



Lima, 21 de agosto 2017

Señores.

**SUPERINTENDENCIA DEL MERCADO DE VALORES**

Lima.-

Ref. "Hechos de Importancia"

Atención: Registro Público de Valores e Intermediarios

Fábrica Nacional de Acumuladores ETNA S.A., informa el siguiente Hecho de Importancia:

En la presente fecha se ha publicado en el Diario El Comercio una nota de prensa donde nuestro Gerente de Marketing, Raul Salvatierra, , realiza una declaración.

Se adjunta publicación.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

Claudia Tello Rojas

Representante Bursátil



Así como las empresas pueden conocer mejor a su consumidor gracias al Internet, también son vulnerables a sus críticas.



## MUNDO SMARTPHONE

### Nuevas estrategias

**Diferentes perfiles.** Los dispositivos móviles han masificado el acceso a Internet, democratizándolo. ¿Qué desafíos provoca ello para los marketeros?

En el Perú, este año se venderán unos 9 millones de smartphones, según proyecciones del International Data Corporation (IDC), convirtiendo a este dispositivo en la principal vía de acceso a Internet. ¿Qué implica este dato para los gestores de marketing?

“Los smartphones están permitiendo que Internet llegue a casi toda la población. Al hacer marketing en Internet no debemos solo pensar en los que más tienen. En lo particular, estos dispositivos están permitiendo que Internet esté a la mano de casi todos los jóvenes del Perú”, indica Rolando Arellano Bahamonde, gerente general de Arellano Marketing.

Junto con este cambio de

público (ahora es uno masivo), el marketing para los dispositivos móviles ha incrementado el desafío para las empresas. Hoy los usuarios son más informados.

“Al igual como están expuestos a nuestras acciones de marketing, ellos tienen al alcance de sus dedos toda la información necesaria para validar mucho de lo que ven”, señala Arellano.

El experto llama a recordar que un público más informado resulta un público más exigente y que cuenta con un megáfono para expresar públicamente todas sus opiniones. “Esto puede llevar a que un usuario nos ayude difundiendo su buena experiencia y recomendación, pero de igual manera puede compartir con

#### Reto para anunciantes

### ¿Cómo lidiar con el no a la publicidad?

“El consumidor nunca quiso a la publicidad”, indica Gonzalo Abad, digital specialist de la consultora GfK, quien resalta que lo nuevo es que la tecnología ahora permite a los ciudadanos bloquear los anuncios publicitarios.

“Estamos ante un cambio radical, comenta Abad. Hoy, cuando el consumidor puede escapar de tu anuncio o ignorarlo completamente en un par de clicks, es hora de atraerlo con aquello que él busca en los espacios digitales: contenido relevante”, acota.

otros todos sus cuestionamientos”, sostiene.

#### UNA OPORTUNIDAD

Para Gonzalo Abad, el gran cambio de la masificación de los smartphones y el Internet es que el consumidor y el marketing boca a boca se empezaron a manejar en espacios o plataformas medibles; y ello, antes que asustar, debe ser visto como una oportunidad.

“La oportunidad de escuchar la voz del consumidor sin pasar necesariamente por un estudio. Esta reconfiguración ha impulsado a las empresas de investigación a agregar modelos más complejos, para poder apoyar los esfuerzos por entender al consumidor, ahora que la información ya no es lo más importante, lo más importante se vuelve el análisis y la capacidad de adelantarse a las necesidades del consumidor”, sostiene.

Como oportunidad también lo entiende Raúl Salvatierra, gerente de Marketing de Baterías ETNA, empresa que ha desarrollado una app (ETNA Start Stop) para verificar la capacidad de carga del sistema eléctrico y el estado de la batería.

“Nos encontramos en una era 100% digital. Atender a nuestros usuarios en las redes sociales más importantes, se ha vuelto indispensable”, señala.

## Hay que hacerse fan del consumidor

**Cambios.** La big data, las redes sociales, la comunicación de ida y vuelta son solo herramientas para el marketing o es que ha surgido un nuevo marketing?

Marco Vidal, director de la carrera de Marketing e Innovación de UCAL, sostiene que el marketing ha cambiado debido a la aparición de nuevos enfoques, aunque estos no necesariamente se llevan a la práctica.

“Lo que más se ve en el mercado es un marketing con enfoques del pasado, aplicándose con herramientas tecnológicas modernas”, advierte el ejecutivo a DÍA.

Vidal explica que el marketing ha pasado por diversos enfoques: desde cuando se hablaba de promover las ventas hasta la búsqueda de ‘fans’ y ‘followers’.

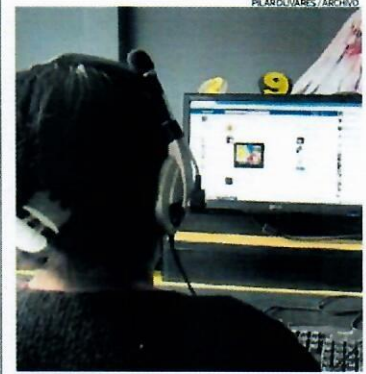
Para el catedrático de

UCAL, hoy el marketing debe conseguir que sea la marca la que se convierta en un ‘fan’ y ‘follower’ del usuario, entendiéndolo mucho mejor, de una manera empática, y pidiéndole permiso para presentarse (en un mundo todavía sobresaturado de publicidad intrusiva. Esto último, una cuenta pendiente para la industria, por cierto).

#### HIPERESPECIALIZACIÓN

Una de las consecuencias de este nuevo marketing es la hiperespecialización, señala Marc Gerico, socio director de Gerico Asociados, que es asesora de marketing de estudios de abogados.

“Las empresas deben tener un equipo de personas, con capacidad analítica, que se ocupen de contactarse al resto de colaboradores (y a los líderes) que es lo que está sucediendo en el mercado. No contar con esa capacidad es ir absolutamente a ciegas”, indica.



Analizar lo que busca el consumidor es el gran reto ahora.

## Contenido a gusto del cliente

**Foco.** El marketing de contenido permite un mayor acercamiento a los consumidores, brindándoles información de su interés.

“Las personas no buscan publicidad, sino temas relacionados a su entorno e intereses personales. La táctica del marketing de contenido es una forma de acercarnos a las personas, para luego contarles la experiencia

que pueden vivir con nuestra propuesta de marca”, señala Fabian Bueno, profesor de la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacífico (UP) y del Innovation Impact Lab, para explicar el éxito del marketing de contenidos.

“El marketing de contenidos te conecta más a tu cliente, te ofrece la oportunidad de generar ventas por la confianza que se va creando entre él y nuestra marca”, agrega Bueno.



Para aumentar las ventas, primero se debe despertar el interés del consumidor.

#### PENSAR EN EL USUARIO

En el grupo de centros comerciales de la marca Real Plaza, Mario Delgado, coordinador corporativo de Marketing Digital, resalta que, si bien el internet y las redes sociales les ha dado más visibilidad, el marketing de contenidos se aplica también a otras plataformas.

“La apuesta es desarrollar información pensada en el usuario para que la consuma con mayor interés. No catálogos, sino artículos. Nosotros creamos un formato de videos llamado MINUTO, que ahora tiene una versión impresa, en la que bloggers ofrecen consejos o recomendaciones a nuestros clientes”, resalta.