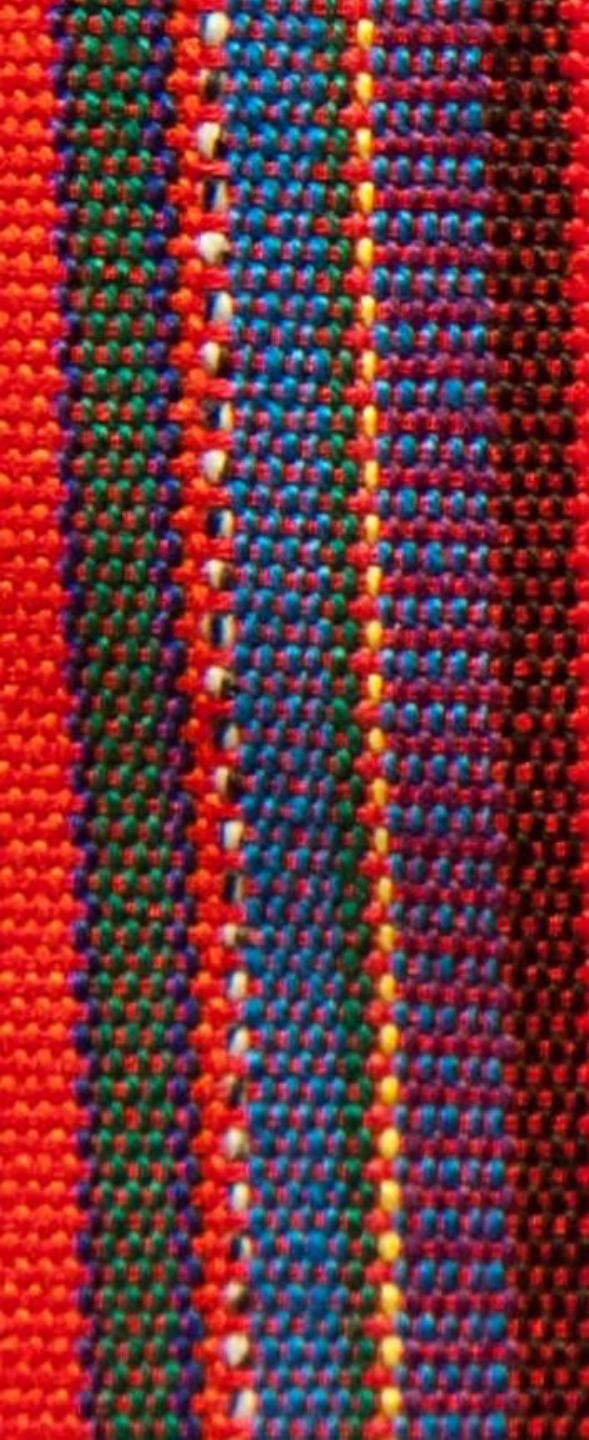


Celebrar la peruanidad puede ser beneficioso tanto para los consumidores como para las marcas

La peruanidad vende. Existen grandes oportunidades para aprovechar los atributos de “origen peruano” y de “integración con las costumbres” en el diseño de productos y de comunicación que serían (potencialmente) valoradas. Además, los peruanos esperan encontrar elementos que ayuden a elevar el sentimiento de peruanidad y su autoimagen, las cuales actualmente no perciben en un nivel óptimo.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Encuesta efectuada mediante paneles de consumidores por Livepanel por encargo de Havas Group a 380 personas mayores de 18 años de todos los NSE entre el 15 y 20 de julio del 2021. El error muestral ± 5 y nivel de confianza de 95%. Los casos han sido ponderados con los valores más recientes de INEI y APEIM.



IAVAS
GROUP