



RELANZAMIENTO DE LA MARCA KEROCOPY: PAPEL ECOLÓGICO

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Andrés Uzcátegui Baccarani
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

ÍNDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	4
2	PLAN DE MARKETING	6
2.1	OBJETIVO DE VENTAS	6
2.2	SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO	6
2.2.1	<i>Mercado potencial.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Mercado objetivo.....</i>	<i>7</i>
2.2.3	<i>Segmentación.....</i>	<i>8</i>
2.2.4	<i>Perfil de los segmentos elegidos</i>	<i>9</i>
2.2.5	<i>Actores en la toma de decisión.....</i>	<i>10</i>
2.3	POSICIONAMIENTO DESEADO	11
2.4	OBJETIVOS DE MARKETING	12
2.5	PROPUESTA DE VALOR	12
2.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	12
3	TÁCTICAS DE MARKETING MIX	13
3.1	PRODUCTO.....	13
3.1.1	<i>Rebranding de la marca Kerocopy</i>	<i>13</i>
3.1.2	<i>Elementos de marca deseada</i>	<i>13</i>
3.1.3	<i>Identidad Visual de la marca Kerocopy:</i>	<i>15</i>
3.2	PRECIO	20
3.3	PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	21
3.3.1	<i>Descripción de los canales potenciales de distribución.....</i>	<i>22</i>
3.3.2	<i>Ordenamiento actual de la góndola de Kerocopy.....</i>	<i>23</i>
3.3.3	<i>Ordenamiento propuesto para la marca Kerocopy en el año 2018</i>	<i>24</i>
3.4	PROMOCIÓN.....	26
3.4.1	<i>Desafíos encontrados</i>	<i>26</i>
3.4.2	<i>Problema principal</i>	<i>27</i>
3.4.3	<i>Objetivos de comunicación</i>	<i>27</i>
3.4.4	<i>Objetivos específicos de comunicación:.....</i>	<i>27</i>
3.4.5	<i>Mensaje de comunicación</i>	<i>27</i>
3.4.6	<i>Fases de la campaña.....</i>	<i>29</i>

4	PRESUPUESTO Y GANTT DE IMPLEMENTACIÓN.....	37
5	MEDICIÓN (KPI)	38
6	BIBLIOGRAFÍA.....	40

1 RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente informe presenta la propuesta de plan de marketing para la marca de papel ecológico para escritura e impresión, Kerocopy, el cual pertenece a la compañía Schroth Corporación Papelera (SCP), situada en Perú.

El papel para escritura e impresión pertenece a la categoría de útiles para el hogar y la oficina, específicamente a la sub-categoría de papeles para escritura e impresión, la cual se compone de diversos tipos de papel que convergen en un mismo rango de tamaños y calibres, que permiten su fácil utilización en los contextos que llevan el nombre de su sub-categoría: hogar y oficina (trabajo, colegio, universidad).

Con el fin de entender al consumidor del papel para escritura e impresión, e identificar qué oportunidades ofrece el mercado para Kerocopy, se llevó a cabo una investigación con fuentes de información primaria y secundaria, dividida en dos etapas: una exploratoria a través de un *focus group* y encuesta con preguntas abiertas para recabar información e *insights* y, una concluyente, a través de una encuesta con preguntas cerradas. De la investigación se concluyó que:

- A. Existe una gran oportunidad de crecimiento para la marca Kerocopy en el Perú, gracias a la estabilidad política del país, el crecimiento del poder adquisitivo y el aumento del interés en la sociedad peruana por productos que cuiden el medio ambiente.
- B. Los padres de familia con hijos en edad escolar son el grupo de consumidores más interesados en el papel para escritura e impresión.
- C. El consumidor es sensible al precio y los beneficios que más valora son la blancura y el grosor del papel, lo cual define como calidad.
- D. El papel ecológico se asocia con uno de menor calidad (menos blanco y más delgado que el papel tradicional).

- E. Todas las marcas del mercado están enfocadas en comunicar únicamente los beneficios funcionales de sus productos.

- F. El consumidor no conoce el proceso de producción del papel y compraría uno fabricado a partir del bagazo de caña de azúcar, antes que uno fabricado a partir de la pulpa de árbol.

Bajo este contexto, se identificó que Kerocopy cuenta con una importante oportunidad de comunicar su diferenciadora propuesta de valor, ya que es un papel fabricado a partir del bagazo de caña de azúcar, que cuenta con las propiedades más valoradas del papel tradicional (blancura y grosor). Sin embargo, actualmente, el consumidor no asocia dichos atributos con la marca debido a su enfoque comunicacional.

Como consecuencia de dichos hallazgos, se establecieron tres objetivos de marketing. Los dos primeros son de carácter perceptual: asociar a Kerocopy con ecología y establecerla como una marca de calidad (blancura y grosor). El tercero, por su parte, es de carácter conductual: incrementar la penetración de mercado de la marca.

Para lograr dichos objetivos, se plantearon cuatro estrategias de marketing: relanzar la marca con una nueva identidad y comunicación, educar al consumidor sobre los beneficios del producto, mantener una estrategia de precios de paridad e incrementar la cobertura de tiendas en el canal de autoservicios.

En el siguiente informe se presenta detalladamente el análisis situacional y la propuesta de plan de marketing elaborada para la marca de papel para escritura e impresión Kerocopy en el Perú.

2 PLAN DE MARKETING

2.1 Objetivo de ventas

Para el 2018, SCP se ha planteado crecer un agresivo 45% en autoservicios con Kerocopy, gracias a la inminente oportunidad que sus directivos identificaron en las épocas de campaña escolar.

“En 2018 queremos llegar a más hogares y a los USD\$2 Millones en ventas”, aseguró Jeanette Schroth, gerente de mercadeo de SCP.

Gráfico 1 Objetivos de ventas 2018 Kerocopy en canal autoservicios

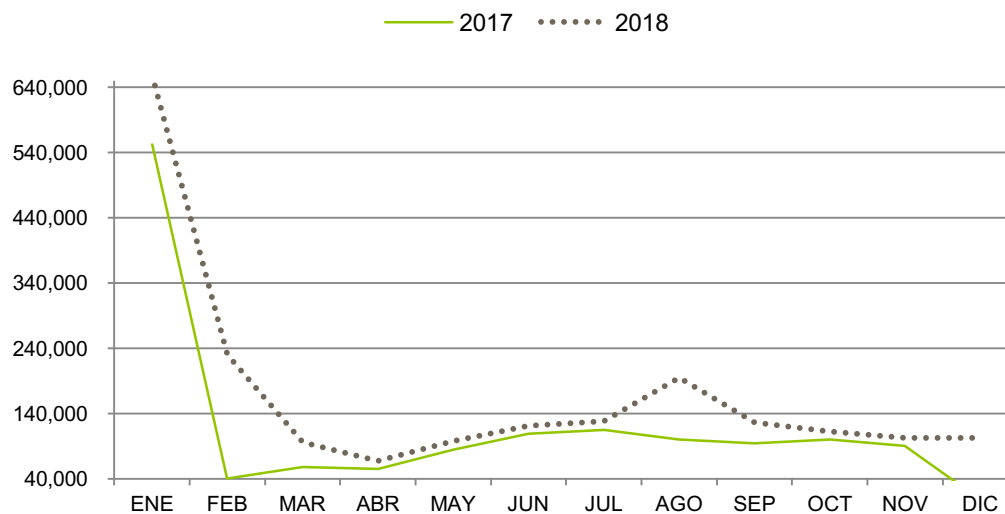


Tabla 1. Proyección de ventas estimadas al 2018

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	Δ
2016	514,424	37,745	53,831	50,822	78,769	101,165	107,332	92,983	87,861	92,962	83,646	6,856	1,308,396	
2017	551,772	40,486	57,739	54,512	84,488	108,509	115,124	99,734	94,240	99,711	89,719	7,354	1,403,388	7.26%
2018	659,131	229,943	95,630	67,142	97,118	121,139	127,754	194,463	125,816	112,341	102,349	102,083	2,034,913	45.00%

2.2 Segmentación y mercado objetivo

Sobre la base de la investigación de mercado, se determinó que el segmento más relevante es el de padres de familia con hijos en edad escolar, por la relevancia del producto para determinadas ocasiones de consumo y por ser el grupo con mayor frecuencia de compra (dos al año).

2.2.1 Mercado potencial

3.1 millones de familias que, según el INEI, cuentan con al menos un hijo matriculado en una institución educativa en 2016, en los departamentos del Perú donde los principales *retailers* del canal moderno tienen presencia¹.

2.2.2 Mercado objetivo

830,000 familias con hijos en edad escolar, que se interesan por la preservación del medioambiente² y que realizan sus compras en el canal moderno³.

En el Perú el canal moderno concentra *shoppers* de niveles socioeconómicos A, B y C.

Universo de familias con hijos en edad escolar con al menos un hijo matriculado	100%	3,100,000
Peruanos preocupados por la conservación del medioambiente	89%	2,759,000
Peruanos que realizan compras en el canal moderno	30%	827,700

¹ INEI (2017), Tasa de alumnos matriculados en el 2016 y Tasa de fecundidad Perú 2017 - Perú

² Jorge Pardo, PUCP (2014), "Consumidores verdes y su motivación para la compra ecológica"

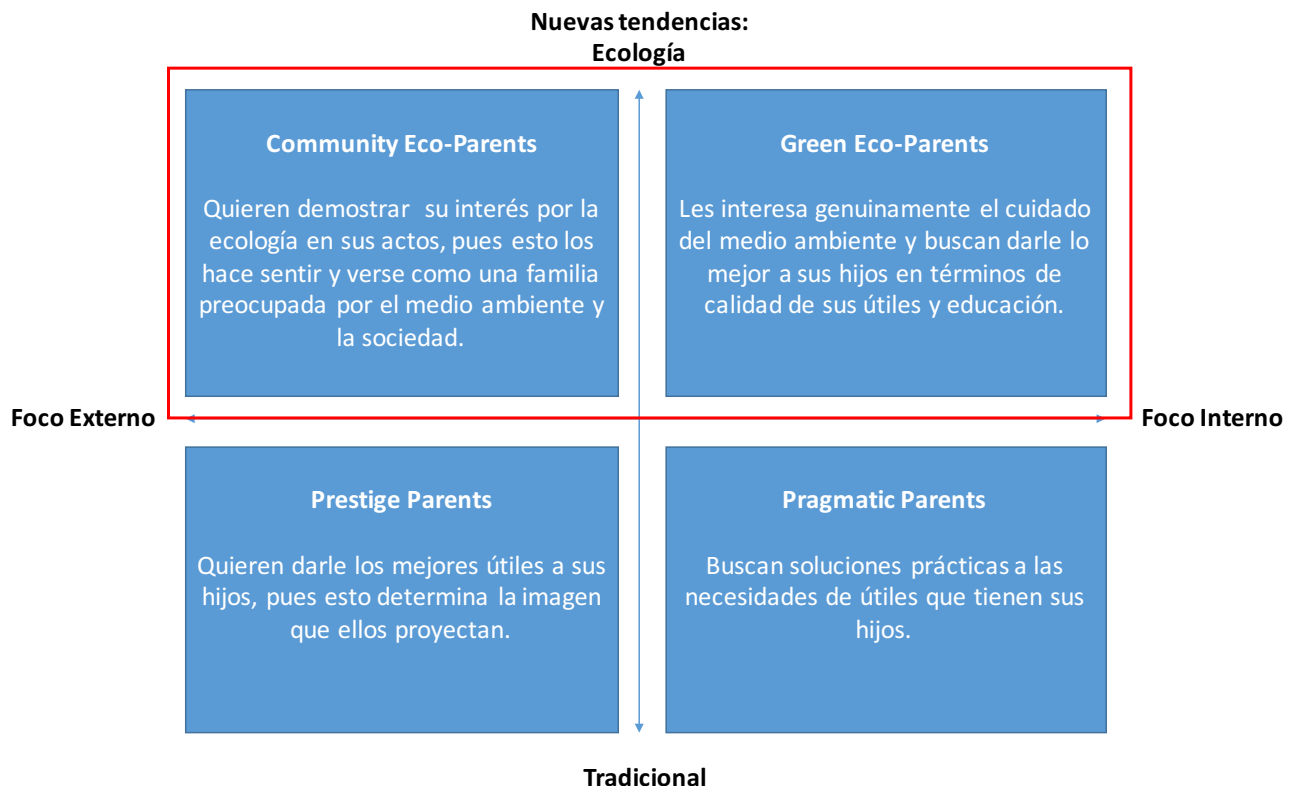
³ Equilibrium Perú (2015), Investigación realizada por equilibrium: Sectorial Retail – Perú.

2.2.3 Segmentación

A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se segmentó el mercado objetivo bajo los criterios explicados a continuación.

El eje vertical “Y” define un rango que va desde un enfoque tradicional orientado al desempeño del papel hasta una preocupación genuina por el cuidado del medio ambiente.

El eje horizontal “X” representa el enfoque que tienen los padres de familia en la elección de los útiles de sus hijos, que va desde un foco externo basado en la percepción de otras personas sobre sus elecciones hasta un foco interno sustentado en sus propios valores y principios.



El recuadro rojo destaca los segmentos abarcados en el plan de marketing.

2.2.4 Perfil de los segmentos elegidos

Green Eco-Parents

La familia Roselló tiene 20 años de matrimonio y dos hijos en edad escolar, uno de 8 años y otro de 6. Viven en un distrito de clase alta en la ciudad y llevan un estilo de vida moderno, con una especial preocupación por los problemas sociales que conciernen al Perú. Buscan dar el mejor ejemplo a sus hijos a través de sus acciones y su día a día, por ejemplo, reciclando desde su casa u oficina. Compran en autoservicios y son muy conscientes de sus elecciones de compra: en general buscan productos orgánicos y que cuiden el medio ambiente. Los útiles escolares no son la excepción. En cuanto a papel, tienen una preferencia por los productos ecológicos y que protejan la naturaleza. A través de estas acciones, buscan inculcar sus valores y convicciones a sus hijos.

Community Eco-Parents

La familia Balbuena tiene 15 años de casados y un hijo en edad escolar de 9 años. Viven en un barrio tradicional de clase media alta y llevan un estilo de vida aspiracional. Tienen una alta preocupación por la percepción de los demás sobre sus elecciones cotidianas y buscan pertenecer a la comunidad en la que se desenvuelven. Ellos participan abiertamente de las diferentes actividades de reciclaje de su comunidad, son parte de grupos eco-amigables y disfrutan demostrando su preocupación por el medio ambiente. Cuando se trata de útiles escolares, específicamente de papel, eligen alternativas ecológicas ya que eso habla directamente de cómo es su familia. A través de estas acciones, buscan mantener una percepción positiva de sus hijos dentro de la comunidad.

2.2.5 Actores en la toma de decisión

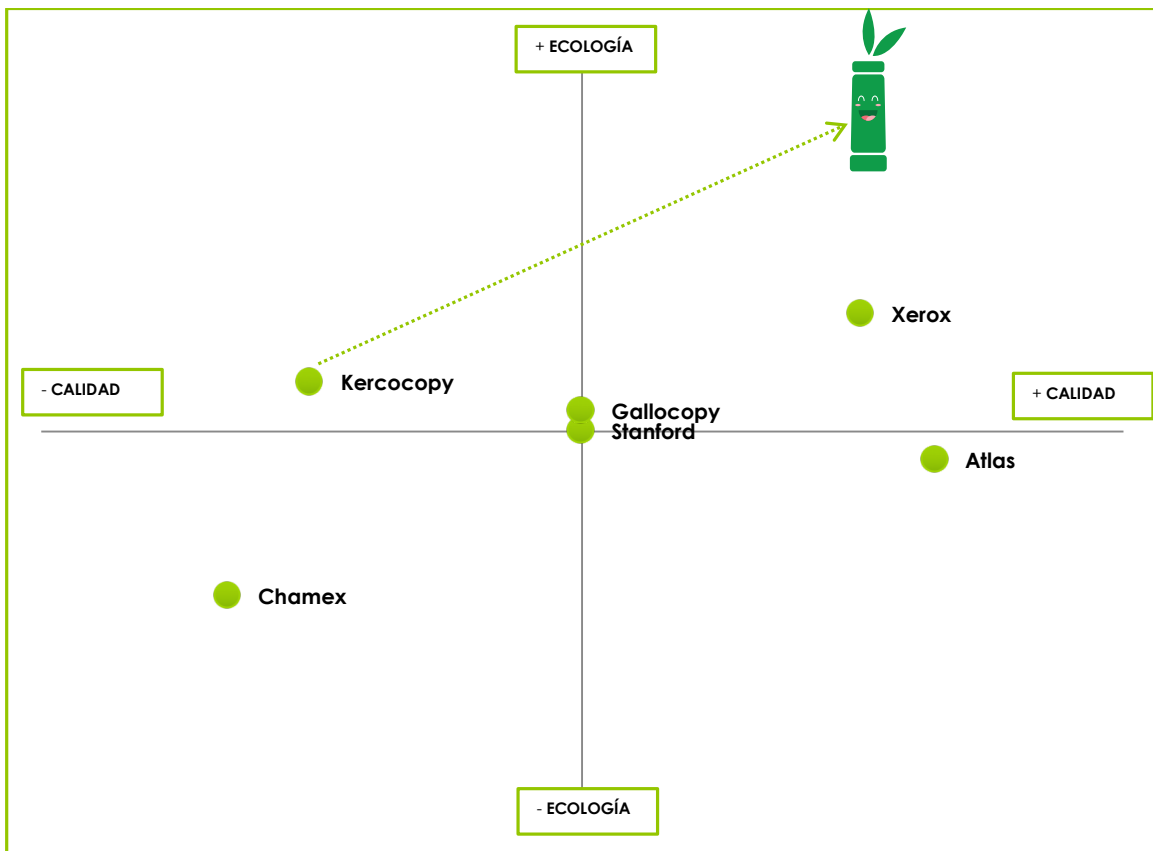
- **Decisores de compra:** padres de familia.
- **Influenciadores de compra:** niños en edad escolar, hijos de los padres de familia. Según Euromonitor en su *white paper* “*Las 10 principales tendencias de consumo para el 2017*”, los niños tienen una mayor influencia sobre toma de decisión de la canasta básica de productos de las familias, bajo un término que denominan “consumidores en entrenamiento”. Los padres dejaron de percibir los requerimientos de sus hijos como una molestia, para tomarlo como sugerencia⁴.
- **Usuarios:** niños en edad escolar

⁴ Euromonitor (2017), Top 10 Global Consumer Trends 2017 – Global.

2.3 Posicionamiento deseado

A partir de la investigación de mercado realizada, se sabe que actualmente Kercocopy es percibida como una marca de baja calidad y baja asociación con la ecología. El posicionamiento deseado para la marca es lograr situarla en el cuadrante de alta ecología y alta calidad, posicionándola como la marca más ecológica del mercado y al nivel de calidad de las mejores marcas de la categoría (Xerox y Atlas).

Gráfico 2. Mapa de posicionamiento deseado



2.4 Objetivos de Marketing

Al final del año 2018, se desea cumplir con los siguientes objetivos de marketing:

1. Lograr que el 30% del mercado objetivo asocie a Kerocopy con un papel hecho de caña de azúcar (ecológico).
2. Lograr que el 30% del mercado objetivo asocie a Kerocopy con un papel de buena calidad (blancura y grosor).
3. Lograr una penetración de mercado del 25%.

2.5 Propuesta de valor

Es el único papel de escritura e impresión del mercado peruano hecho con caña de azúcar, manteniendo las propiedades más valoradas del papel tradicional (blancura y grosor).

2.6 Estrategias de marketing

- **Relanzar la marca Kerocopy:** *rebranding* de los elementos de la marca y nueva propuesta de idea de comunicación.
- **Educar al consumidor** sobre la calidad (blancura y grosor) y los beneficios ecológicos de Kerocopy.
- **Mantener el precio actual de Kerocopy**, por debajo del corredor de precios de la sub-categoría.
- **Duplicar la cobertura en tiendas del canal moderno**, accediendo a nuevos *retailers* y a nuevos formatos, como tiendas por departamento durante la campaña escolar.

3 TÁCTICAS DE MARKETING MIX

Tácticas para ejecutar las estrategias de marketing explicadas en el punto anterior:

3.1 Producto

Los atributos actuales del producto (grosor, blancura, gramaje y materiales de producción) no serán modificados, ya que están en cumplimiento con los estándares de la sub-categoría.

3.1.1 Rebranding de la marca Kerocopy

Cambiar los elementos de marca (tipografía, logotipo, isotipo, colores, slogan y formas) para que sea asociada con su propuesta de valor.

Kerocopy Hoy	Kerocopy deseado
Es una marca considerada por los consumidores como peruana y de calidad "intermedia". Enfocada en el precio del papel.	Marca de papeles consciente del cuidado del medio ambiente debido a que es el único papel hecho a base de caña de azúcar, sin perder la calidad de los papeles tradicionales.

3.1.2 Elementos de marca deseada

- **Naming:** dado que es una marca medianamente reconocida en la mente de los consumidores de la sub-categoría (#4 en recordación de marca), el nombre Kerocopy se mantendrá.
- **Logo:** será cambiado por uno que cree asociación a su propuesta de valor.
- **Tipografía:** fuente tipográfica que refleje la propuesta de valor de la marca.
- **Colores:** se cambiarán por el color verde para que la marca sea asociada con el medio ambiente y blanco para que sea asociada con la blancura del papel.

- **Slogan:** crear un slogan que comunique la propuesta de valor de la marca Kerocopy:
 - **Propuestas:**
 - “Hecho con caña de azúcar
 - “Único papel que no tala árboles”
 - “Kerocopy, tu eco-amigo”
 - “Papel ecológico ultra blanco”
 - “Papel blanco hecho con caña de azúcar”

- **Formas:** orgánicas y que generen asociación con la naturaleza. Se propone utilizar cañas de azúcar como *brand characters* de Kerocopy, buscando llamar la atención del público infantil, quienes son influenciadores de compra.

- **Personalidad de la marca:**
 - **Características deseadas:**
 - **Sinceridad:** transmitir una personalidad de marca transparente, ecológica y responsable.
 - **Competente:** que rompa con el paradigma de que el papel ecológico es de mala calidad y de mal aspecto (opaco).
 - **Entusiasta:** una marca amigable y dispuesta a realizar un cambio de mentalidad sobre los temas ecológicos.
 - **Sofisticación:** transmitir que Kerocopy es un producto *premium*-asequible en la categoría.

 - **Características no deseadas:**
 - **Rudeza:** desasociar la rudeza de la marca Kerocopy, ya que desea llamar la atención de los padres de familia y de sus hijos.
 - **Tradicionalismo:** separarse de los papeles comunes y tradicionales, ser percibido como un papel alternativo e innovador.

Sofisticación	Sinceridad	Rudeza	Competente	Entusiasta	Tradicional
+	+++	-	+++	+++	-

- **Atributos relacionados al producto:**
 - Grosor del papel
 - Blancura del papel
 - Textura del papel

- **Atributos no relacionados al producto:**
 - **Imagen de uso:** familiar / escolar
 - **Imagen de usuario:** padres de familia responsables con la naturaleza, preocupados por el desarrollo de la educación de su hijo

- **Beneficios funcionales:**
 - **Alta calidad de papel** (blancura y grosor): para un buen desempeño
 - **Eficiente:** no se traba la en la impresora o fotocopiadora

- **Beneficios simbólicos:**
 - **Alta ecología:** al ser un papel amigable con el reciclaje debido a que no cuenta con químicos ni tala árboles en su proceso de producción
 - **Papel de buena presencia:** imagen del usuario

- **Actitudes o evaluaciones generales:**
 - Papel de muy buena calidad que conserva el medio ambiente, gracias a que es producido con caña de azúcar y no tala árboles.

3.1.3 Identidad Visual de la marca Kerocopy:

Propuesta de logotipo: alinear el logotipo con la propuesta de valor de la marca. Para esto, se utilizará una tipografía *sans serif* (sin serifas) que cuenta con una connotación amigable y limpia en su trazo, lo que la hace legible y clara.

Se compone de elementos eco-amigables que comunican la ecología del producto y que está hecho de caña de azúcar, como una síntesis de hojas de caña de azúcar.

Gráfico 3. Propuestas de nuevo logotipo



Hecho con caña de azúcar



Línea gráfica de Kerocopy:

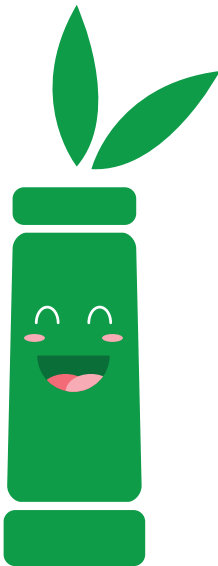
Estará compuesta por elementos ecológicos expresados de forma amigable, para llamar la atención de los niños como influenciadores de compra en los padres. Para lograr esto, se realizó una propuesta del estilo de ilustraciones que se van a utilizar en las comunicaciones como elementos distintivos de la marca Kerocopy.



Brand characters: se introducirán dos personajes como íconos de la marca Kerocopy: “Cañín” y “Zúcar”. Se utilizará a cada uno de los personajes para transmitir ambos beneficios: Cañín, un personaje hecho de caña, traerá a la vida la ecología a través del color verde y su actitud activista. Zúcar, un personaje que encarna a un terroncito de azúcar, representará a través de sí mismo la blancura del papel.

Cañín: hippie y ecológico.

Es el hermano mayor de la familia Kerocopy.



Actitudes:

Altruista: siempre está pensando en los demás.

Emocional: Cañín está en constante contacto con sus emociones, convirtiéndolo en un personaje empático y que le es natural ponerse en los zapatos de la otra persona.

Motivaciones: al igual que a su hermano, le interesa mucho el cuidado del medio ambiente, desde muy chico practica el reciclaje en su casa y en el colegio. Cañín busca compartir su conocimiento sobre los beneficios de usar papeles que verdaderamente cuiden la ecología.

Zúcar: funcional, racional e inteligente.

Es el hermano menor de la familia Kerocopy.

Actitudes:

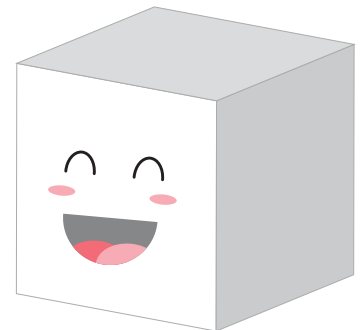
Optimista: busca el lado positivo de la vida.

Enérgico: Zúcar está lleno de energía y está enfocado en utilizarla para cuidar el medio ambiente.

Intelectual y racional: busca encontrarle una respuesta a todo.

Es un personaje muy inteligente y audaz.

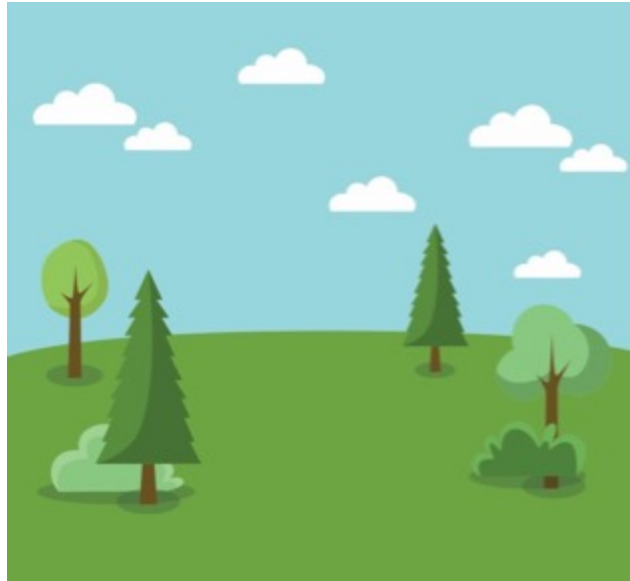
Social: Es muy carismático y tiene muchos amigos.



Motivaciones:

Le interesa mucho el cuidado del medio ambiente, porque en el colegio tiene muchos amigos que comparten el interés por el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. Es un personaje muy intelectual y siempre está al tanto de las últimas tendencias de la sociedad. Tiene muchos amigos árboles y le parece muy injusto la tala de árboles para elaborar papeles.

Se creará un universo para contextualizar a estos dos personajes que representan a la marca y traer a la vida un entorno ecológico, donde no se talan árboles.



Rediseñar el empaque de Kerocopy:

Cambiar el concepto y enfoque del empaque de Kerocopy para comunicar mejor su propuesta de valor. Con el fin de lograr una mejor asociación con la ecología, se propone cambiar los colores del empaque, moviéndose del negro y dorado, hacia el verde y el blanco.

- **Materiales:** para mantener el ADN ecológico, se propone utilizar como material del empaque el mismo bagazo con el que se fabrica el papel, forrado con un plástico reciclado para recubrir el empaque y evitar que pueda entrar la humedad.
- **Nueva paleta de colores:**



- **Imágenes del empaque:** se cambiarán las imágenes del empaque actual de Kerocopy, pasando de los objetos precolombinos de las culturas peruanas a elementos que sean asociados con ecología (formas orgánicas y plantas). Asimismo, se empleará el lenguaje de la línea gráfica explicada anteriormente y se incluirán los *brand characters*.

Gráfico 4. Propuesta de nuevo empaque Kerocopy



- **Certificaciones:** se incluirán las siguientes certificaciones en los empaques y en la comunicación para sustentar la propuesta de valor de la marca:
 - Amigos de la naturaleza
 - EFC
 - Tree Free

3.2 Precio

Estrategia de paridad de precios: mantener el precio actual, que se ubica ligeramente por debajo de la media de precios de la categoría. Si bien existe una oportunidad grande de diferenciación en la categoría, el precio es un factor relevante dentro de la decisión de compra. Por esta razón se propone mantener la estrategia de precios actual.

3.3 Plaza (distribución)

Actualmente Kerocopy está presente en los principales supermercados e hipermercados del país, teniendo presencia en 211 tiendas de las 413 del canal moderno a nivel nacional. Para incrementar la cobertura actual de la marca Kerocopy en el canal moderno, se propone como plan de distribución las siguientes tácticas:

Expandir la cobertura de tiendas de canal moderno

Estar presente en todas las tiendas a nivel nacional de los actuales clientes de Kerocopy: Tottus y Makro, ya que hoy en día solo se tiene presencia en Lima, la capital del país.

En el caso de Tottus, se trata de una cadena de autoservicios perteneciente al grupo de inversión Falabella con 60 tiendas a nivel nacional, de las cuales Kerocopy solo está presente en 35.

En cuanto a Makro, Kerocopy se encuentra en las 8 tiendas de las provincias de Lima y Callao. Se buscará incrementar la distribución de la marca en las 5 tiendas restantes ubicadas en el interior del país.

Ingresar a nuevas cadenas de *retail* en el Perú

Negociar la entrada a otras cadenas del canal moderno peruano que cuenten con una sección escolar o hagan promociones de campaña escolar, como las empresas Sodimac, Maestro, Ripley, París, Saga Falabella y Oechsle.

Tabla 3. Número de tiendas retail en el Perú con participación en campaña escolar

		Retail Perú										
Regiones	Departamentos	SPSA	Wong	Metro	Tottus	Makro	Sodimac	Maestro	Ripley	Paris	Saga	Oechsle
Lima	Lima	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Callao	x	x	x		x	x	x	x		x	
Norte	La Libertad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Lambayeque	x		x	x	x	x	x	x		x	x
	Piura	x		x	x	x	x	x	x		x	x
	Ancash	x		x	x		x		x		x	
Sierra central	Junin	x		x		x	x	x	x		x	x
	Cajamarca	x		x	x		x	x	x	x	x	x
	Huánuco	x		x	x						x	x
Sur	Arequipa	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ica	x		x	x		x	x	x	x	x	x
	Cuzco	x			x			x		x		x
	Moquegua	x			x							
	Tacna	x						x				
	Puno	x								x		
Oriente	Ucayali	x					x	x			x	x
	tiendas	118	9	68	60	13	26	34	23	11	30	21
Total tiendas		413										
Kerocopy Presente		211	51%									
Oportunidad de cobertura		202	49%									

3.3.1 Descripción de los canales potenciales de distribución

Sodimac: es una cadena chilena enfocada en la construcción y el hogar. Cuenta con 26 tiendas a nivel nacional y tiene presencia en los siguientes departamentos: Lima y Callao, La Libertad, Lambayeque, Piura, Ancash, Junín, Cajamarca, Arequipa, Ica y Ucayali. Todos los años, Sodimac participa en la campaña escolar y dedica un sector de su tienda exclusivamente a la venta de útiles escolares. Por esta razón, se ha decidido entrar en este nuevo formato para la marca.

Maestro: es una cadena enfocada en la construcción y la venta de artículos para el hogar con más de 20 años en el Perú. Cuentan con 34 tiendas a nivel nacional y tiene presencia en los siguientes departamentos: Lima y Callao, La Libertad, Lambayeque, Piura, Junín, Cajamarca, Arequipa, Ica, Cuzco, Tacna y Ucayali.

Ripley: es una cadena de tiendas por departamento chilena de larga trayectoria en el Perú. Cuenta con 23 tiendas a nivel nacional en las cuales se puede encontrar una sección de útiles escolares. Asimismo, Ripley cuenta con un canal virtual sólido, que ha

sido objeto de importantes reconocimientos durante el 2016 (mejor *retailer* en *e-commerce* del Perú).⁵

París: es una cadena de tiendas por departamento perteneciente al grupo Cencosud. Entre sus planes de expansión, se plantea el lanzamiento de su canal de *e-commerce*. París cuenta con 11 tiendas a nivel nacional.⁶

Saga: pertenece al grupo Falabella y es una cadena de tiendas departamentales con una amplia trayectoria en el mercado peruano. Al igual que su competidor, Ripley, cuenta con una sección de útiles escolares.

Oechsle: es una cadena peruana que data del año 1917 y fue relanzada en el año 2009, luego de 16 años de ausencia en el mercado peruano. Al ser competencia de Saga Falabella, Ripley y París, se intentará negociar la inclusión de la marca Kerocopy en su campaña escolar. Actualmente, Oechsle, cuenta con 21 tiendas a nivel nacional.

3.3.2 Ordenamiento actual de la góndola de Kerocopy

Actualmente, no existe una estrategia clara en el ordenamiento de los papeles de la compañía en la góndola.

Kerocopy tiene presencia en 3 de los 18 frentes de papel fotocopia, lo que representa un 16% del *Share of Shelf* (SOS) dentro de la sub-categoría papel para escritura e impresión y, un 23% de los papeles de la compañía (SCP).

El capitán de la categoría es Gallocopy con 10 frentes, representando un 55%, mientras que la marca Atlas, cuenta con un 22% del SOS.

⁵ Fashion Network, (2017). "Ripley se expande en el Perú", Lima – Perú.

⁶ Diario Gestión (2017). "Cencosud redobla estrategia en Perú con Paris, e-commerce y marcas propias", Perú.

Gráfico 5. Ordenamiento actual de góndola en la cadena Cencosud



Gráfico 6. Visualización por colores del ordenamiento



3.3.3 Ordenamiento propuesto para la marca Kerocopy en el año 2018

Se propone una mejora en el ordenamiento del portafolio de marca de la empresa (SCP) en las góndolas y negociar frentes adicionales como total compañía para reducir la presencia de la marca competidora Atlas, con el objetivo de incrementar el SOS de Kerocopy a 50% en la sub-categoría de papel para escritura e impresión y a 60% el de productos de SCP, en la cadena supermercados Cencosud.

Para cumplir con dicho objetivo, se aprovechará que la empresa (SCP) es capitán de la sub-categoría en el canal moderno para negociar con el cliente.

Gráfico 7. Propuesta de ordenamiento en canal moderno



Gráfico 8. Bloque de marca en la propuesta de ordenamiento



3.4 Promoción

3.4.1 Desafíos encontrados

- El papel es considerado nocivo para el medio ambiente, en un contexto de creciente preocupación por el cuidado del planeta.
- Los papeles ecológicos son considerados de mala calidad (opacos, delgados, se rompen fácilmente y ásperos).
- Existe un bajo involucramiento en la categoría del papel para impresión y escritura.
- Existe necesidad de generar *mental availability* (*brand awareness*) y *physical availability* (distribución del producto).
- Los consumidores tienden a migrar a formatos digitales, comprando cada vez menos papel.

3.4.2 Problema principal

El consumidor peruano valora la ecología, pero considera que los papeles ecológicos son de mala calidad, por lo cual elige comprar un papel tradicional en lugar de uno “ecológico”. Con excepción de Kerocopy, las opciones que existen en el mercado no satisfacen la necesidad de cuidar el medio ambiente sin sacrificar la calidad del producto.

3.4.3 Objetivos de comunicación

Lograr un relanzamiento exitoso de la marca Kerocopy en el mercado peruano, posicionándola como una marca ecológica de alta calidad en el 30% del mercado objetivo para el año 2018.

3.4.4 Objetivos específicos de comunicación:

- **Lograr que Kerocopy suba a la posición #3 en el nivel de recordación** dentro del mercado objetivo.
- **Generar asociación de la marca Kerocopy con papel de alta calidad y alta ecología**, llevando la marca a situarse en el cuadrante superior derecho del mapa de posicionamiento derivado del análisis factorial.
- **Posicionar la marca Kerocopy** como el único papel hecho de caña de azúcar, lo cual sustenta el beneficio ofrecido.
- **Educar al consumidor peruano** para romper el paradigma de que los papeles que cuidan el medio ambiente son de mala calidad.

3.4.5 Mensaje de comunicación

Desafío de comunicación: romper con el paradigma de que usar papel es nocivo para el medio ambiente y que los papeles “ecológicos” son de mala calidad (blancura y grosor).

Insight: “Me gustaría comprar papel ecológico para enseñarle a mis hijos a cuidar el medio ambiente, pero este papel es de muy mala calidad y yo quiero darle lo mejor a mis hijos para su educación”.

- **Consumer Truth:** “Considero que la conservación del medio ambiente es muy importante”.
- **Consumer Wants and Needs (Motivación):** “Siempre quiero darle lo mejor a mis hijos, sobre todo en su educación”.
- **Fricción:** “Los papeles ecológicos son de muy mala calidad, se rompen, el color es opaco, son delgados y no tienen presencia. Por esta razón, estamos obligados a comprar papeles que no cuidan el medio ambiente”.

Beneficios

- Ecología y cuidado del medio ambiente (no tala árboles en su producción)
- Altos estándares de calidad, en términos de blancura y grosor

Reason to believe: es el único papel para escritura e impresión elaborado con caña de azúcar, razón por la cual evita la tala de árboles a diferencia del resto de papeles del mercado, convirtiéndolo en un papel con un impacto real en el cuidado del medio ambiente.

Idea de comunicación: “Verdadera ecología, verdadera calidad”.

Verdadera ecología: se creará un nuevo concepto alrededor del papel ecológico llamado “verdadera ecología” donde se buscará transmitir al consumidor que Kerocopy es el único papel que no tala árboles en su proceso de producción, y que eso es realmente cuidar el medio ambiente. Este concepto será acompañado de la idea de “verdadera calidad”, resaltando que la marca cuenta con los estándares de blancura y grosor que caracterizan a un buen papel.

Propuestas de mensaje de marca: para traer a la vida el beneficio dual de la marca, se aterrizará la idea de comunicación en el siguiente mensaje de marca: “Kerocopy: Mundo verde, papel blanco”.

Se utilizará a cada uno de los personajes para transmitir ambos beneficios: Cañín, un personaje hecho de caña, traerá a la vida la ecología a través del color verde y su

actitud activista. Zúcar, un personaje que encarna a un terroncito de azúcar, representará a través de sí mismo la blancura del papel.

3.4.6 Fases de la campaña

Para poner en marcha las acciones comunicacionales, se pactaron dos campañas que corresponden a las dos temporadas más importantes en el año para la categoría: campaña escolar y campaña *back to school*.

Fase 1: Campaña escolar

Campaña de inicio de clases (de enero a marzo): la campaña escolar es el período más rentable y de mayor volumen de ventas para los papeles de escritura e impresión de SCP, debido a la publicación de las listas de útiles escolares durante el primer trimestre de cada año. Por ello, se propone relanzar la marca Kerocopy durante estos meses.

Para dimensionar la importancia de la campaña escolar en las ventas de Kerocopy, es importante mencionar que un mes de ventas regular representa 6% del total de sus ventas, mientras que enero por sí sólo, el 39%. Esto es gracias a que en febrero se publican las listas de útiles escolares y los *retailers* hacen sus pedidos con un mes de antelación.

De acuerdo a las tendencias de búsqueda de Google, el 47% del volumen de búsquedas relacionadas a la categoría de útiles escolares se centra en el primer trimestre del año, siendo febrero el de mayor relevancia (19%).

Basados en los hechos antes mencionados, se determinó asignar la mayor cantidad de recursos a esta campaña para poder hacer frente al ruido estacional que se espera que otras marcas generen.

El relanzamiento de Kerocopy durante la campaña escolar estará enfocado en que la marca se asocie con ecología, comunicado que es el único papel hecho a base de caña de azúcar y resaltando los atributos que connotan calidad de marca (blancura y grosor).

Actividades de la campaña: esta campaña tendrá lugar en las principales cadenas de canal moderno del país que realicen campañas escolares.

- **Intervención de góndola:** se aumentará la presencia de la marca en el anaquel y se implementará material POP (marcos de góndola y jalavistas) para llamar la atención del *shopper* y, que sea capaz de comunicar la propuesta de valor del producto, para que el mismo sea asociado con un papel de calidad hecho de caña de azúcar.
- **Punta de góndola e islas que remitan a ecología,** en conjunción con la línea gráfica propuesta de la marca Kerocopy.
- **Sampling en punto de venta:** esfuerzo dirigido al usuario e influenciador de compra (niños en edad escolar). Se entregarán hojas blancas con siluetas para colorear con los personajes de la marca Kerocopy e instrucciones para hacer origami. Las siluetas para colorear comunicarán que el papel está hecho de caña de azúcar, y las figuras de origami, demostrarán que el grosor del papel es de calidad, al comprobar su resistencia.
- **Publicidad impresa en catálogos escolares:** se buscará generar *awareness* sobre la nueva propuesta de valor de la marca Kerocopy, pautando en los catálogos de la campaña escolar de los principales *retailers* del Perú.
- **Alianzas con marcas afines a la propuesta de valor:** se buscará una negociación con la marca de útiles escolares Faber-Castell, la cual tiene una sólida trayectoria del mercado y cuyo enfoque en los últimos años ha sido el cuidado del medio ambiente. La mecánica propuesta sería promociones conjuntas en punto de venta.

Ejemplos de propuestas de piezas gráficas de la campaña escolar:

Gráfico 9. Propuesta de publicidad impresa



Gráfico 10. Propuesta de materiales POP (jalavista y punto de góndola)



Gráfico 11. Propuesta de publicidad impresa en catálogos



Gráfico 12. Propuesta de block de notas entregado en punto de venta

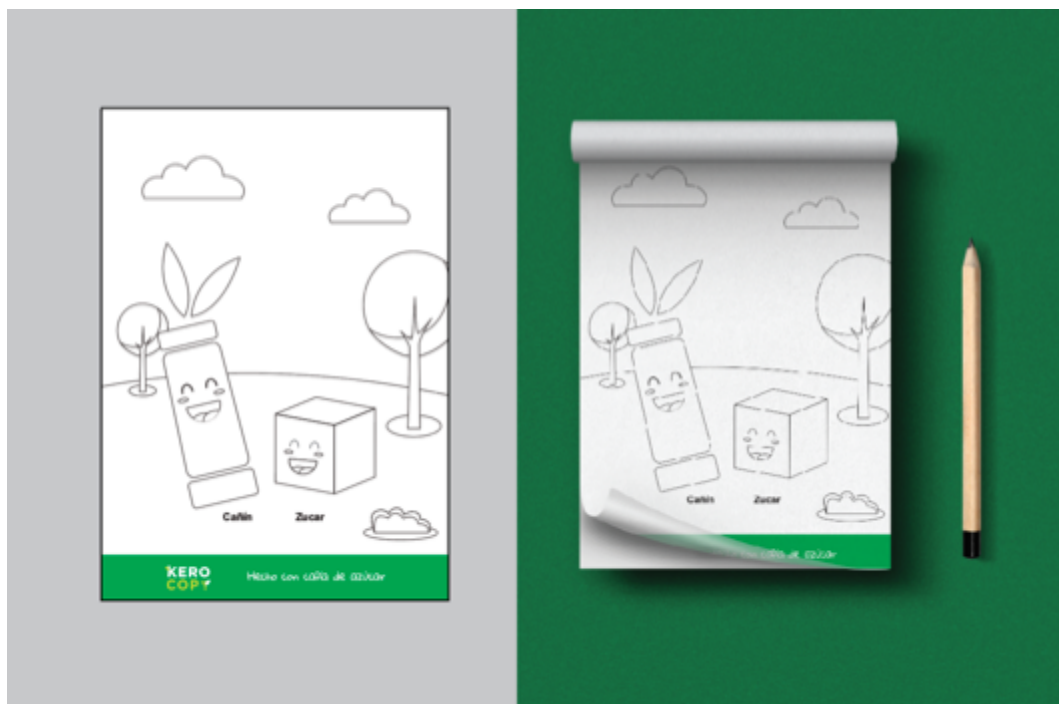


Gráfico 13. Propuesta de marco de góndola



Flow Attention

Print Analysis: orden y composición de la información propuesta para las nuevas piezas publicitarias de la marca Kerocopy.



Para la publicidad impresa, se debe de tener en cuenta algunos parámetros para tener un mayor impacto en la atención, almacenamiento y recordación de los consumidores.

Memorable: para que la comunicación sea exitosa, debe de ser fácil de recordar para el mercado objetivo.

Branding: debe comunicar la marca de una manera clara y legible.

Mensaje claro: el mensaje debe calar en el público objetivo. Tiene que hacer sentido con la idea de comunicación previamente elegida.

Se propone evaluar la efectividad de la campaña y el nivel de recordación a través de entrevistas a profundidad con clientes y consumidores de la competencia.

Fase 2: Campaña *back to school*

Campaña *back to school* (agosto - septiembre): como segunda campaña principal en el año, se propone aprovechar el regreso a las clases de los alumnos. Esta actividad tendrá lugar durante el mes de agosto y septiembre. Su estructura será similar a la de la campaña escolar, con un periodo más corto (dos meses) y una inversión menor de recursos.

Para mantener consistencia en la comunicación de la marca, se buscará seguir con la idea central de la campaña escolar en generar asociaciones entre la marca Kerocopy y su principal ventaja diferenciadora, papeles hechos a base de caña de azúcar. En esta iniciativa se reforzará la idea de comunicación: “Verdadera ecología”. Se utilizarán a los *brand characters* como el centro de atención de esta campaña. Cañín y Zucar seguirán compartiendo información sobre el cuidado del medio ambiente y los beneficios de consumir un papel hecho a base de caña de azúcar sobre uno tradicional hecho de pulpa de árbol.

Actividades de la campaña: al igual que la campaña escolar, Back to School tendrá lugar en las cadenas de canal moderno más importantes del país que realicen campañas escolares. Se realizarán todas las actividades propuestas en la fase 1, bajo la premisa de mantener la consistencia en la comunicación de la marca Kerocopy.

Fase 0: actividades de complemento

Campaña de fidelización de colegios:

RRPP/Lobbying en colegios: negociar con al menos 3 de los 10 colegios principales de nivel socioeconómico A y B del país para que recomienden Kerocopy como papel ideal para las actividades escolares. El mensaje estará centrado alrededor de cómo una recomendación de este tipo mejora la imagen del colegio ante los padres que se preocupan por el cuidado del medioambiente.

Activación en colegios: una visita trimestral a los principales colegios de nivel socioeconómico A y B del Perú, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de

marca, la asociación de Kerocopy con un papel ecológico y de calidad y, fidelizar a los usuarios del producto, a través de la entrega de *sampling* y charlas educativas sobre los beneficios de cuidar el medioambiente a través de productos que no requieren la tala de árboles.

Campañas varias:

- **Stand en Feria Internacional del Libro (FIL):** para crear asociación de la marca con una responsable con el medio ambiente, se invitarán expositores a hablar sobre la importancia de cuidar al medioambiente, patrocinados por Kerocopy. Además, habrá presencia con un *stand* de la marca ofreciendo *sampling*.
- **Stand en mercaditos ecológicos:** para crear asociación de la marca con una responsable con el medioambiente, presencia en mercaditos de ecológicos de culto, donde se destaque a Kerocopy como el único papel que realmente no requiere de la tala de árboles.
- **Landing page y blog:** se creará una página exclusiva para Kerocopy dentro del *website* corporativo de SCP para comunicar los principales beneficios y la propuesta de valor de la marca. Esta página introducirá a los consumidores los nuevos personajes de la marca Kerocopy y todos los beneficios que brinda el producto. Además, se generará un blog para crear contenido relacionado a la ecología y al cuidado del medio ambiente (*tips*, reseñas, calendario de actividades, suscripciones a un newsletter mensual). Se optimizará el *site* con los *keywords* con mayor volumen de búsqueda para generar tráfico orgánico.
- **Facebook fan page:** similar al *landing page* del *website*, se desarrollará con el objetivo de incrementar la presencia *online* de la marca y de incrementar el *awareness* de la propuesta de valor: calidad y ecología.

Google AdWords: se realizará una campaña de Google Adwords para llevar más tráfico a la nueva *landing page* de Kerocopy, logrando así que mayor cantidad de usuarios

conozcan la propuesta de valor y que se puedan suscribir al *newsletter* mensual de la marca Kerocopy.

4 PRESUPUESTO Y GANTT DE IMPLEMENTACIÓN

Los meses en color verde representan las épocas en que serán ejecutadas las actividades.

	NOV '17	DIC '17	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Presupuesto de Marketing 2018	10,000	15,000	130,000	70,000	38,000	10,000	5,000	8,000	21,000	33,983	23,000	10,000	5,000	28,000	406,983
REBRANDING DEL PRODUCTO															10,000
Rebranding de la marca	5,000														5,000
Rediseño de empaque primario	2,500														2,500
Rediseño de empaque secundario	2,500														2,500
CAMPAÑA ESCOLAR															215,000
Intervención en góndola e islas			50,000	20,000	5,000										75,000
Sampling en punto de venta			30,000	15,000	5,000										50,000
Publicidad impresa en catálogos escolares			20,000	15,000	10,000										45,000
Alianzas con marcas a fines a la propuesta de valor			20,000	15,000	10,000										45,000
CAMPAÑA BACK TO SCHOOL															35,983
Intervención en góndola e islas										10,000	8,000				18,000
Sampling en punto de venta										5,000	3,000				8,000
Publicidad impresa en catálogos escolares										2,483	2,000				4,483
Alianzas con marcas a fines a la propuesta de valor										3,500	2,000				5,500
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN DE COLEGIOS															35,000
RRPP/Lobbying en colegios		15,000													15,000
Activación en colegios			5,000			5,000			5,000			5,000			20,000
CAMPAÑAS VARIAS															91,000
Stand: Feria Internacional del Libro (FIL) de Lima									11,000	8,000					19,000
Stand en mercaditos ecológicos					3,000			3,000		3,000				3,000	12,000
Digital: Google AdWords, Landing Page y Blog			3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Manejo de Facebook oficial			2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
INVESTIGACIÓN DE MERCADO															20,000
Encuesta de brand tracking														20,000	20,000

El presupuesto de marketing para 2018 de SCP para el producto Kerocopy en el canal moderno será de USD\$406,983, 20% del total de las ventas proyectadas para ese año. Se espera que el rendimiento de la inversión en marketing sea del 38.62%.

5 MEDICIÓN (KPI)

	OBJ.	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	KPI	HERRAMIENTA	CRITERIO	APLICACIÓN	COMENTARIOS
Objetivos de Marketing y de comunicación	1	30% del mercado objetivo debe asociar Kerocopy con un papel hecho de caña de azúcar	Indicador de asociación de marca	Encuesta de brand tracking	Determinar si Kerocopy está presente en la mente del mercado objetivo como un papel fabricado a base de caña de azúcar	Encuesta online	La encuesta debe ser aplicada a una muestra significativa del mercado objetivo
	2	30% del mercado objetivo debe asociar Kerocopy con un papel de calidad	Indicador de asociación de marca	Encuesta de brand tracking	Determinar si Kerocopy está presente en la mente del mercado objetivo como un papel de calidad	Encuesta online	La encuesta debe ser aplicada a una muestra significativa del mercado objetivo
	3	25% de penetración de marca	Penetración de marca	Estudio sindicado	Total de hogares de la categoría que ha comprado Kerocopy	Compra de estudio sindicado a Kantar Worldpanel	
	4	Lograr que Kerocopy suba a la posición #3 en el nivel de recordación dentro del mercado objetivo.	Awareness (recordación de marca)	Encuesta de brand tracking	Medir la posición de Kerocopy en el ranking de recordación de marcas.	Encuesta online	La encuesta debe ser aplicada a una muestra significativa del mercado objetivo

Descripción de los indicadores de rendimiento del plan de marketing (KPIs):

Indicadores de asociaciones de marca: debido a que estos indicadores son de carácter perceptual (mental), serán medidos a través de encuestas durante el último mes del año, una vez falte poco para cerrar la campaña 2018.

Penetración de mercado: se procederá a comprar estudios sindicados de la categoría a la empresa Kantar World panel, para contar con el dato del total de hogares de la categoría que ha comprado al menos una vez la marca Kerocopy en el año 2018.

Awareness (recordación de marca): medir la posición lograda por la marca Kerocopy en el ranking de recordación de marcas a través de una encuesta *online* de *brand tracking*.

Descripción de indicadores de rendimiento de las tácticas de marketing (KPIs):

Producto

- **Nivel de recomendación:** en el *landing page* de Kerocopy se incluirá un *call to action* con una pregunta de *Net Promoter Score (NPS)*, para evaluar el nivel de recomendación que tienen los clientes sobre producto.
 - **NPS:** el usuario evalúa en una escala del 1 al 10, que tan probable es que recomiende el producto. Aquellos entre 1 y 6 se consideran detractores y entre 9 y 10 promotores de la marca. Los 7 y 8 no son tomados en cuenta.
- **Interés de compra y/o nivel de consideración:** medir el interés de las personas que consultaron por el producto en el mercadito ecológico, redes sociales y en el *landing page*.

Promoción

- **Efectividad de Facebook y Google Ads:** número de impresiones, clics y usuarios únicos (alcance de campaña).
- **Tráfico y conversion rate del landing page:** mediante Google analytics, se propone monitorear el tráfico y el *funnel* de conversión que tiene el *landing page* a través de las suscripciones al *newsletter*.
- **Visitas de calidad:** medir los visitantes únicos, minutos de navegación y fuga del *landing page* de Kerocopy.
- **Contactos:** se propone medir la eficacia de la publicidad del stand en el mercado ecológico y de los colaboradores que atienden.

Plaza

- **Cobertura y número de tiendas:** se propone medir de manera mensual el número de tiendas nuevas y tiendas totales alcanzadas por la marca en el año 2018.

6 BIBLIOGRAFÍA

1. SCP (2017). Misión y Visión – Perú. www.scp.com.pe
2. SCP (2017). Misión y Visión – Perú. www.scp.com.pe
3. A.M. Best Company (2017). Country Risk Report - Perú. Estados Unidos
<http://www3.ambest.com/ratings/cr/reports/Peru.pdf>
4. MINAM (2012). Política Nacional sobre la educación del medio ambiente en el Perú http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/politica_nacional_educacion_ambiental_folleto_castella_no11.pdf
5. MINAM (2009). Decreto Supremo N° 009-2009-MINAM - Perú
http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/ds_004-2011-minam.pdf.pdf
6. MINAM (2011). Resolución Ministerial N° 021-2011-MINAM (Ministerio de Ambiente) – Perú
http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/rm_021-2011-minam.pdf
7. Banco Mundial (2017). Perú panorama general - Perú
<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
8. Euromonitor Perú (2017) Peru Statistics.
<http://www.euromonitor.com/peru/country-factfile>
9. Euromonitor Global (2017). 10 principales tendencias de consumo en el mundo – Global. <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-SP.html>

10. Diario Gestión (2017) 8 megatendencias que darán forma a industrias y consumidores – Perú. <https://gestion.pe/mercados/8-megatendencias-que-daran-forma-industrias-y-consumidores-2199461>
11. Diario La República (2009). Encuesta anual sobre medio ambiente – Perú. <https://larepublica.pe/columnistas/la-mitadmasuno/medio-ambiente-luces-y-sombras-06-06-2009>
12. Antonieta Hamman, ESAN (2013). El Marketing verde, un compromiso de todos – Perú. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
13. Diario el Comercio (2016) “En papel, digital o audio: el futuro de la industria editorial” – Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/papel-digital-audio-futuro-industria-editorial-212363>
14. New York Times (2014) “What’s lost as handwriting fades” - https://www.nytimes.com/2014/06/03/science/whats-lost-as-handwriting-fades.html?ref=science&_r=2
15. NPD Group (2017)- Global <https://www.npd.com/lps/pdf/DataCategory-OfficeSupplies.pdf>
16. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)
17. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) (2016), Perú
18. Datos internos de SCP
19. Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

20. Diario La República (2017), Migraciones se moderniza – Perú
<http://larepublica.pe/sociedad/880377-migraciones-se-moderniza-y-elimina-uso-del-papel-por-tramites-electronicos>
21. Fuente interna SCP (2017), Lima, Perú
22. Equilibrium Perú (2015), Investigación realizada por equilibrium – Peru.
<http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
23. Fuente interna SCP (2017), Lima, Perú
24. Diario Gestión (2015), Universidades peruanas pueden ahorrar hasta 50% costos – Perú <https://gestion.pe/empleo-management/universidades-peruanas-pueden-ahorrar-hasta-50-costos-2138605>
25. Channel News Perú (2011), El papel también es Xerox – Perú
<http://www.channelnewsperu.com/index.php/2011/02/23/el-papel-tambien-es-xerox/>
26. Diario Gestión (2016), Grupo continental adquisición Atlas permitirá consolidar mercado de papel fotocopia – Perú <https://gestion.pe/empresas/grupo-continental-adquisicion-atlas-permitira-consolidar-mercado-papel-fotocopia-2176696>
27. Diario El Comercio (2016), Dueños de marcas de cuadernos Standford compran rival – Perú. <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/duenos-marca-cuadernos-standford-compran-rival-atlas-151945>
28. INEI (2017), Tasa de alumnos matriculados en el 2016 y Tasa de fecundidad - Perú <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

29. Jorge Pardo, PUCP (2014), “Consumidores verdes y su motivación para la compra ecológica” <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>
30. Equilibrium Perú (2015), Investigación realizada por equilibrium – Peru. <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
31. Euromonitor Global (2017), Top 10 Global Consumer Trends 2017 – Global. <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop10GCT2017SP.pdf>
32. Fashion Network (2017), “Ripley se expande en el Perú” – Perú. <http://mx.fashionnetwork.com/news/Ripley-se-expande-en-el-Peru,814303.html#.Wf--yxNSxE4>
33. Diario Gestión (2017). “Cencosud redobla estrategia en Perú con Paris, e-commerce y marcas propias” - Perú. <https://gestion.pe/empresas/cencosud-redobla-estrategia-peru-paris-commerce-y-marcas-propias-2202115>