

LA CAMPAÑA

EL SECTOR CEMENTO INGRESA A LA TANDA PUBLICITARIA CON CEMENTOS LIMA, A TRAVÉS DE SU MARCA SOL. SE TRATA DE LA PRIMERA CAMPAÑA MASIVA DE CEMENTOS EN EL PERÚ. EN MÉXICO Y COLOMBIA, CON ALTOS ÍNDICES DE CONSTRUCCIÓN, ES ALGO COMÚN

El mercado es tradicional

@. Para alguien que está en el sector, es raro ver comerciales de este tipo, dado que los principales insumos de construcción cuentan con una demanda fija que no necesita ninguna publicidad. Por nuestra forma de ser y trabajar, creo que en este sector somos bastante tradicionales, o sea, preferimos marcas conocidas que otras por conocer.

—COCO

Falta ponerle más corazón

@. Cementos Lima cumple con asegurarse el posicionamiento de ser el primero en la mente con algunos beneficios comunicados con cierta creatividad, pero deja abierta la puerta para que la competencia se gane el corazón del consumidor. Hay



Ya nos tocó. Los índices de construcción están obligando a empresas como Cementos Lima a enamorar a sus consumidores antes de que empresas como Cemex, con experiencia en el tema, lo hagan primero.

un vacío que sería interesante ver quién aprovecha la oportunidad. Esperaba más de una empresa casi ícono en el sector, pero al menos se ve que están empezando.

—MARTÍN MALPARTIDA

Cementos Lima se pone a la moda

@. En el mundo hace tiempo se pusieron las pilas. Las demandas fijas no existen. Los negocios que perdurarán son

los que crean marca.
—ANONYMOUS.

Cementos Lima está posicionado

@. Está en algo el comercial. La gente a la hora que construye su casa ya por costumbre se compra su costal de cemento fabricado por Cementos Lima. O sea que como cliente te llevas buen producto para tu vivienda.

—TREMENDO MANGANZÓN

Público difícil

@. Muy inteligente, pues es un buen momento para sacar un comercial muy potente y bien hecho. Buen esfuerzo. Es difícil comunicarse con ese público objetivo de una manera elegante y sobria y sin hacer ni caer en 'pacharacadas'.

—EL LLENA TECHOS

LA RESPUESTA

ALEJANDRO LA TORRE,
DIRECTOR CREATIVO DE MAYO DRAFT FCB

Queríamos dar un mensaje clarísimo

El objetivo fue generar una mayor cercanía de la marca hacia los usuarios del producto (albañiles y maestros de obra) así como para el gran consumidor, es decir, las personas que autoconstruyen su vivienda.

El enfoque creativo se basó en hacer una campaña clara y directa, resaltando el beneficio de Cementos Lima: "de la fábrica a tus manos". La ejecución del comer-

cial apostó por llevar el proceso de fabricación a todas las calles de Lima, es decir "directamente a las obras", donde se destacan todos los tipos de construcciones. Desde las grandes hasta las pequeñas.

ZONABLOGS

Vea la campaña en el blog de publicidad de **El Comercio**

<http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt>

Inchcape Motors Perú

Av. República de Panamá 3330 San Isidro



El placer de conducir

Festival Alemán BMW 08 Del lunes 10 al domingo 16 de noviembre



Disfrute beneficios exclusivos con las comodidades que le ofrece Inchcape Motors Perú.

- Atención personalizada.
- Pruebas de manejo.
- Beneficios exclusivos en toda la gama de modelos BMW.

Lo esperamos de **9 a.m. a 6 p.m.**

República de Panamá 3330 San Isidro / T 222 3434.

BMW utiliza combustibles



Tipo de cambio referencial: S/. 3.00. 10 autos disponibles en stock. BMW Serie 1 desde US\$ 29 900 ó S/. 89 700. BMW Serie 3 desde US\$ 38 000 ó S/. 114 000. BMW Serie 5 desde US\$ 61 000 ó S/. 183 000. BMW X3 desde US\$ 51 500 ó S/. 154 500 y BMW X5 desde US\$ 80 000 ó S/. 240 000. Promoción válida del 10 al 16 de noviembre. Entrega inmediata. Foto referencial.