

Plan de Implementación

Directiva de Publicidad de Alimentos y Bebidas No alcohólicas Dirigida a Menores de 12 Años

Determinación de Marcas y Categorías Afectas

La revisión de todas las categorías de productos de consumo masivo en Perú que estarían sujetas a la Directiva de Publicidad para Menores encuentra que solo las categorías de Galletas y Postres Instantáneos estarían afectas.

La Directiva de Publicidad para Menores indica que para determinar la aplicación de la misma se considerará 3 criterios de manera conjunta:

- 1) El Producto: cuando el empaque, color y forma estén diseñados para atraer la atención de público infantil y las piezas publicitarias el personaje central que consume, utiliza o refiere el producto es menor de 12 años.
- 2) El Mensaje: cuando el mensaje incluya colores, voces, música e imágenes que atraiga de forma especial al público menor de 12 años. También el uso de personalidades reales o ficticias que sean atractivas a menores de 12 años.
- 3) El Horario: cuando el mensaje sea transmitido durante programas y medios con audiencia mínima de 35% de niños menores de 12 años o cuando se patrocinen eventos y actividades que posean público significativamente menor de 12 años.

Bajo estos 3 criterios se analizan las categorías de productos de consumo masivo de Alicorp encontrándose lo siguiente:

	Producto	Mensaje	Horario
Galletas	Glacitas Chomp	Glacitas Chomp (sin pauta desde 2007)	Glacitas Chomp
Postres Inst	Gelatina Negrita Mazamorra Negrita	Gelatina Negrita Mazamorra Negrita	Gelatina (pauta 80% AdC y 20% niños) Mazamorra (pauta 80% AdC y 20% niños)
Refrescos Inst	NA	NA	NA
Aceites	NA	NA	NA
Margarinas	NA	NA	NA
Salsas	NA	NA	NA
Fideos	NA	NA	NA

En la categoría de Galletas, solo 2 de las marcas del portafolio vigente tienen productos, mensajes y estrategias de comunicación dirigidas a niños menores de 12 años. El resto de marcas del portafolio buscan posicionarse en el segmento de jóvenes o jóvenes adultos, diseñando el producto, los empaques, las piezas de comunicación y la estrategia de medios con este público objetivo en mente como se puede ver en todos los “briefs” de marketing.

En la categoría de Postres Instantaneos, si bien los empaques son diseñados para el público objetivo de Amas de Casa y por lo tanto no son particularmente atractivos para menores de 12 años, se considera el hecho que las piezas publicitarias tienen casi siempre a menores de 12 años como personajes principales que interactúan con el producto y la estrategia de medios considera a los niños como público objetivo secundario destinando 20% de la inversión en programas afines a este público objetivo.

Comunicación y Difusión de Directiva Publicitaria

En las categorías afectas se procederá con implementar el plan de comunicación y difusión de los acuerdos de la Directiva Publicitaria. La comunicación y difusión se hará durante el mes de Junio 2011.

Las áreas y funciones a quienes se comunicará la firma de la Directiva Publicitaria y sus acuerdos serán las siguientes:

- 1) Jefes/Gerentes/Directores de Marca, quienes son los responsables de la elaboración de las estrategias de marketing de los productos
- 2) Jefes/Gerentes de Medios, quienes brindan servicio a los Jefes/Gerentes/Directores de Marca planificando e implementando los planes de inversión en medios
- 3) Jefes/Gerentes de Promociones, quienes brindan servicio a los Jefes/Gerentes/Directores de Marca planificando e implementando los planes de activaciones y promociones
- 4) Jefes/Gerentes/Directores de Cuentas de Agencias de Publicidad, quienes son las coordinadoras de la interacción de los Jefes/Gerentes/Directores de marca con la Agencia de Publicidad que brinda servicios de desarrollo de las piezas publicitarias
- 5) Directores Creativos de Agencias de Publicidad, quienes son los encargados de transformar las estrategias de comunicación de las marcas en piezas publicitarias

La capacitación de todas estas funciones permitirá asegurar que la estrategia de comunicación de las marcas considere como parte integral en el desarrollo de la estrategia de comunicación de la marca, el contenido de la Directiva Publicitaria para Menores de 12 años.

Revisión de Estrategia de Comunicación y Piezas Publicitarias Actuales

Luego de la comunicación y capacitación en el contenido de piezas publicitarias, los Gerentes de Marca revisarán las piezas de publicidad de las marcas para determinar el cumplimiento de estas con los acuerdos de la directiva publicitaria. Para efectos de priorizar el orden de evaluación de las piezas de comunicación se utilizará el siguiente criterio:

- 1) Publicidad actualmente al aire y con planes mas allá de Julio 2012
- 2) Publicidad actualmente al aire sin planes de pauta mas allá de Julio 2012
- 3) Publicidad actualmente fuera de aire pero con planes de pauta durante el 2012
- 4) Publicidad actualmente fuera de aire pero con planes de pauta durante el 2013

En la revisión de la publicidad se evaluarán los siguientes aspectos

- 1) Identificación de incumplimientos respecto de la Directiva de Publicidad para Menores de 12 años
- 2) Evaluación de posibles soluciones para subsanar los incumplimientos (costos y tiempos)
- 3) Decisión de ajustes a piezas publicitarias vs. no pautear la pieza publicitaria a partir de Agosto 2012

La finalidad de esta fase del plan de implementación es tener decisiones claras respecto a la publicidad actual y la viabilidad de su continuidad (de ser necesario con ajustes para cumplir la directiva) o el acuerdo de no utilizar las piezas publicitarias a partir del vencimiento del plazo de implementación de la “Directiva de Publicidad para Alimentos y Bebidas No Alcoholicas en Menores de 12 Años” que vence el 15 de Agosto del 2012.

Implementación de Procesos para Garantizar Cumplimiento de la Directiva

Mas allá de la comunicación y difusión de los acuerdos de la Directiva de Publicidad para Menores, se deberán implementar procesos que aseguren esta Directiva sea parte integral del proceso de desarrollo de la publicidad de productos dirigidos a menores de 12 años. Para ello se evaluarán y propondrán mejoras en los siguientes documentos y procesos

- 1) Estrategias y Objetivos de Marca
- 2) Brief Creativo
- 3) Plan de Marketing