

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



PUCP

El reto de la desestacionalización de un producto: Caso Panetón D'Onofrio

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
PUBLICIDAD**

Presentado por:

Legonia Ruidias, Gianella Andrea
Montes Dioses, Rodrigo Alonso
Pinglo Perea, Maria Claudia
Sulca Guerra, Nataly Guadalupe

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2020

RESUMEN

La investigación es clave para Nestlé, ya que se trata de la elaboración de una campaña para desestacionalizar uno de sus productos más conocidos, panetón D'onofrio, que se caracteriza por ser consumido principalmente en la etapa previa y durante Navidad, pieza clave de las cenas navideñas. Así, el objetivo de este trabajo es elaborar una campaña publicitaria a nivel nacional, que logre cambiar el mindset de los consumidores, para que estén dispuestos a consumir panetón D'onofrio fuera de las fiestas navideñas, específicamente entre los meses de enero y abril. El trabajo de campo se elaboró en base a una muestra homogénea no probabilística de 65 personas entre hombres y mujeres de 25 a 55 años. La investigación tiene un enfoque mixto y los instrumentos aplicados son social listening, entrevistas y encuestas. A partir de ello, se encontró lo siguiente: en primer lugar, los consumidores de panetón D'onofrio aman el producto, pero hay algo más allá que los impulsa a comprarlo, lo que los hace sentir: la unión familiar; en segundo lugar, se corroboró que el domingo es un día especial para las familias peruanas, las cuales lo usan para reunirse y pasar buenos momentos juntos. Es así que se propone que panetón D'onofrio hará los domingos en familia incluso más especiales, potenciando la unión familiar del target en este día, el cual es uno de los pilares de la marca.

ABSTRACT

The research is key for Nestlé, since it involves the development of a campaign to seasonally adjust one of its best-known products, panetón D'onofrio, which is characterized by being consumed mainly in the previous stage and during Christmas, a key part of the Christmas dinners. Thus, the objective of this work is to develop an advertising campaign at the national level, which manages to change the mindset of consumers, so that they are willing to consume panetón D'onofrio outside of the Christmas holidays, specifically between the months of January and April. The field work was developed based on a non-probabilistic homogeneous sample of 65 people between men and women between 25 and 55 years old. The research has a mixed approach and the instruments applied are social listening, interviews and surveys. Based on this, the following was found: firstly, the consumers of panetón D'onofrio love the product, but there is something beyond that drives them to buy it, which makes them feel: family unity; secondly, it was confirmed that Sunday is a special day for Peruvian families, who use it to get together and have good times together. Thus, it is proposed that panetón D'onofrio will make Sundays with the family even more special, enhancing the family union of the target on this day, which is one of the pillars of the brand.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	6
3. Estado de la cuestión	8
3.1. Fuentes secundarias	8
3.1.1. Antecedentes relevantes	8
3.1.2. Análisis del contexto	11
3.1.3. Análisis de la competencia directa	13
3.2. Fuentes primarias	17
3.2.1. Análisis del público objetivo	17
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	18
4. Diseño de investigación propia	20
4.1. Planteamiento	20
4.2. Instrumentos	20
4.3. Muestra	21
4.4. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	21
5. Estrategia planteada	27
5.1. Estrategia general de comunicación	27
5.2. Concepto creativo	27
5.3. Plan de medios	28
5.3.1. Consumo de medios del público objetivo	28
5.3.2. Awareness	30
5.3.3. Consideración	35

5.4. Piezas y materiales de comunicación	39
6. Reflexiones finales	57
6.1. Reflexiones personales	58
7. Bibliografía	63
8. Anexo	72



Introducción

La publicidad es una herramienta de comunicación cuya función es desarrollar una posición de distinción de marca frente a una población (O' Guinn, 2004). De tal forma, la publicidad, a través de una agencia publicitaria, se encarga de comunicar de manera persuasiva el mensaje que el anunciante aprueba para su producto o servicio, además de seleccionar y gestionar la compra de los espacios en los medios de comunicación (Palacios 2017: 50).

Nosotros como agencia publicitaria encontramos diferentes problemáticas en la publicidad actual. La publicidad digital atraviesa ciertos problemas en su estructura, tales como la impertinencia, ya que puede tener contenidos altamente intrusivos (El Comercio, 2018). Cabe indicar, que la frecuencia y el alcance son términos relevantes en el ámbito publicitario digital. La frecuencia, se refiere a la cantidad promedio en que una persona del público objetivo se ha expuesto a la publicidad de una marca (Puro Marketing, 2016). Mientras el alcance es la cantidad de público objetivo que tiene acceso a un medio, para recepcionar un mensaje publicitario (Puro Marketing, 2016).

Luego de definir estos términos, es importante añadir que la saturación se define como la excesiva importancia que se le da a la frecuencia sobre el alcance (Gestión, 2012). La cual no coopera con la efectividad de la publicidad, sino que perjudica que quiera ser vista.

El Estudio Dimensión 2019 de Kantar Media, empresa líder en la investigación de medios de comunicación referentes al consumo, desempeño e inversión de medios, halló que el 21% de personas siempre usaba bloqueador de anuncios y el 32% lo usaba a veces, con ello se distingue que al menos un 53% no se encuentra a gusto recibiendo anuncios constantemente.

Además, el 70% de los consumidores señala que ve los mismos anuncios en una alta frecuencia, lo cual lo consideran repetitivo. Respecto a esta situación Begoña Gómez, la Directora técnica de la Asociación española de Anunciantes (AEA) motiva a entender al usuario y adaptar los contenidos publicitarios en contenidos personalizados, que lleguen al usuario en el momento indicado, con el propósito de no generar rechazo (Kantar, 2019).

También, la vicepresidenta de Marketing y Comunicación de Nestlé, Tracey Cooke, señaló en una nota de Think with Google, que la naturaleza de la publicidad en algunos casos continúa siendo disruptiva. Por ello es de gran importancia emplear el conocimiento de los consumidores y tomar en cuenta la relevancia y el contexto, para que la interrupción que causa la publicidad pueda ser significativa (Magnetycs, 2020).

Cabe señalar que cuando se trata de contenido relevante, el consumidor va hacia este e incluso está dispuesto a pagar si el contenido satisface sus necesidades, mientras los precios sean asequibles. Por ello, en el estudio Dimensión 2019 un 52% afirma pagar por contenido de tv/video, un 22% por audio y un 30% por periódicos y revistas (Kantar, 2019). Además, los usuarios señalan que las principales razones para estar suscritos son la adaptación a sus necesidades, la evasión de anuncios publicitarios y la personalización (Kantar, 2019). Estos datos sirven de aprendizaje para el sector publicitario, de tal manera que se incluya contenido con mayor nivel de personalización con respecto al de la publicidad actual. Por lo que, si el contenido está realmente adaptado al consumidor, este ya no la evitará a toda costa.

Es menester mencionar que se debe encontrar un punto medio, ya que anuncios excesivamente personalizados no serían del gusto del consumidor, un ejemplo claro es el

resultado del estudio Dimensión 2019, el cual indicó que un 54% de su población encuestada se niega a que utilicen los datos de su actividad en internet para enviarles anuncios.

Finalmente, para impactar de mejor manera al consumidor es primordial darle contenido que responda a sus necesidades e intereses; analizar la frecuencia de los anuncios, para evitar la saturación que genera rechazo, además de evaluar la medición de la audiencia para tener eficacia y confianza de los anunciantes y consumidores.

La agencia formada por nuestro equipo tiene sus bases en la identificación de la problemática de que las personas realmente no quieren ver publicidad y mucho menos buscarla. Es así que decidimos plantearnos la idea de cómo sería que el consumidor sea quien busque a la publicidad. Solo hay una forma de hacerlo, ofreciéndole lo que ellos siempre buscan: contenido. De esta manera, creamos la agencia Content! cuyo nombre transmite explícitamente lo que como agencia ofrecemos: contenido, y la manera en cómo lo hacemos, con entusiasmo, representado en el signo de admiración. Somos Content! una agencia integral orientada al contenido. Nuestro diferencial es hacer publicidad que la audiencia busca.

Dentro de nuestras fortalezas se encuentran dos grandes pilares. Por un lado, nos mantenemos en constante capacitación relacionada al Marketing Digital: poseemos certificados en temas relacionados a Search Engine Management (SEM) que refiere al “conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores” (Cyberclick, 2020). En la plataforma de Google Ads, tenemos conocimientos certificados en las campañas de Display, Video y Search. Por otra parte, contamos con certificados otorgados por la IMS (Internet Media Services) en Spotify y LinkedIn.

Adicionalmente, nos mantenemos actualizados llevando cursos en diversas plataformas educativas. Uno de los cursos fue sobre el posicionamiento Search Engine Optimization (SEO), que deriva del SEM como “el conjunto de técnicas y herramientas empleadas para posicionar de manera orgánica en los listados” (Cyberclick, 2020). De la misma forma, a través de la plataforma educativa Crehana nos capacitamos en Inbound Marketing, metodología que engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar al público objetivo de forma no agresiva ni intrusiva, aportando un valor diferencial frente a la publicidad tradicional (IBS, 2018).

En lo que respecta a conocimientos específicamente relacionados a estrategias de contenido. Contamos con un curso sobre Innovación aplicada a la Gestión de Contenidos en la escuela de posgrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y también cursos como Estrategias de Comunicación para la Era Virtual en la Escuela de Estudios Continuos de la Universidad de Toronto en Coursera. Estos cursos, vistos desde una perspectiva teórica, se complementan con la práctica a través de nuestra experiencia en la gestión de redes sociales como Facebook y LinkedIn, así como parrillas de contenidos de clientes como la Cámara de Comercio de Lima.

Content! tiene como base la aplicación del Marketing de Contenidos para el éxito de las campañas propuestas a nuestros clientes. El Marketing de Contenidos es definido por Kotler (2016) como un enfoque del marketing que involucra la creación, selección, distribución y amplificación de contenido interesante para un grupo de audiencia. El fin del marketing de contenido es generar fuertes conexiones entre la marca y sus consumidores, todo a través de

la interacción continua. Es a partir del marketing de contenido que se logra atraer y fidelizar a futuros consumidores, lo que conlleva a un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Nosotros, mediante el marketing de contenidos realizamos campañas 360°, esto refiere a la utilización simultánea de distintos canales, con el objetivo de alcanzar de la manera más eficiente posible, a la audiencia planteada (Esic, 2017). Para estas utilizaremos contenido que la audiencia realmente quiere ver, que busca y finalmente valora.

Para el óptimo desarrollo de la estrategia de contenidos empleamos nuestra técnica especializada *social listening*. De acuerdo con el artículo “Social Listening: monitoriza tus redes sociales” publicado en el blog de Inbound Cycle por Sara Mateos, esta técnica consiste en la monitorización de las redes sociales, para a partir de estas recopilar datos sobre la percepción que tienen los usuarios de una marca (Mateo, 2018). A partir de esta técnica se puede conocer mejor a los consumidores de la marca así como potenciales consumidores, medir la efectividad del funcionamiento de campañas concretas, mejorar nuestro posicionamiento online y conocer a profundidad a la competencia.

En nuestro caso utilizaremos *MediaToolKit*, una herramienta de monitorización de palabras clave en internet. Esta nos ofrece diferentes opciones para configurar qué palabras claves nos interesa detectar, para así visibilizar información de la propia marca, de la competencia o incluso palabras claves de negocio (Sanchez, 2020).

2. OBJETIVO Y PROBLEMA A RESOLVER: BRIEF DEL CLIENTE

Nuestro cliente es Nestlé, una marca suiza multinacional establecida en el Perú desde 1940. Es reconocida mundialmente por su diversidad en productos de alimentos y bebidas. Dentro de esta variada gama se encuentra el panetón D'onofrio, el cual es un producto de consumo navideño y se caracteriza por poseer una personalidad definida por el cliente como “Connector Wizard” o mago conector, que de acuerdo al brief entregado, configura a la marca como “transformadora de momentos cotidianos en momentos extraordinarios”.

El mayor consumo y número de ventas de este producto se concentra en la etapa previa y durante Navidad. Sin embargo, para el mes de enero, usualmente se suele tener promociones agresivas con el objetivo de liquidar los remanentes de la campaña, llegando así a reducciones de precio de hasta 50% en el canal moderno. Esto, por consecuencia, genera que el valor de la marca se vea afectado.

Nuestro desafío es poder desestacionalizar la categoría y promover el consumo de panetón en los meses de enero a abril. Para ello, tenemos como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 55 años principalmente en los sectores de Nivel Socioeconómicos Alto, Medio Alto, Medio, Medio Bajo (ABC) según la distribución establecida por la INEI. El público se caracteriza por pertenecer a la categoría de Indulger Social Lover (buscadores de placer y cercanía), y lo más importante para ellos es su familia y amigos. No obstante, debido a la coyuntura actual, se les hace más difícil poder juntarse con ellos.

La campaña tiene como duración 4 meses y tenemos un presupuesto total de 365 mil nuevos soles cuya distribución se orienta principalmente en medios ATL con 300 mil nuevos soles, 25 mil nuevos soles para medios digitales, 10 mil nuevos soles para relaciones públicas y para puntos venta contamos con 30 mil nuevos soles.



3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Antecedentes relevantes

A partir de la investigación realizada se identificaron tres campañas de desestacionalización de productos. La información obtenida se dispuso de la siguiente manera: campañas de Nestlé (cliente), de la competencia y de otra categoría.

Campanas de desestacionalización de Nestlé:

panetón Buon Natale es parte del portafolio de Nestlé, esta marca lanzó la campaña “Disfrútalo cuando se te antoje” en 2017. Fue realizada por la agencia Publicis y tuvo como objetivo invitar a consumir el producto en cualquier estación (Código, 2019). Para ello, trabajaron bajo el concepto de lo raro que es percibido consumir panetón fuera de Navidad; sin embargo, sacan a relucir que realmente todos hacen cosas raras y que no hacerlas es lo que debería considerarse raro. Esta campaña trata de quitarle la estigmatización de que el panetón sólo debe comerse en Navidad, invitando a saciar el antojo del panetón cuando se desee.

Anexo 2:



Fotograma de spot publicitario “Disfrútalo cuando se te antoje”

Campañas de desestacionalización de la competencia

panetón Gloria en el año 2015 lanzó una campaña publicitaria que no estaba orientada a la temporada navideña. Esta campaña la realizó la agencia TWBA/Perú y tuvo como objetivo promover su consumo en Fiestas Patrias. Para ello, el spot publicitario buscando mantener el posicionamiento del panetón para todos los peruanos, nos muestra a personas de diversos lugares del Perú, que mientras comen su panetón y lo saborean, tararean el himno nacional que está de fondo. Finalmente, cierra con el llamado a acción “Celebra tus momentos especiales”. De esta manera, la marca está invitando a su consumo no solo en la fecha especial de Navidad sino también en otros momentos especiales. Como en el caso de este spot que sería las Fiestas Patrias el cual es un momento especial para todos los peruanos.

Anexo 3:



Fotograma de spot publicitario “Panetón Gloria Fiestas Patrias”

Campanñas de desestacionalización de otra categoría

Si bien el producto para el cual realizaremos la campaña de desestacionalización es el panetón D’Onofrio, consideramos como referente la campaña de helados realizada por la misma marca. Es así que helados D’Onofrio lanzó la campaña el 2019 “¿Quién dijo que no se puede comer helados en invierno?” promocionando su nueva línea de helados Cappuccino. En el spot publicitario se cuestiona la creencia de que el helado no debe comerse en invierno, presentando la situación de Finlandia, que en un clima aún más invernal se consume helado. Exponiendo a la creencia en cuestión incluso como un pensamiento irracional.

Anexo 4:



Fotograma de spot publicitario “¿Quién dijo que no se puede comer helados en invierno?”

De esta manera podemos establecer que las marcas realizan esfuerzos comunicacionales para desestacionalizar el consumo de sus productos. Por un lado, identifican las barreras que frenan su consumo fuera de la temporada y las cuestionan. Por otro lado, extienden los momentos de consumo sin perder de vista que sean en ocasiones especiales o de celebración.

3.1.2. Análisis del contexto

Para la correcta identificación de fenómenos y/o circunstancias que conforman el marco o entorno en el cual debe desenvolverse la empresa, se realiza a continuación el análisis PESTEL. Esta técnica de análisis de negocio permite a las empresas determinar el contexto en el que se desenvuelven y diseñar estrategias para poder defenderse, aprovechar o adaptarse a todo hecho que afecta al sector o mercado, ya sea en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (Pérez s/a).

Por un lado, dentro del ámbito político debido al contexto de la pandemia se establece que un sector de la sociedad estudia y/o trabaja remotamente. A disposición del Poder Ejecutivo, esta modalidad continuará hasta julio del próximo año 2021 para evitar contagios y pérdida de empleos que afecten la situación económica (Rpp, 2020). Con respecto al aspecto económico,

de acuerdo al diario El Comercio, la masa salarial proveniente del trabajo de Lima Metropolitana disminuyó en un 34,3% entre junio y agosto, en comparación con el trimestre similar en el año 2019 (El Comercio, 2020). Debido al impacto de la pandemia de COVID-19 se espera que la economía esté en recesión en el presente año, lo cual provocará un aumento de la pobreza y la desigualdad. Asimismo, según el Banco Mundial, un menor crecimiento en China y una probable recesión en las economías del Grupo 7 provocarán una fuerte disminución de la demanda de commodities, lo que disminuirá los volúmenes de exportación y también la inversión privada (Banco Mundial 2020).

Situándonos en el ámbito social, el Ministerio de Salud (Minsa), recuerda que el alto consumo de productos ultra procesados puede generar enfermedades como obesidad, diabetes, entre otros. Estas debilitan el sistema inmunológico, lo cual aumenta el riesgo de contagio de COVID-19, es por ello que se recomienda seguir una dieta saludable. (Gestión, 2020).

Asimismo, las reuniones sociales siguen restringidas. Al extenderse el Estado de emergencia hasta finales de diciembre, siguen prohibidas las reuniones, incluso las que se hacen en domicilio y las visitas particulares por ser focos de contagio (El Peruano, 2020). Esto no solo sucede en las principales ciudades del Perú, sino que también en otras regiones donde las restricciones son más severas. Por ejemplo, en Cusco, Tacna, Moquegua, Huamanga, Huánuco y Puno y las provincias de Abancay tienen restricción los domingos. De acuerdo al ex presidente Martín Vizcarra, en el resto del país se pueden movilizar los domingos, pero está prohibido el tránsito de vehículos particulares (El Peruano 2020). Además, nos encontramos en una situación en la cual tratamos de salir exclusivamente para circunstancias necesarias, las reuniones sociales siguen restringidas. Ahora pasamos el mayor tiempo de nuestras vidas en casa, continuando con nuestras actividades. Las familias anteriormente

acudían a distintos lugares los fines de semana, ahora se suelen pasar los domingos en el hogar.

Respecto a la situación del panetón en el país, no podemos pasar por alto que el Perú supera a Italia como el mayor consumidor de panetón, con un consumo de 5,6 kg al año por hogar (Perú Retail, 2019).

Asimismo, en el ámbito tecnológico, se tiene proyectado que en esta campaña navideña el comercio electrónico tendría un crecimiento de 300%, relación al año anterior, debido a la reactivación económica del país (Perú Retail, 2020). Además, este 2020 en el contexto actual del Covid-19, el E-commerce representó un 58% de las compras en el Perú, las cuales se pagaron a través de medios digitales (Gestión, 2020).

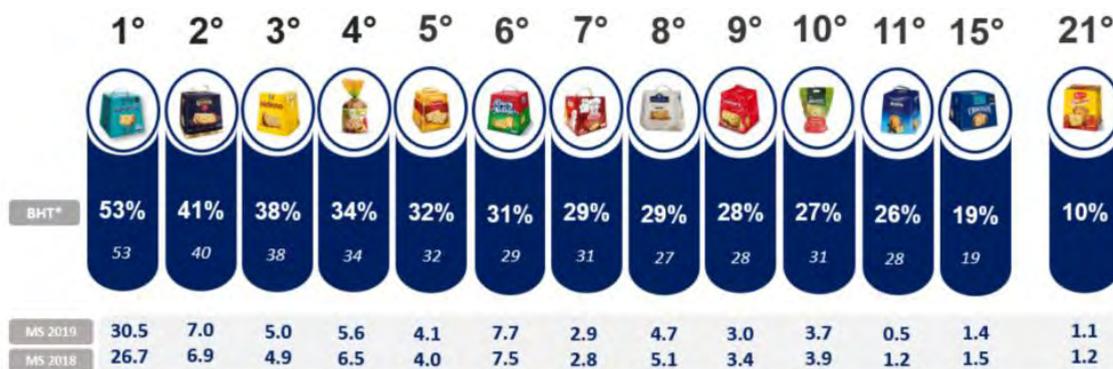
Por último, en el ámbito legal, el Ministerio de Salud (Minsa) amplió el plazo para el uso de adhesivos con las advertencias publicitarias (octógonos) en los envases, etiquetas y cajas de los alimentos y bebidas procesadas hasta el 30 de junio del 2021, en cumplimiento del Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Gestión, 2020).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

La categoría de panetones es una de las más competitivas en el Perú y las acciones de marketing cercanas a la temporada navideña crecen exponencialmente. Tal como menciona Cecilia Ballarin, gerente comercial de la división Worldpanel de Kantar , “se trata de un

mercado atractivo, pero también atomizado y disputado” (2019). De esta manera, es necesario tener el panorama del market share de esta categoría.

Anexo 1



Fuente: Kantar World Panel 2019 Regalo + Compra *Fuente BHT Ipsos 2019

La información fue otorgada por el cliente, de esta se puede determinar que los competidores directos de D'Onofrio son Gloria y Todinno.

Por un lado, el panetón de Gloria es una extensión de línea, el cual cuenta con diversas presentaciones tales como en bolsa, caja y lata, de 900 gramos cada una. La marca define a su producto como “delicioso panetón con pasas y fruta confitada. Hecho con nuestra receta de oro, es el de mejor sabor y frescura, ideal para ser disfrutado por toda la familia” (Gloria, 2020).

Situándonos en los canales por los cuales la marca se comunica, verificamos que panetón Gloria no cuenta con ninguna red social bajo el dominio de “Panetón Gloria”. Evidenciamos que todo el contenido relacionado al panetón de la marca, lo manejan a través de cuentas oficiales de la empresa Gloria per se. Por ejemplo, en el caso de su página en Facebook,

Gloria Perú, cuenta con aproximadamente 662 mil likes, en donde la última publicación relacionada a su producto panetón fue el 6 de diciembre del 2019. Esta publicación corresponde a un video de 5 segundos cuyo mensaje principal se centró en comunicar la esponjosidad del producto.

En cuanto a la red social Instagram, no existe tanto contenido como lo hay en Facebook. Cuentan con aproximadamente 25 mil seguidores y la última publicación relacionada al producto en mención, fue realizada el 25 de diciembre del 2019. Esta publicación corresponde a una pieza gráfica la cual tiene como copy “Feliz Navidad” junto a una fotografía de panetones Gloria. Asimismo, el canal de Youtube de Gloria cuenta con alrededor de 13 mil suscriptores y su última publicación relacionada al panetón Gloria fue el 11 de noviembre del 2019. Se trata de un spot publicitario que dura aproximadamente 30 segundos el cual tiene como mensaje principal “Volver a sentir el sabor de la Navidad”. Es menester mencionar que la atmósfera de dicho spot parece estar ligada a una Navidad andina, ya que existe una alta presencia de un símbolo característico de lo andino: el retablo.

Finalmente, panetón Gloria tampoco cuenta con una página web exclusiva del producto, sino que si se desea acceder a información sobre el panetón, se podrá hacerlo desde la página web oficial de Gloria Perú. Si además, se desea comprar el producto de manera virtual, se tendrá que hacer a través de supermercados como Plaza Vea o Wong debido a que la marca no posee un ecommerce.

Con respecto a otra de las marcas correspondientes a la competencia directa de D’Onofrio, se encuentra Todinno. Todinno es una marca de panetones con 40 años en el mercado y cuenta con presentaciones en caja, bolsa, lata y mini caja. Asimismo, Todinno formaba parte de la

corporación TDN S.A.C junto a productos como Pasqualino, Puro Amor, Cioccolato y Todinno postres (Web Todinno). Sin embargo, el 31 de mayo de 2019, fue adquirida en su totalidad por la empresa chilena Carozzi, a través de la filial Molitalia por US\$35.5 millones. Luego de la adquisición, el gerente general de Molitalia indicó que este producto tiene oportunidades de expansión de línea, pero que no tienen planes de realizar innovación a corto plazo (Perú Retail, 2020).

Con respecto a los activos digitales de panetón Todinno, este posee una web, en la que existe un enlace directo a la web de Molitalia con el botón “Compra aquí”. En el ecommerce se puede apreciar un catálogo con todos los productos Todinno. Además, para realizar una compra debes registrarte y se cuenta como medios de pago a Visa, Mastercard, Yape y Pago Efectivo (Web Molitalia).

Asimismo, otros activos digitales de Todinno son Facebook, con un fanpage con 115145 seguidores, Instagram, con 2865 seguidores y Youtube, con 34 videos y 719 suscriptores. En su página de Facebook y en su cuenta de Instagram suelen publicar fotos de sus productos y algunos de sus spots. Mientras en su cuenta de Youtube suelen publicar sus spots publicitarios, en los cuales se integran concursos reiteradas veces y recientemente están promocionando recetas.

Adicionalmente, en sus spots publicitarios solían mencionar el sabor del tradicional panetón italiano, de tal manera que en algunos spots se incluye el idioma italiano y su eslogan “cuánta pasa, cuánta fruta”. Sin embargo, hace tres años se aprecia un cambio en su comunicación, en la que se desligan de la tradición meramente italiana con su actual eslogan “Todinno, el sabor

de la verdadera Navidad”, en que se muestra un escenario más neutral, con la participación de alguna figura pública peruana como Maricarmen Marín, en sus spots del 2017.

Finalmente, el panetón Tottus nace como una marca blanca que hace referencia a las marcas lanzadas por empresas minoristas como los supermercados. Estas “suelen iniciar la producción de productos bajo el mismo nombre de su marca, o en si un nombre creado exclusivamente para dicho producto” (Mercado Negro, 2019). El panetón Tottus “se posicionó entre las favoritas de las familias peruanas, por sus ofertas y su sabor. Tottus no solo vende sus panetones en época navideña, sino durante todo el año, como en fiestas patrias, y en el mes morado” (Mercado Negro, 2016).

3.2. Fuentes primarias

3.2.1. Análisis del público objetivo

Acorde a la información brindada por el cliente, el consumidor de panetón D’Onofrio está comprendido por hombres y mujeres entre los 25 a 55 años. Estos pertenecen al Nivel Socioeconómico Alto, Medio Alto, Medio y Medio Bajo.

En cuanto a su perfil psicográfico, se le identifica con estilo de vida orientada a la familia. La considera lo más importante en su vida. De igual manera con sus amigos. Sin embargo, a partir del contexto de pandemia se hace más difícil juntarse con ellos. Por otro lado, valora el contacto físico y emocional porque siente que las relaciones se debilitan. Una de sus frustraciones es la soledad pues los hace sentir vulnerables. Disfrutan mucho de la comida y es también para él el mejor motivo para compartir y estar cerca de la gente que quiere.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Acorde a la información brindada por Nestlé, el panetón D'Onofrio es el símbolo de la Navidad Peruana. La construcción de esta marca se da a través de 3 pilares fundamentales: cercanía real (unión familiar), peruanidad y regalo. Además, está presente desde hace más de 60 años acompañando a las familias peruanas en sus mesas navideñas. Cumple el rol de mago conector transformando momentos cotidianos en únicos, alrededor de los que más quieres.

Asimismo, se identifica que el panetón aparte de ser un símbolo navideño es una forma de obsequio. Tanto así que el 45% de los Panetones que ingresan a los hogares llegan a través de un regalo” (Nestlé, 2016).

Por otro lado, se identificaron los activos digitales de panetón D'Onofrio. Posee redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Sin embargo, no cuenta con una página web particular pues solo posee una sección indexada a la página de Nestlé.

A diferencia de la competencia, panetón D'Onofrio sí cuenta con redes sociales específicamente del producto. Por ejemplo, en Instagram tiene 4187 seguidores y 30 publicaciones, en donde su última publicación corresponde al 24 de septiembre del presente año 2020. Esta publicación tiene como eje principal la comunicación de una promoción por la cual, a través de la compra de panetones D'Onofrio, el consumidor tiene la posibilidad de ganar 500 soles diarios.

En el caso de Facebook, es la red social donde presenta la mayor cantidad de seguidores, con aproximadamente 193 mil likes. La última publicación en esta red fue realizada el lunes 28 de agosto del 2020, con el mismo propósito que la última publicación de su cuenta de Instagram.

Es importante mencionar que existe una interacción mayor en Facebook, si la comparamos con Instagram.

Por otro lado, la marca abrió un nuevo canal de venta digital buscando adaptarse al contexto de la pandemia. Si se desea realizar una compra de panetón D'Onofrio, el usuario puede hacerlo a través de Whatsapp. Para ello, el consumidor debe escoger productos del catálogo de Nestlé que sumen un monto mínimo de 35 soles.



4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PROPIA

4.1. Planteamiento

La presente investigación se desarrolla a partir de una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. La investigación nos ayudará a comprender el consumo de panetones fuera de temporada navideña y posibilitará la identificación motivaciones de consumo dentro del público objetivo.

4.2. Instrumentos

La investigación aplicó 3 herramientas: Social listening, entrevistas y encuestas. Por lo que explicaremos la aplicación de cada una. En primer lugar, se utilizó la técnica de *social listening*, la cual nos permite encontrar percepciones relacionadas al producto: qué es lo que dicen sobre él y, sobre todo, en un contexto ajeno a la Navidad. Para esta herramienta de *social listening*, se utilizó la plataforma “Mediatoolkit”, de la cual pudimos encontrar información sobre las menciones de panetón D’Onofrio en la red social Twitter.

En segundo lugar, procedimos con la técnica de entrevistas a profundidad para recabar información descriptiva y ahondar en las percepciones del público objetivo. Las entrevistas a profundidad se realizaron en una muestra determinadas por las siguientes variables: sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia y su consumo de panetón D’Onofrio. En cuanto edades, se consideró la presencia de tres grupos etarios para la muestra: de 25 a 35 años, de 36 a 45 años y de 46 a 55 años, con el fin de asegurar una muestra representativa por cada grupo y además identificar su existen perfiles diferenciados dentro de estos grupos. La entrevista a profundidad se desarrolló en 4 bloques para llevar un orden al momento de

procesar la data (ver anexo 1). La técnica se efectuó de manera virtual, debido al contexto actual de la pandemia.

En tercer lugar, desarrollamos encuestas diseñadas a partir de la información recolectada en las entrevistas. Al considerar que una mayor cantidad de datos proveniente de las encuestas, nos permitirá validar y corroborar los hallazgos obtenidos de nuestras entrevistas a profundidad. En esta técnica, se trabajó bajo la misma muestra de las entrevistas a profundidad. En cuanto al diseño del instrumento, el cuestionario se formuló acorde a los hallazgos de la entrevista (ver anexo 2). La técnica se efectuó de manera virtual, a través de Formularios de Google.

4.3. Muestra

Es menester mencionar que la muestra de las encuestas y entrevistas se diseñó a partir del criterio de personas que residan en sectores socioeconómicos A, B y C, filtradas a partir de los distritos de residencia de las zonas 2, 6, 7 y 8 de la ciudad de Lima. Los distritos que pertenecen a dichas zonas son principalmente Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, Lince, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia.

De esta forma, se realizaron entrevistas a profundidad a 18 personas pertenecientes al público objetivo. En cuanto a la encuesta, se planteó obtener una muestra de 65 encuestados consumidores de panetón D'Onofrio pertenecientes al público objetivo, para corroborar el hallazgo identificado en las entrevistas.

4.4. Resultados y descubrimiento de hallazgos

Gracias a nuestra herramienta de Social listening, pudimos hallar lo que las personas, amantes del panetón D'Onofrio, estuvieron mencionando sobre el producto aproximadamente a finales del mes de septiembre del presente año 2020. (Ver anexo 3)

A partir de los comentarios encontrados, podemos observar que pese a que no sea una temporada navideña, hay una cierta inclinación por querer comprar el panetón. No obstante, podemos dar cuenta que estas personas no logran comprar el panetón, ya que los comentarios expuestos parecen ser más de querer, de deseo y de poder comer el panetón sin ser juzgado por el hecho de comerlo fuera de Navidad, mas no de satisfacción luego de una posible compra del producto. A partir de esto, concluimos que a pesar de que muestran y expresan su gusto por el panetón, no lo compran. Y para profundizar más en el porqué, recurrimos a las entrevistas .

En las entrevistas decidimos partir de las preguntas que se generaron en herramienta previa, tales como ¿Por qué consumen panetón? En este caso los consumidores mencionaron atributos tangibles del producto entre los cuales destacaron los siguientes: el sabor, la suavidad y la calidad. Desde ese punto, nos cuestionamos por qué no consumirían panetón en otra época del año si en un principio mencionan que lo desean sólo por las características propias del producto; es decir gustan de él. Es así que preguntamos ¿por qué deja de consumir panetón después de Navidad si tanto le gusta?, los entrevistados establecen que es debido a que el panetón D'Onofrio está ligado a una tradición navideña, y que, asimismo, los meses entre enero y abril son bastante calurosos como para consumir el panetón.

A partir de esto encontramos que, si bien en un principio los entrevistados mencionaron querer el panetón por las características propias del producto, en un segundo momento se

señaló que el contexto de consumo es también relevante, ya sea por el día de consumo o por el clima. Además, nuestros entrevistados en muchos casos se refirieron al panetón D'onofrio como: una costumbre familiar, unión familiar, cena navideña en familia, una tradición. Tal como se puede apreciar, estas respuestas en torno al panetón D'onofrio se hilan a partir del concepto de tradición, la cual tiene su representación máxima a través de la familia. De esta manera, se consolida la idea de que el consumo de panetón D'Onofrio engloba motivaciones más allá de sus atributos.

Asimismo, si bien pudimos entender que el consumo de panetón está fuertemente ligado a la tradición, nos cuestionamos cuál era la acepción de esta palabra para los entrevistados. Para ellos, la tradición y la costumbre familiar tienen diversos significados. Como por ejemplo, la emoción de juntarse con la familia, regalar el panetón a la familia, a los compadres o a los tíos. Para ellos, tradición significa también el momento íntimo entre familia y mencionaron que esta tradición no solo se limita a disfrutarla entre los miembros más cercanos de la familia, sino que involucra a todos los miembros: primos, tíos y abuelos. Y es aquí donde encontramos un primer gran hallazgo. Los consumidores de panetón D'Onofrio aman el producto, pero hay algo más allá que los impulsa a su compra, aman más lo que los hace sentir: la unión familiar.

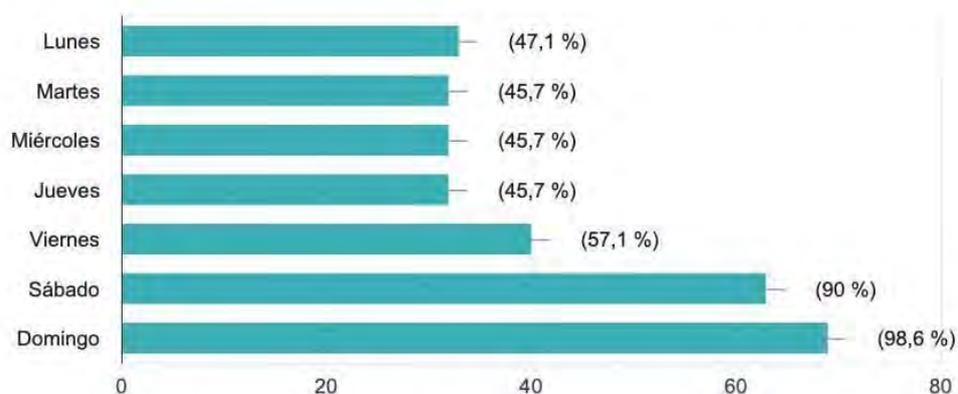
Desde ese hallazgo, nos preguntamos en qué otras instancias prima esa unión familiar, ¿sólo se da solo en un contexto de temporada navideña? Es por ello que aplicamos nuestra tercera herramienta de investigación, las encuestas, para ahondar en el tema de la unión familiar pero fuera de un contexto navideño.

Partimos preguntando sobre la cantidad de horas aproximadas que las personas pasan trabajando y estudiando en todo el día, de lo cual obtuvimos un resultado de que 49% pasa entre 6 a 9 horas realizando sus actividades y un 31,4% lo hace más de 9 horas. Es decir, casi todos los encuestados respondieron que un gran porcentaje de sus horas diarias, las pasan ocupados.

Así mismo, el 100% de estos encuestados, afirmaron que siempre existe algún momento en el día en el que interactúa con su familia. Es a partir de allí que concluimos que si bien la mayoría de personas se encuentran ocupadas trabajando o estudiando, siempre va a haber un momento en el que interactúan con su familia. Sin embargo, ¿qué tanto interactúa con ella? De esta manera, en nuestras encuestas realizamos una pregunta clave para la investigación: “¿Qué días interactúa más con su familia?”. El resultado fue el siguiente:

Gráfico 1 :

¿Qué días interactúa activamente con su familia? (Puede marcar varias opciones)



Fuente: Encuestas - cuadro elaboración propia, 2020

Los encuestados señalaron que el día domingo es el día predilecto para interactuar en familia, ya que al ser fin de semana resultaba más sencillo encontrar tiempo libre para reunirse en familia.

Y las actividades que realizan juntos son las siguientes:

Gráfico 2:



Fuente: Elaboración propia

Con estas respuestas, reafirmamos el patrón de que el domingo es un día especial para las familias peruanas ya que es el día en el que se reúnen y pasan buenos momentos. De esta manera, se visibiliza el hallazgo en la corroboración del domingo familiar para tomarlo como una oportunidad para D'Onofrio, en la que este día está perfectamente relacionado al pilar principal de la marca: la unión familiar. La oportunidad para D'Onofrio de extender el consumo del panetón más allá de Navidad es coherente y acertado en los días domingo, ya que se toma su pilar fundamental. Además, en este día existe la oportunidad de que se dé una interacción más genuina, ya que es el día en el que la mayoría de las personas tienen descanso del trabajo y/o de los estudios, y pueden darse el tiempo para compartir en familia. Con ello se comprobó que el domingo es un día en el que las personas pasan numerosos momentos en familia y que la marca se puede integrar a estos adecuadamente. Asimismo, los consumidores

aman la marca D'Onofrio, pero más aún la unión familiar que perciben como un valor agregado de la misma.



5. ESTRATEGIA PLANTEADA

5.1. Estrategia general de comunicación

A partir de nuestros datos y hallazgos encontrados, partimos de dos ejes principales: por un lado, tenemos la necesidad de la marca que es promover el consumo de panetón entre enero y abril y por otro lado, encontramos una oportunidad en el consumidor, y es que las familias ven el domingo como el día en el que pasan más momentos en familia.

Es por ello que nace nuestra estrategia en la cual D'Onofrio hará los domingos en familia incluso más especiales, potenciando la unión familiar a través del panetón D'Onofrio.

5.2. Concepto creativo

Para elaborar el concepto creativo de la campaña, se tomó en cuenta el pilar de la marca relacionado a los días domingo: la unión familiar y la “magia”, la cual se suele emplear en los mensajes de panetón D'Onofrio y refiere al poder de “mago conector”, que la marca genera en las familias peruanas. Asimismo, el target de la marca pasa diversos momentos familiares los días domingo, lo cual se tomará como oportunidad para el pedido de desestacionalizar el panetón. Por ello, para la campaña de desestacionalización se estableció el concepto creativo “la magia familiar”.

5.3. Plan de medios

Para explicar el plan de medios que se realizará, es importante definir los siguientes conceptos:

- Awareness: Consiste en la creación de una conciencia de marca y posicionarla en la mente del consumidor para lograr concretar la venta de sus productos o servicios (IABTrends, 2018).
- Consideration: En esta etapa el usuario se encuentra interesado en adquirir el producto o servicio y por ello requiere de información (Oniad, 2020).
- Funnel de conversión: Este permite conocer los resultados que se generan en cada etapa del proceso de la estrategia comunicacional (Rdstation, 2018).

De esta manera, la estrategia de medios planteada para esta campaña empleará las etapas de awareness y consideration acorde al funnel de conversión. Dentro de estos, planteamos los siguientes objetivos:

Awareness: Generar conciencia sobre los Domingos con panetón D'onofrio

Consideración: Posicionarnos en el top of mind del consumidor. Generar engagement con el consumidor, promoviendo su participación y haciéndolo parte de la campaña.

5.3.1. Consumo de medios del público objetivo

El público objetivo de panetón D'Onofrio, que está entre los 25 a 55 años es consumidor de medios tradicionales. Cabe recalcar que, según los estudios realizados por Ipsos en el 2020 “Perfil del Adulto Joven en el Perú urbano 2020” y “Perfil del Adulto en el Perú urbano 2020”, el 87% de hombres y mujeres entre 25 y 55 años consumen televisión. Además, según un Estudio de Kantar IBOPE Media, 9 de cada 10 peruanos han visto televisión al menos una

vez por semana. Asimismo, la pandemia ha intensificado el tiempo de consumo de televisión en 23% (Perú 21, 2020).

Es preciso añadir que el 73% de hombres y mujeres entre 25 y 55 años consumen medios digitales y el 58% de hombres y mujeres entre los 25 y 55 años consumen radio (Ipsos, 2020).

Rol de medios

Es necesario identificar la función que desempeñará cada medio para llegar al objetivo común de comunicación. Por un lado, la TV dentro de la categoría de medios masivos efectuará un rol de alcance ya que nos permite impactar con el mensaje a una gran audiencia. Para complementar el rango de acción de la tv, la radio cumplirá un rol orientado a la frecuencia del mensaje pues posibilita incidir en la recordación del mensaje con una inversión menor.

Por otro lado, los medios digitales cumplen un rol de segmentación ya que nos permiten llegar a una audiencia más afín a la marca a partir de las herramientas que nos ofrecen sus plataformas. Es así que con ellas logramos efectuar una segregación del universo digital a partir de las diversas variables más allá de las demográficas. Por ejemplo, en Facebook, se efectúa una segmentación a partir de intereses, comportamientos, ubicación, base de datos, entre otros. En google ads, por la búsqueda de palabras clave, comportamiento, intereses (IEBS, 2020). Además, tendrá como segundo rol generar interacción entre la marca con el consumidor, gracias a la naturaleza de este medio que posee una interfaz que posibilita una comunicación bidireccional a diferencia de los medios tradicionales.

El punto de venta cumplirá un rol de visibilidad, donde apuntaremos a tener una presencia destacada en el canal moderno a través de material POP, término que hace referencia a la publicidad en punto de venta. Finalmente, relaciones públicas cumplirá un rol de acercarnos al target a través de una influencer que pueda hacer notoriedad de la campaña y genere consideración de compra del panetón D'Onofrio.

5.3.2. Awareness

Durante esta primera etapa del funnel, el objetivo es generar conciencia sobre los nuevos Domingos con panetón D'Onofrio. Debido a que nuestra campaña estará orientada a que el consumidor de D'Onofrio pueda conocer el nuevo momento de consumo del panetón más allá de la Navidad. De esta manera, destinamos un mayor porcentaje de inversión para esta etapa, estableciéndose así un 86,46% de la inversión total. Los medios que forman parte de esta etapa son los siguientes:

- TV

Para este medio se plantea realizar un spot publicitario de 25 segundos, con una pauta mensual en los canales de América Televisión, Latina, Atv y Panamericana. La elección de los programas (Anexo 21, 22, 23, 24) se basó en la afinidad y en el costo por punto de rating, este último nos permitió efectuar una elección mucho más eficiente en el que logramos obtener una mayor cantidad de GRPs por una menor inversión. Los GRPs hacen referencia a Gross Rating Point, es decir la suma de puntos de rating, o la cantidad de impactos, que generan una o varias inserciones por cada 100 personas del público objetivo (Marketing Directo, 2020).

Durante la primera semana, iniciaremos la pauta con la mayor inversión, alcanzando 152 GRPs. Para así tener un alcance del 45% de nuestro target acorde al análisis de pre evaluación en Ibope Media, este porcentaje se traduce en 2 millones de personas. Luego mantendremos alrededor de 100 GRPs las siguientes tres semanas. De tal manera que finalizando la pauta de cuatro semanas en TV, alcanzaremos el 64.2% del target; es decir, 2.9 millones de personas. Por otro lado, buscando un equilibrio entre los impactos en este medio se propuso una distribución en los programas tanto del Prime Time como del Day Time para asegurar un mayor alcance.

Gráfico 3:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
GRPs	151,97	104,75	102,96	101,17	460,85
Inversión	S/.63.442,75	S/.47.925,50	S/.39.128,83	S/.44.598,75	S/.195.095,83
% de inversión	32,52%	24,57%	20,06%	22,86%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

- Radio

En este medio se propone trabajar con spot radiales, para asegurar tanto alcance como frecuencia. Acorde a la información de audiencia radial obtenida de CPI, identificamos las principales emisoras que consume el público objetivo. Finalmente, se escogieron 5 a partir de su afinidad y el CPM, término que se refiere al costo por alcance de mil personas.

Gráfico 4:

Emisoras	Categoría	Rtg	# de personas	Afinidad	CPM
Oxígeno	Musical - Rock	1	35.700,00	166	\$0,49
Panamericana	Musical - Salsa	1	35.600,00	125	\$0,60
Moda	Musical - Urbano	1,2	46.400,00	100	\$0,85
Nueva Q	Musical - Cumbia	0,9	32.300,00	112	\$0,94
Exitosa	Noticias	1,2	35.100,00	100	\$1,22

Fuente: Elaboración propia

Durante la pauta radial se propone lanzar el spot en las cinco emisoras, con ocho avisos diarios en cada una para asegurar la frecuencia del mensaje. Además, se establecen los días de la pauta entre los martes a domingo, debido a que se busca la repetición diaria, con excepción del lunes, ya que es el día siguiente del día central, el domingo. Esto debido al mensaje de campaña en el que se trabaja bajo un concepto orientado a un día específico de la semana, el *Domingo con panetón D'onofrio*. De esta manera, buscamos una coherencia entre el mensaje y los días de la pauta radial. Por último, en este medio apuntamos llegar a 185,100 personas, impactándolas 23, 287,600 veces con el mensaje.

Gráfico 5:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Avisos	216	176	128	96	616
Alcance	185.100	150.000	117.700	117.700	185.100
Impactos	7.983.600	6.544.000	4.993.600	3.766.400	23.287.600
Inversión	\$6.463	\$4.726	\$3.442	\$2.506	\$17.136

Fuente: Elaboración propia

- Digital

Optamos por las plataformas digitales debido a que en el Perú, el alcance de los medios es de 93,2 %, según un estudio de COM Score, realizado en el 2019 (Gestión, 2019). Según Ipsos, un 73% de los adultos jóvenes de 21 a 35 años ven videos en redes sociales (Ipsos, 2020).

Asimismo, un 42% de los adultos de 36 a 59 años ven videos en redes sociales. Cabe recalcar, que el target de esta campaña de adultos de 25 a 55 está comprendido en estos grupos. Además, según COM score en el 2019 los medios digitales de Facebook e Instagram generaron 829.8 millones de interacciones (Andina 2020).

Para cumplir con los objetivos planteados en el funnel de conversión la campaña tendrá las etapas de awareness y consideración

En primer lugar, para la etapa de awareness, se emplearán los medios de Facebook, Instagram, Google, Youtube:

- Facebook

Facebook fue empleado en la estrategia de medios digitales, debido a que el target emplea este medio. Según ComScore en el Perú hay 23.5 millones de cuentas de Facebook, hasta fines del 2019. Esta red continúa siendo la más utilizada de manera diaria con más del 70% (Andina 2020). Cabe recalcar que el 86% del total de interacciones que realizan los peruanos en las redes sociales, se dan en Facebook (Gestión, 2020). Con respecto a Instagram, este medio cuenta con 7.1 millones de usuarios en el Perú y es la segunda red social más utilizada con un 60% diariamente, según ComScore (Andina 2020). Cabe recalcar que, el 11,34% del total de interacciones que realizan los peruanos en las redes sociales, se dan en Instagram, es decir, es la segunda red social en la que más interactúan los peruanos (Gestión, 2020).

Con respecto a estos medios, se implementará la pieza general de la campaña y cuatro motivos, en el formato PPA, el cual consiste en el pago por acción (Marketing Speaker

Author, 2017), con el tipo de compra de costo por mil (impresiones). Esta implementación se dará en las semanas del 8 al 31 de enero, del 1 al 7 de febrero y del 1 al 31 de marzo y se obtendrán en total 2.046.833 impresiones con una inversión de \$614,05.

- Google Display

En la estrategia se planteó incluir Google Display en la estrategia, debido a que con esta red es posible llegar a los sitios más afines al target, ya que es posible elegir incluso la página en la que se mostrará el anuncio (Prospectfactory, 2015). Por ello, se implementarán gifs en la red de Display, el tipo de compra será CPM (Costo por mil) en las semanas del 08 al 31 de enero, del 1 al 28 de febrero y del 1 al 31 de marzo y se llegarán a 800000 impresiones, con una inversión de \$400,00.

- Youtube

Se incorporó Youtube a la campaña debido a que es un medio usado por una gran cantidad de peruanos. Según Ipsos 8 de cada 10 peruanos conectados a internet, ingresan a Youtube todos los días (Rpp, 2019). Así, el 64% de los peruanos considera que Youtube les ofrece contenido relevante para ellos. Lo cual ha significado un aumento de 30% en el tiempo de visualización, en comparación a, según Talkshoppe. Asimismo, en marzo del 2020 hubo un aumento de 220% de las horas subidas a esta plataforma y ahora se cuentan con 80 canales con más de un millón de suscriptores en el Perú. Además, el 47% de los peruanos espera continuar usando esta plataforma en mayor proporción a lo que lo hacían antes.

Cabe recalcar que, en el área publicitaria Youtube está consolidado como una plataforma para construir atributos de marca y concretar ventas, debido a que 6 de cada 10 usuarios en el Perú, han adquirido un producto o servicio que fue promocionado en esta plataforma.

Adicionalmente, en el Perú es 1.4 más probable que un usuario busque información de una marca, producto o servicio, de la misma manera es 1.5 probable que un usuario vea un video de YouTube antes de comprar un producto, que en otra plataforma (Andina, 2020).

Con respecto a este medio, se implementará el spot principal, el formato de TrueView for Reach, el cual refiere a un anuncio publicitario que permite que el usuario decida si continuar viéndolo u omitirlo. Este formato se caracteriza por tener un mayor impacto, tiene un alcance masivo y el anunciante solo paga si el consumidor decide continuar viendo el spot (Norte Digital, 2018). Para este formato el tipo de compra será de CPM (Costo por mil impresiones) en las semanas del 08 al 31 de enero y del 01 al 07 de febrero y se obtendrán 175.000 impresiones, con una inversión de \$350,00.

Además, se implementarán Bumper Ads, el cual es un formato en el cual no es posible omitir el contenido publicitario, de seis segundos de duración (Support Google, 2020). Para este formato el tipo de compra será CPM (Costo por Mil) en las semanas del 25 al 31, del 15 al 28 y del 01 al 31, se obtendrán 1.583.333 impresiones, con una inversión de \$1.900.

5.3.3. Consideración

Durante esta segunda etapa del funnel conversión, el objetivo será que consideren la compra del panetón D'Onofrio los días domingo, desestacionalizando su consumo mayoritariamente en Navidad. Para esta etapa de consideración del funnel, se emplearán Facebook, Instagram y Youtube. Asimismo, en esta etapa se invertirá 13,53% del presupuesto total.

- Facebook/Instagram

Se implementará el video general de la campaña de 30 segundos y cuatro motivos con el formato de Video Ad, con el tipo de compra de CPV (Costo por vista). Esta implementación

se dará en las semanas del 8 al 31 de enero, del 1 al 7 de febrero y del 1 al 31 de marzo y se obtendrán en total 2.163.333 impresiones con una inversión de \$649,00.

Además, se implementarán dos piezas gráficas en las que se cuestionará al target acerca de cómo pasan sus domingos, esto se realizará en las semanas del 15 al 28 de febrero y del 1 al 31 de marzo, con un formato de PPA y un tipo de compra de CPE (Costo por Interacción) se llegarán a 1.888.666 impresiones, con una inversión de \$850,00.

- Youtube

En esta plataforma se implementará el spot principal en Youtube en el formato de In Stream, el cual se refiere a que el usuario podrá omitir el anuncio pasados los 5 segundos y con el tipo de compra de CPV (Costo por Vista) es decir, el anunciante pagará si el espectador visualizó el spot por 30 segundos o en su totalidad, si el spot duró menos de 30 segundos (Support Google, 2020). Para esta plataforma el tipo de compra será de CPV (Costo por Vista) durante las semanas del 08 al 31 y del 01 al 07, con una inversión de \$2.380,00.

- Relaciones Públicas

Con respecto a las relaciones públicas se estableció emplear a Karen Schwartz. Se le escogió debido a su perfil de mamá que expone diversos momentos especiales junto a su familia. Asimismo, cabe recalcar la importancia de su notoriedad en redes, ella posee 3.3 millones de seguidores en la plataforma de Instagram y un engagement rate de 2.49%. Esta influencer será parte de la campaña, publicando dos historias y una publicación de Instagram, lo cual tendrá un costo de \$3500. Estas publicaciones se darán en la cuenta de Instagram de la influencer: @Karenschwarzespinoza.

- Publicidad en punto de venta (POP)

El punto de venta más importante para la marca es el canal moderno, específicamente los supermercados. Acorde a la información brindada por el cliente, Nestlé es responsable del 60% del crecimiento de la categoría de panetones, principalmente por D'Onofrio. En el en el Perú hay “tres principales operadores: Cencosud Perú -perteneciente al grupo chileno Cencosud, dueño de Wong y Metro-, Supermercados Peruanos -vinculado al Grupo Intercorp- y Tottus –propiedad de la chilena Falabella” (Perú Retail, 2019). Acorde a la información encontrada en la web de cada supermercado, hay 275 locales de los tres operadores a nivel nacional. Por lo que se propone implementar el material POP en la totalidad de ellos.

Se eligieron tres formatos para los materiales POP en el canal moderno: la isla consiste en un tipo de exhibidor que se ubicará separado del anaquel, dividiendo el tránsito de los usuarios en el supermercado por lo que se permite ser rodeado por los usuarios, para que estos últimos tomen los productos (Abdénago, 2012). Se diseñó un exhibidor con la forma de la caja del panetón, de tal manera que dé la impresión de que es un panetón a gran escala, con la finalidad de que cause un mayor impacto y visibilidad en los potenciales consumidores. Además, se colocó un calendario en la parte superior de la caja que marque el día domingo, con la frase en uno de los laterales de la pieza que dice: “Domingos de D'onofrio”

La cabecera de góndola consiste en un exhibidor posicionado en un extremo de la góndola donde se presentan los productos. Este se encontrará brandeado de la campaña con la finalidad de llamar la atención de los usuarios por medio de su estética (Abdénago, 2012).

Los laterales serán elementos que sobresalen del exhibidor con la finalidad de comunicar y llamar la atención de los usuarios por medio de la gráfica y del mensaje (Abdénago, 2012).

Este llevará el mensaje principal de la campaña, así como seguirán con la línea gráfica tradicional de la marca.

Por otro lado, si bien la mayor cantidad de ventas se efectúan en el canal moderno, el canal tradicional representa una oportunidad para asegurar la cobertura del mensaje, apuntando a la llegada del mensaje a nivel nacional. De esta manera, proponemos un formato para este punto de venta, los afiches.

Finalmente para el punto de venta en supermercado, se implementarán 275 islas, 275 cabeceras de góndola, 550 laterales. En las bodegas, 1660 afiches

- Inversión en medios

Finalmente, en la sección del plan de medios presentamos la siguiente tabla que contiene el consolidado de la inversión del presupuesto por cada medio.

Gráfico 6:

MEDIO	INVERSIÓN	SOI
ATL	S/.299.996,23	82,19%
DIGITAL	S/.29.423,76	8,06%
PR	S/.12.250,00	3,36%
POP	S/.23.330,00	6,39%
	S/.365.000,00	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Habiendo explicado la estrategia de medios, la pieza principal desde donde parte la historia completa de la campaña corresponde al spot publicitario que será transmitido en TV y publicado en Youtube y Facebook. Para la pieza audiovisual de televisión, se contemplarán 25 segundos, los cuales logran incluir el concepto y atmósfera de la campaña que responden a las necesidades requeridas en el *brief*. Con respecto, a las piezas que serán publicadas en Youtube y Facebook, tendrán una duración de un minuto explicando con más detalle el concepto propuesto. Tanto el spot de televisión, como los spots de plataformas digitales, proyectarán situaciones que suelen ocurrir durante la semana a la familia Perez y que los alejan como familia, para luego mostrar el día domingo con un día de reunión, de cálida compañía en familia con panetón D'onofrio potenciando esta experiencia. La propuesta está direccionada hacia un ritmo de música lento y emocional acompañado de planos de detalle, planos abiertos y el uso de técnicas como el *zoom-out* en la cámara.

Si bien el spot no contempla diálogos entre los personajes, sí se emplea una voz en *off* la cual acompañará a ambos spots durante toda su duración. En cuanto a la imagen, la estética de los spots está pensada bajo los lineamientos de los colores corporativos, es por ello que el color turquesa aparece recurrentemente en diversas escenas.

Sinopsis:

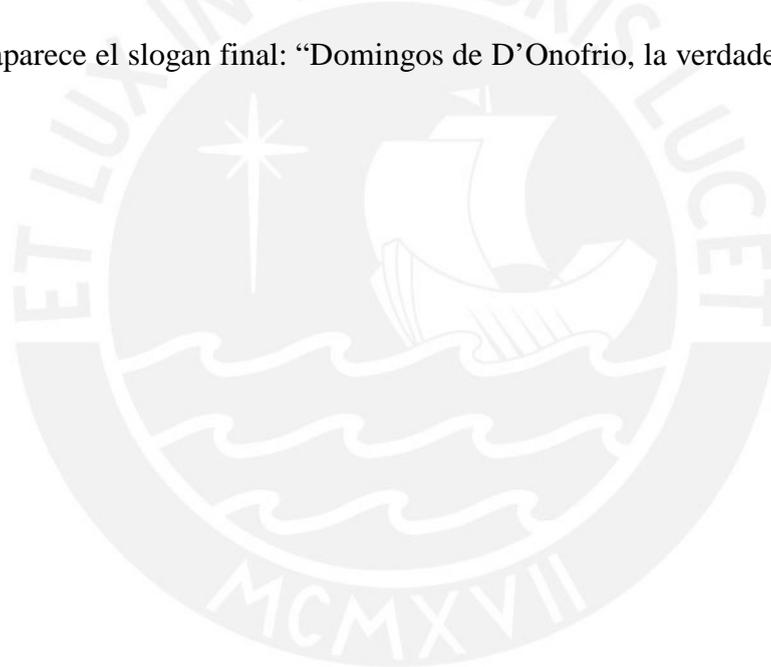
En la primera etapa se aprecia a los miembros de la familia Perez en diferentes momentos durante la semana. En la primera situación vemos a un joven en clases virtuales de Zoom, cuando de pronto su mamá se acerca para dejarle un plato de comida. En la segunda situación, se aprecia a una persona llegando a casa luego de trabajar y cenando sola, solo con la compañía del televisor prendido. Mientras que en la tercera situación se muestra a un

hombre dando una presentación a un grupo de personas, mientras tanto, el teléfono de dicha persona comienza a vibrar, ya que su mamá lo está llamando.

A continuación, se comienza con la etapa de desenlace, desarrollamos lo que sucede con la familia Perez el día domingo. En la primera escena se ve uno a uno a los miembros de la familia reuniéndose alrededor de la mesa sonrientes. Poco a poco comienzan a aparecer destellos a su alrededor. Seguidamente se ve a la familia disfrutando de panetón D'Onofrio, esta vez completamente iluminados con destellos, aludiendo a que esta experiencia se vuelva más mágica con panetón D'onofrio.

Seguidamente, aparece el slogan final: "Domingos de D'Onofrio, la verdadera magia de estar en familia"

Storyboard:







Fuente: Elaboración propia

Para continuar transmitiendo con la narrativa de Domingos de D’Onofrio, la verdadera magia de estar en familia, se realizará un spot en radio, esto con el objetivo de generar un alcance masivo de target. Para ello se ha realizado un guión de radio con una duración de 20 segundos que transmita el mensaje central de la campaña, la nueva forma de pasar los domingos en familia junto con D’ onofrio.

Personajes	Audio	Música/Efectos
Madre (35 años)	¡Al fin llegó el domingo! Ahora es tiempo de relajarnos y disfrutar en familia,	Música alegre
Niño (5 años)	Mami, ¡sííí! y ¿qué nos toca hacer este domingo? ¡Yo quiero jugar!	
Padre (35 años)	Sí, y qué te parece si de paso vemos una peli.	
Niño (5 años)	Yeeee	
Madre (35 años)	Y ahora hay una mejor forma de pasar el domingo familiar ¡Con panetón	
Niño (5 años)	D’ onofrio!	
Padre (35 años)	¡Yo quiero panetón!	
Madre (35 años)	Uyyy panetón! ¡Qué ricoooo!	
Voz en off	Sí, porque ahora los domingos son de D’Onofrio Domingos de D’Onofrio, “la verdadera magia de estar en familia”	Efecto de sonido de destellos

A partir de la narrativa de la pieza audiovisual que se ha mostrado previamente, se originan las demás piezas gráficas correspondientes a plataformas digitales como Facebook, Google Display e Instagram, como también para la publicación del mismo video en su versión reducida. Como elementos adicionales a la historia principal del spot que aparecerá tanto en televisión como en digital, se publicarán 5 piezas, de las cuales, cuatro corresponden a motivos, que serán en las redes sociales de la marca con el propósito de reforzar el objetivo de comunicar al consumidor el consumo del panetón D'Onofrio los días domingo tomando como base el concepto de “magia familiar” propuesto.

Para ello, se propone la siguiente pieza gráfica principal. Se trata de una imagen la cual refleja el panetón en primer plano, mientras que en el fondo se puede apreciar a una familia que parece estar teniendo una amena charla mientras comen panetón D'Onofrio. La imagen lleva un efecto realizado en posproducción que simulan luces blancas en toda la fotografía simbolizando y tangibilizando el término de “magia”. Así mismo, los textos “Domingos de D'Onofrio” y “La verdadera magia de estar en familia” acompañan la pieza.



Con respecto a la segunda pieza, correspondiente al motivo número uno, se muestra a otra familia, quienes parecen estar disfrutando de un juego de mesa como Jenga. Todos parecen estar concentrados en el juego mientras comen panetón D'Onofrio. Si bien el texto "Domingos de D'Onofrio" se mantiene intacto, lo que cambia es la frase que ahora es "porque con la magia familiar podemos construir experiencias inolvidables", realizando el juego de palabras de construir el juego Jenga, con el construir experiencias en familia.

Motivo 1



De acuerdo a la siguiente pieza gráfica, la cual corresponde al segundo motivo, se proyecta una familia que parece estar pasando un momento de diversión en un parque. Se mantiene la impresión del texto “Domingos de D’Onofrio” con un nuevo texto de acompañamiento que corresponde a “porque con la magia familiar podemos disfrutar la unión en cada instante”. El propósito de esta frase es hacer alusión al juego de palabras de “disfrutar”. Por el lado, se disfruta el panetón y por otro lado, se disfruta la unión familiar.

Motivo 2



The advertisement shows a family of four (father, mother, and two children) sitting on a picnic blanket in a park, enjoying D'Onofrio panetón. The father and mother are holding large panetón slices, while the children are also eating. A green box of D'Onofrio panetón and a wicker picnic basket are on the blanket. The background is a lush green park with trees and sunlight filtering through the leaves.

Domingos de D'Onofrio

ALTO EN GRASAS SATURADAS

Porque con la magia familiar podemos disfrutar la unión en cada instante

D'ONOFRIO

Para la siguiente pieza, la cual se trata del tercer motivo, se ha propuesto una familia que esté realizando una manualidad un domingo. Parecen estar realizando alguna actividad con la lata del panetón D'Onofrio, como si estuvieran pintándola o modificándola. Se conserva la frase "Domingos de D'Onofrio", pero el nuevo texto "porque con la magia familiar podemos crear momentos hermosos" lo acompaña. Se ha optado por hacer el juego de palabras relacionadas a crear. Por un lado, se entiende con "crear" a la manualidad que se mencionaba antes con la lata de panetón, pero también, se entiende como crear momentos familiares.

Motivo 3



Finalmente, la quinta pieza corresponde al motivo número cuatro, en la cual se decidió incorporar a quienes vendrían a ser abuelos ya que también forman parte esencial de la familia. Identificamos que debido a la coyuntura actual, existen situaciones en las cuales surge video llamadas entre familias que se encuentran alejadas. Es por ello que la propuesta está relacionada con dicha llamada entre ambas familias acompañada de la impresión del texto “Domingos de D’Onofrio” junto a la frase “porque con la magia familiar podemos sentir la verdadera conexión”, en la cual se alude también al juego de palabras del término “conexión”. Conexión en el sentido de la interconectividad que se da a través de la video llamada, y por otro lado, la conexión familiar que se logra a través de dicha acción.

Motivo 4:



Por otro lado, siguiendo con la estrategia en medios tradicionales, presentamos una serie de gráficos para su uso en punto de venta bajo diferentes modalidades. Esta estrategia surge gracias a los propios comentarios del cliente, quienes consideran al punto de venta como un punto de contacto muy relevante, e ideal para la compra por impulso del producto.



En un primer momento tenemos los formatos laterales, estos se encuentran adheridos en los anaqueles de los supermercados donde el panetón D'onofrio se encuentra en exposición. La elaboración de estas piezas partió de la línea gráfica de la marca en sí, a la que se le agregaron frases relacionadas al spot principal de la campaña

Otro formato que desarrollamos es la isla, la que al ser posicionada entre pasillos en supermercados y contar con un espacio mayor decidimos presentarla en un tamaño considerable y en forma de caja de panetón, para generar su recordación por impacto así como evitar que pase desapercibida y se considere su compra.



Sumado a esto tenemos las góndolas, también en supermercados, las cuales presentan todo un lado del anaquel con el producto, con esto logramos no solo mayor presencia al separar el producto de su competencia, sino que este formato se presta para una mayor personalización y mejor presentación del panetón D' onofrio.



Finalmente, de acuerdo a la información brindada por el cliente en el brief, un 40% de las ventas de panetón D'Onofrio provienen de puntos de venta que no corresponden al canal moderno. Es por ello que se plantea la propuesta del afiche, el cual estará distribuido en las bodegas. Estos contendrán el mensaje central de la campaña. "Domingos de D'Onofrio". Los afiches nos permiten generar visibilidad a través del diseño.



Cabe añadir que, en la estrategia se incluirá relaciones públicas con la influencer Karen Schwarz. Con respecto a la pieza gráfica que publicará la influencer en la cuenta de su Instagram @Karenschwarzespinoza, se le verá junto al panetón D'Onofrio, con la siguiente descripción: "Al fin llegó el domingo para disfrutarlo con la familia y qué mejor que

compartiendo hermosos momentos junto a panetón D’Onofrio, recordando que la verdadera magia es estar en familia. Cuéntenme qué hacen los domingos y en qué momentos disfrutarían del panetón D’Onofrio” #Publicidad #PanetonDonofrio



Además, para las dos historias de Instagram, ella tendrá el siguiente guion:

Karen Schwartz: ¡Buen Domingo a todos por acá! Les cuento que lo que a mí más me gusta del domingo es descansar en casita, luego de una semana pasada, comer rico, jugar con mis gordas, engreír a mi familia. Y es que lo que hace más especiales es la magia familiar. Así que ¿por qué no acompañar nuestros domingos del delicioso panetón D’Onofrio? ¡Es riquísimo en cualquier época del año! Me encantan los Domingos de D’Onofrio, la verdadera magia es estar en familia.

- Flowchart

En aras de tener un panorama completo de la propuesta, se desarrolló el siguiente flowchart que condensa información relevante de la campaña. En primer lugar, la duración de cada medio que nos ayuda a contemplar las semanas en las que estará activa y cómo se complementan entre ellos. En segundo lugar, el despliegue de piezas creativas en el medio digital, el cual debido a sus diversas plataformas nos permite realizar este tipo de extensión del mensaje de campaña a través de los motivos. Finalmente, la distribución de presupuesto de cada medio, el cual refleja una mayor inversión en los medios ATL.

Gráfico 6:

MEDIOS		ENERO				FEBRERO				MARZO				PPTO	
		01-10 S1	11-17 S2	18-24 S3	25-31 S4	1-7 S5	8-14 S6	15-21 S7	22-28 S8	1-7 S9	8-14 S10	15-21 S11	22-28 S12		29-4 S13
ATL	TV		152 GRPs	105 GRPs	103 GRPs	102 GRPs									S/195.095,83
	RADIOS						5 emisoras: 8 avisos diarios M-D								S/59.900,40
BTL	POP		Canal moderno (islas, laterales y góndola) + canal tradicional (afiches)										S/23.330,00		
DIGITAL	Facebook		Video y ppa general						Motivos+ post de interacción					S/7.405,20	
	Youtube		Video general	Video general+ Motivo 1			Motivo 2	Motivo 3	Motivo 4					S/16.205,00	
	Display		Banners general		Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3	Motivo 4					S/1.400,00		
	Influencer		Karen Schwarz 2 stories + post										S/12.250,00		
producción														S/49.413,57	
														S/365.000	

Fuente: Elaboración propia

- Marketing de contenidos

Como parte de nuestra esencia de agencia, creemos firmemente que en toda campaña es necesaria una estrategia de contenidos ya sea como propuesta central o como de soporte. Para este caso, planteamos una serie de publicaciones orgánicas desde los activos digitales de la marca, específicamente en redes sociales. Las publicaciones estarán divididas bajo tres temáticas que saldrán en días específicos: miércoles, viernes y domingo.

La primera temática son los tips, consistirá en que todos los viernes D'onofrio publique un post con el listado de las cosas que podrían hacer en familia el fin de semana junto con panetón D'onofrio. Este sería un tipo contenido utilitario, en la medida de que se está otorgando recomendaciones para el consumidor respecto a los momentos de consumo del panetón.

La segunda temática, corresponde a una dinámica participativa en la que todos los domingos se invitará a los seguidores a mandar sus fotos a través de las redes sociales, con la finalidad que nos compartan la forma en la que disfrutan su domingo en familia. Asimismo, después de la tercera semana, cambiará la dinámica para que nos compartan sus memorias en familia a través de comentarios, stories y hashtags. Esta será una forma colaborativa de generar contenido, convirtiendo al usuario en un elemento activo de la campaña.

La tercera temática consistirá en la creación de un Top 10 después de recolectar las participaciones de los usuarios del día domingo. Se generará una lista de las mejores interacciones del usuario para de alguna manera ofrecer un reconocimiento por parte de la marca con el usuario. Asimismo, desde el 17 de marzo planteamos cambiar la temática del top 10 a los domingos familiares en el Perú, que consistirán en pequeños documentales que recolectarán las historias de familias de todo el Perú y cómo es que pasan sus domingos junto a su familia.

El siguiente cuadro refleja los contenidos a realizar:

MIÉRCOLES DE TOP 10	
24/02	Top de fotos
03/03	Top de fotos
10/03	Top de fotos
LOS DOMINGOS EN EL PERÚ	
17/03	Mini documental: Domingos familiares en otras partes del Perú 1.
24/03	Mini documental: Domingos familiares en otras partes del Perú 2.
31/03	Mini documental: Domingos familiares en otras partes del Perú 2.

VIERNES DE TIPS	
19/02	Películas en familia: Comedia
26/02	Manualidades: De reciclaje
05/03	Juegos: De cartas
12/03	Películas en familia: Terror
19/03	Juegos: De mesa
26/03	Películas en familia: Animada

DOMINGO DE PARTICIPACIÓN	
21/02	Concurso de fotos domingo
28/02	Concurso de fotos domingo
07/03	Concurso de fotos domingo
14/03	Cuéntanos lo más vergonzoso que has pasado en familia
21/03	Cuéntanos lo más chistoso que has pasado en familia
28/03	Cuéntanos lo más feliz que has pasado en familia

Fuente: Elaboración propia



6. REFLEXIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

-Cada instrumento de la investigación realizada fue importante para entender las razones del por qué el panetón D'onofrio es mayoritariamente un producto estacional. Luego de entender estas razones, se investigaron comportamientos del target que se relacionan a los pilares de la marca. De esta forma, se construyó una estrategia, que cohesiona comportamientos del target y una de las bases de la marca, con el fin de realizar la desestacionalización del producto, manteniendo la coherencia de la marca y su comunicación publicitaria.

-A través del storytelling se desarrolló tomando en cuenta el pilar de unión familiar de D'onofrio y los momentos familiares comunes que se dan los domingos. Ello con el fin de que el target pueda identificarse y añadir a la marca en estos.

-La propuesta de medios combina medios tradicionales y digitales, que son relevantes para el target. Asimismo, mediante ellos se planteó la mayor optimización del presupuesto, para lograr los objetivos de la campaña.

- Como agencia recomendamos un presupuesto mayor para el cumplimiento de un reto tan grande, como lo es la desestacionalización del panetón D'onofrio, que se fundamenta en un cambio de comportamiento de consumo arraigado en el target. Se ha optimizado lo mayor posible el presupuesto otorgado, pero si este fuese mayor sería posible aumentar los impactos de la campaña y su recordación.

6.1. Reflexiones personales

- Gianella Andrea Legonía Ruidias:

Trabajar con la marca Nestlé y en específico con el producto de panetón D'onofrio significó un reto así como una gran oportunidad para mí. Al ser este un producto muy conocido a nivel nacional y que ha estado presente en mi vida desde que tengo memoria, ha resultado casi imposible no tomarse este proyecto como un reto personal, especialmente porque requería un cambio de mentalidad que debía partir de nosotros mismos. Si bien el pedido en un primer momento nos dejó desconcertados ya que implicaba un gran cambio de percepción del producto y su momento de compra, poco a poco nos sorprendimos al notar las oportunidades que encontramos una vez dejamos de limitar nuestras ideas a lo ya conocido.

Como ejecutiva de cuentas estuve a cargo de la comunicación con el cliente. Considero que la información brindada por el este así como el pedido en sí, nos dio la oportunidad de retornos y pensar más allá de lo evidente. Asimismo, la data que nos brindó Nestlé fue clave para la elaboración de nuestra campaña. Debido a que ellos sabían que medios funcionan mejor al momento de querer comunicar su marca, nos brindaron ciertas pautas que sirvieron de guía para lograr construir esta estrategia de forma más acertada.

Debido a la situación actual de pandemia, pero principalmente de crisis política, este proyecto requirió de mucha organización y concentración de mi parte, ya que los eventos que se dieron en el mes de noviembre alteraron gran parte del orden político, y como comunicadora no podía estar ajena. Ya sea protestando en redes o en persona, la organización fue necesaria para poder cumplir con todas mis responsabilidades, entre ellas el desarrollo de este proyecto.

Personalmente me encuentro muy satisfecha y orgullosa de lo que hemos logrado en conjunto. Si bien a mis compañeros de grupo nunca los he visto en persona, considero que logramos entendernos y trabajar como un gran equipo.

- **Maria Claudia Pinglo Perea:**

Desde mi área en la agencia como planner, reafirmo la importancia de la investigación en la carrera de publicidad y su importancia para el desarrollo de la campaña desarrollada para Nestlé, con el producto panetón D'Onofrio. Asimismo, la desestacionalización de un producto es un gran reto para desarrollar una estrategia que implica un importante cambio de comportamiento. Es relevante señalar que la categoría de panetones es compleja y que ya ha habido intentos fallidos de la competencia. Además, en medio de una pandemia, la cual ha implicado una tasa de desempleo alta y crisis económica, el reto es aún más complejo.

Cabe recalcar que, el panetón D'Onofrio es el líder en su categoría y una lovemark peruana. Por lo mismo, se debe ser sumamente cuidadoso con la coherencia entre los pilares de la marca y su tipo de comunicación, la cual ha estado siempre ligada a la Navidad. Por ello, para plantear la estrategia fue necesario entender las razones del arraigo en la compra exclusiva del producto solo en época de Navidad, a pesar de que el target considera a panetón D'Onofrio un producto delicioso. Luego de entender las razones, se planteó una estrategia que toma como base un pilar de la marca y un comportamiento ya establecido por el target, con el objetivo de iniciar con el cambio del mindset que el target tiene acerca del producto e ir desestacionalizándolo.

Considero que la estrategia planteada toma una oportunidad ligada naturalmente a la marca, tiene el potencial de ser eficaz y podría continuar su desarrollo a largo plazo.

Me siento satisfecha con el trabajo que hemos logrado en equipo y agradecida por el reto que se nos ofreció en este curso, con una empresa de alto prestigio como Nestlé y una marca tan relevante como panetón D'onofrio. Finalmente, esta campaña ha significado mucho aprendizaje, esfuerzo y dedicación y me siento orgullosa del resultado obtenido.

- **Rodrigo Montes Dioses:**

La oportunidad de trabajar con una marca líder en el mercado dentro de su categoría, como lo es Nestlé y su producto panetón D'Onofrio, no solo ha supuesto un gran reto para mí, sino también ha involucrado un proceso de aprendizaje continuo y de total descubrimiento sobre diversos insights de la marca y de su consumidor. Tener como objetivo la desestacionalización del producto implica un cuidado más intensivo sobre la elaboración de la estrategia, sobre el mensaje que se va a comunicar y cómo es que se va a ejecutar la idea propuesta, puesto que no se trata de una campaña relacionada a la temporada de Navidad, como usualmente podría pensarse, sino que se trata de una campaña que involucra un cambio de actitud en el consumidor, y por ende se promueva el consumo del producto fuera de temporada.

Como encargado del área creativa, considero que ha sido un gran desafío sobre todo porque, generalmente, cuando se piensa en creatividad, se piensa en realizar estrategias y mensajes que vayan más allá de lo común y que sean disruptivos. No obstante, es interesante ver cómo, al trabajar como una marca tradicional como lo es panetón D'Onofrio, se tiene que tener como pilar y tratar minuciosamente el tono de

comunicación. Si bien en un principio pudieron aparecer ideas extraordinarias y que en un primer momento, podrían camuflarse como las indicadas, también aparecieron preguntas como “¿esa idea corresponde a un mensaje que diría la marca?”.

Personalmente, me siento satisfecho con el resultado obtenido y con mi desempeño en la elaboración del trabajo y la propuesta creativa, la cual no solo ha supuesto un trabajo arduo de investigación, sino que también una experiencia de disfrutar el proceso. Finalmente, quisiera resaltar el trabajo en equipo por parte de mis compañeras, ya que la estrategia y la propuesta creativa han sido frutos y provienen del constante intercambio de ideas y de diferentes puntos de vista de todos nosotros.

- **Nataly Guadalupe Sulca Guerra :**

El caso presentado por el cliente Nestlé, específicamente para su producto panetón D'onofrio ha representado una gran oportunidad para nuestro aprendizaje y para la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera. Como parte del último curso de la facultad no puedo estar más que satisfecha de haber tenido la oportunidad de trabajar con un cliente líder en su categoría.

Desde mi desempeño en el área de medios, puedo remarcar la importancia de la investigación respecto al consumo de medios del target, para así lograr ofrecer al cliente una propuesta coherente con la realidad. Además, la identificación de los roles de cada medio seleccionado en cuanto a alcance, frecuencia, visibilidad e interacción nos permitió tener un panorama completo sobre el cumplimiento de nuestros objetivos en las etapas de awareness y consideración. Por otro lado, fue fundamental trabajar de la mano con el área creativa con la finalidad de que las creatividades junto a los

medios conlleven a una integración dentro de la campaña. Esto se refleja en nuestra propuesta en la que los medios ATL contienen la pieza madre y el medio digital gracias a los formatos que nos ofrecen sus plataformas contiene aparte de la pieza central, diversos motivos trabajados bajo el mismo concepto creativo. De esta manera, se despliegan todas las creatividades en los medios seleccionados posibilitando la expansión del mensaje de la campaña. Finalmente, me es necesario resaltar el trabajo en equipo de nuestro grupo, quienes demostraron responsabilidad y esfuerzo a lo largo de la investigación. Me llevo una grata experiencia tanto a nivel académico como personal.



7. Bibliografía

Andina (11 de marzo de 2020). En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram. *Andina*. Recuperado el 02 de octubre de 2020 de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>

Andina (05 de noviembre de 2020). YouTube: se incrementa tiempo de visualización de videos en el Perú. *Andina*. Recuperado el 02 de octubre de 2020 de <https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-se-incrementa-tiempo-visualizacion-videos-el-peru-820307.aspx>

Carabaño, E (26 de junio de 2014). Mention: una interesante herramienta de monitorización. *Online Zebra*.
<https://onlinezebra.com/blog/mention-una-interesante-herramienta-de-monitorizacion/>

Cardona, L. (17 de septiembre de 2020). ¿Qué es el SEO? Guía posicionamiento web 2021 [+vídeos]. *Cyberclick*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo#que-es-el-seo>

Chiu, A. (4 de noviembre de 2012). La saturación publicitaria. *Anuncias, luego existes*.
<https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html/>

Código (29 de septiembre de 2017) “Disfrútalo cuando se te antoje” campaña de Publicis para panetones Buon Natale. Código. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://codigo.pe/2017/09/29/disfrutalo-cuando-antoje-campana-publicis-para-paneton-es-boun-natale/>

CPI. (2019). Perú: Población 2019. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Cyberclick (Septiembre 2020). SEM. *Cyberclick* Recuperado el 2 de octubre de 2020. <https://www.cyberclick.es/sem>

El Comercio. (2018, 26 febrero). ¿Está la publicidad digital en una crisis? *El Comercio*. Recuperado 17 de septiembre de 2020, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-digital-crisis-noticia-500384-noticia/>

ESIC (octubre de 2017). Campaña de comunicación integral 360°. *ESIC*. Recuperado el 20 de noviembre del 2020 de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/campana-de-comunicacion-integral-360>

Galiana, P. (12 de noviembre de 2018). Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>

Gestión (26 de noviembre de 2019) Navidad: aparecerán nuevas marcas de panetones dirigidas al segmento intermedio. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/navidad-apareceran-nuevas-marcas-de-panetones-dirigidas-al-segmento-intermedio-noticia/>

Gestión (11 de febrero de 2019). Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. *Gestión*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321-noticia/?ref=gesr>

Gestión (26 de agosto de 2019). Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. *Gestión*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-son-los-que-mas-interactuan-con-contenido-publicado-en-facebook-noticia/?ref=gesr>

Google. Formatos publicitarios de YouTube. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>

Google. Acerca de los formatos de anuncios de video. Recuperado el 20 de noviembre del 2020 de <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es-419>

Inboundcycle. (s/f). Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google. Recuperado 18 de septiembre de 2020 de <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

IAB Trends (14 de junio de 2018). ¿Qué es el "Brand Awareness" en tu campaña de marketing digital? IAB Trends. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de <https://iabtrends.cl/2018/06/14/que-es-el-brand-awareness-en-tu-campana-de-marketing-digital/>

IEBS (01 de octubre del 2020). ¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas? IEBS. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital>

IPSOS (2020). Perfil del adulto. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_d
el_adulto.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto.pdf)

IPSOS (2020). Perfil del adulto joven. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_d
el_adulto_joven.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_d
el_adulto_joven.pdf)

Kantar Media. (2019). ¿Qué impulsa a los consumidores a suscribirse (y mantener la suscripción)? Recuperado el 18 de septiembre de 2020 de <https://www.kantarmedia.com/dimension/es/audiencias-advertisers-applications>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Magnetycs. (7 febrero de 2020). ¿Saturación Publicitaria?. Magnetycs. Recuperado el 18 de septiembre de 2020 de <https://magnetycs.com/es/saturacion-publicitaria/>

Manrique, W. (diciembre 2019). ¿Qué es una marca «blanca» y por qué se le llama así?. *Mercado Negro*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marca-blanca-por-que-llama-asi/>

Mateos, S. (10 de julio 2018). Social Listening: monitoriza tus redes sociales. *Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-listening>

Marketing Directo (s/f). GRP (Gross Rating Point). *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de noviembre del 2020 de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/grp-gross-rating-point>

Molitalia (s/a) Panetones y postres. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://molitalia.riqra.com/c/Panetones%20y%20Postres>

Moreano, X. (2016). ¿Cómo medir el impacto de la Publicidad?. *Puro Marketing*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html>

Marketing Speaker Author (20 de julio de 2017). Diferencias entre PPC, PPV, CPV, CPA, PPA. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de <https://www.marketingspeakerauthor.com/diferencias-entre-ppc-ppv-cpv-cpa-ppa/>

Nestlé (29 de noviembre de 2016) Nestlé consolida su liderazgo en la categoría de Panetones. <https://www.nestle.com.pe/nosotros/noticias/nestl%C3%A9-consolida-su-liderazgo>

O' Guinn, T.; Allen, C.; & Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson Editores.

Oniad (s.f.). La fase de consideración del embudo de marketing. *Oniad*. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de <https://oniad.com/aprende-marketing/consideracion-embudo-de-marketing/>

Palacios, S. M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*- PUCP (Tesis de maestría).

Paneton Todinno(s/f). Home [Youtube Channel]. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCgqNnFWK6P3jEAfM4MpDNoQ>

Pérez, M. (s/a) Qué es el análisis PESTEL. *Zona económica*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>

Perú21 (23 de noviembre de 2020). Cuatro mitos sobre el consumo de televisión en Perú: ¿los jóvenes ya no ven TV?. *Perú21*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de

<https://peru21.pe/lima/ibo-pe-media-cuatro-creencias-desmitificadas-sobre-el-consumo-de-television-en-peru-los-jovenes-ya-no-ven-tv-television-en-el-peru-noticia>

Perú. *Andina*. Recuperado el 02 de octubre de 2020 de <https://andina.pe/agencia/noticia-youtube-se-incrementa-tiempo-visualizacion-video-s-el-peru-820307.aspx>

Perú Retail (26 de febrero de 2020). ¿Cuáles son los planes de expansión para el tradicional Todinno?. *Perú Retail* Recuperado el 02 de octubre de 2020 de <https://www.peru-retail.com/todinno-planes-expansion/>

Perú Retail (23 de julio del 2019). Perú: ¿Cómo les va a las cadenas de supermercados en lo que va del año?. *Perú Retail*. Recuperado el 02 de noviembre del 2020 de <https://www.peru-retail.com/peru-cadenas-supermercados>

Prospect Factory (s/f). Beneficios de la publicidad de display. Recuperado el 20 de noviembre del 2020 de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/beneficios-de-la-publicidad-de-display/>

RPP (05 de noviembre de 2019). 8 de cada 10 peruanos conectados a internet ingresan a YouTube todos los días, según estudio. Recuperado el 11 de diciembre de 2020. <https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-8-de-cada-10-peruanos-conectados-a-internet-ingresan-a-la-plataforma-todos-los-dias-segun-estudio-noticia-1228332?ref=rpp>

RPP (03 de agosto 2020bajo r). Empleo: Traemoto será extendido hasta julio del 2021.

Recuperado el 01 de noviembre de 2020.

<https://rpp.pe/economia/economia/empleo-trabajo-remoto-sera-extendido-hasta-julio-del-2021-teletrabajo-empleo-trabajadores-mtpe-voto-de-confianza-pedro-cateriano-coronavirus-en-peru-noticia-1284139>

Tarazona, W. (15 de octubre de 2018). Embudo de Ventas: ¡Qué es y por qué tu empresa necesita un embudo comercial! *RD Station*. Recuperado el 10 de noviembre del 2020 de <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

TBWA Peru. [TBWA Perú](17 de julio de 2015). *TBWA Peru - Gloria - panetón Gloria - Fiestas Patrias* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_xrtwh07Cx8

Todinno (s.f.) *Corporación TDN S.A.C.* Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://wstodinno.azurewebsites.net/es/site/nosotros>

Todinno. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.facebook.com/Todinno>

Todinno [@todinnopaneton]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de <https://www.instagram.com/todinnopaneton/>

Valcárcel, N. (2017). Guerra de Panetones: Marca Blanca vs. Marca Comercial. *Mercado Negro*. Recuperado el 2 de octubre de 2020 de

<https://www.mercadonegro.pe/informes/guerra-de-panetones-marca-blanca-vs-marca-comercial/>

Yate, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>



8 . Anexos

Anexo 1

Agencia: Content!

Cliente: Panetón D'Onofrio

Público: Hombres y mujeres de 25-55 años (NSE ABC) que residan en los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima

Guía de preguntas de las entrevistas

Buenas tardes, somos alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista está dirigida a los consumidores de panetón D'Onofrio. La información recolectada tendrá fines académicos. Le agradecemos su participación de antemano.

Preguntas introductorias

- ¿Podría decirnos su nombre, apellido y edad?

Bloque I: Panetones D'Onofrio

1. ¿En qué ocasiones consume panetón D'Onofrio?
2. ¿Por qué consume D'Onofrio y no otra marca?
3. ¿Con qué palabras relaciona el panetón D'Onofrio?
4. ¿En dónde recuerda haber visto algún comercial o publicidad de D'Onofrio? (En la calle, tv, radio, redes, etc.).
5. ¿Ha recibido alguna vez, como regalo, un panetón D'Onofrio? ¿Quién se lo regaló?

6. ¿Alguna vez lo ha regalado usted? ¿A quién le regaló? (En caso de que no lo haya hecho, ¿a quién se lo regalaría?)

Bloque II: La percepción del panetón entre enero y abril

7. ¿Consume panetón entre los meses de enero y abril? ¿Por qué?
8. ¿En qué momento del día podría consumir panetón en verano? y ¿con qué frecuencia?
9. ¿Qué se le viene a la mente si digo panetón en verano?

Bloque III: Journey de compra

10. ¿Quién decide qué panetón comprar?
11. ¿Dónde compra el panetón?
12. La compra del panetón, ¿es premeditada o es una decisión espontánea?

Bloque IV:

13. ¿Quién es el principal consumidor de panetón en su hogar?
14. ¿Cuánto le dura, aproximadamente, un panetón?
15. ¿Cuántos panetones suele comprar?
16. ¿Cómo cree que será la Navidad este año? ¿Tiene algo planeado?
17. ¿Regalaría panetón fuera de Navidad? ¿Cómo lo haría? ¿A quién? ¿Por qué?
18. ¿Por qué deja de consumir/buscar panetón después de Navidad si tanto le gusta?
19. ¿Usted sabe que el panetón dura más de 6 meses? Si es así, ¿Lo compraría en verano?
20. ¿Con qué combinaría el panetón en verano?

Anexo 2

Agencia: Content!

Cliente: Panetón D’Onofrio

Público: Hombres y mujeres de 25-55 años (NSE ABC) que residan en los distritos de las zonas 2, 6, 7 y 8 de Lima

Guía de preguntas de las encuestas

¡Hola! Somos alumnos de la Pontificia Universidad Católica del Perú de la especialidad de Publicidad. Esta encuesta está dirigida a los consumidores de panetón D’Onofrio. La información recolectada tendrá fines académicos. Le agradecemos su participación de antemano.

Filtros:

- Distrito: Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, Lince, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia.

SECCIÓN 1

1. ¿Qué edad tienes?
2. ¿En qué distrito vives?

SECCIÓN 2

3. En su día a día, ¿Cuántas horas aproximadamente pasa estudiando/trabajando?
 - a. 1 - 3 horas
 - b. 3 - 6 horas

- c. 6 - 9 horas
 - d. 9 a más
4. ¿Existe algún momento en el que interactúa con su familia?
- a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué días interactúa activamente con su familia? (Puede marcar varias opciones)
- a. Lunes
 - b. Martes
 - c. Miércoles
 - d. Jueves
 - e. Viernes
 - f. Sábado
 - g. Domingo
6. ¿Cuántas horas libres tiene en su hogar los fines de semana?
- a. 1 - 4 horas
 - b. 4 - 8 horas
 - c. 8 - 12 horas
 - d. Más de 12 horas
7. ¿Cuántas horas del tiempo libre que acaba de mencionar, INTERACTÚA con su familia los fines de semana?
- a. Menos de dos horas

- b. 2 - 4 horas
 - c. 6 - 8 horas
 - d. 8 - 12 horas
 - e. Más de 12 horas
8. ¿De qué forma las nuevas actividades realizadas en casa, tales como el teletrabajo, educación virtual, etc. han cambiado la manera en cómo se relaciona con sus familiares?
- a. Interactuamos menos como familia
 - b. Nos relacionamos y unimos más como familia
 - c. Nos vemos más pero no interactuamos tanto
 - d. Nos vemos menos pero interactuamos más
 - e. No ha provocado nada
9. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades junto a su familia?

	Muy frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Desayuno					
Almuerzo					
Cena					
Jugar en grupo					

Salir a pasear					
Ver una película					
Otro					

9a. Si marcó la opción “otro” en la anterior pregunta, ¿cuál sería esa otra actividad en familia?

10. Si tiene 25-39 soles para comprar algún postre para compartir con su familia, ¿cuál de los siguientes productos estaría dispuesto/a a comprar?

- a. Alfajores
- b. Turrón
- c. Panetón
- d. King Kong

11. ¿Consumiría panetón D’Onofrio entre enero y abril?

- a. Sí
- b. No

12. Si la respuesta es NO, ¿por qué?

- a. Es un producto exclusivo de Navidad
- b. No me gusta comer panetón en verano
- c. Es muy caro como para consumirlo en una fecha no especial

- d. Con la misma cantidad de dinero puedo comprar otros productos

13. ¿Qué es lo que en realidad disfruta de un panetón D'Onofrio?

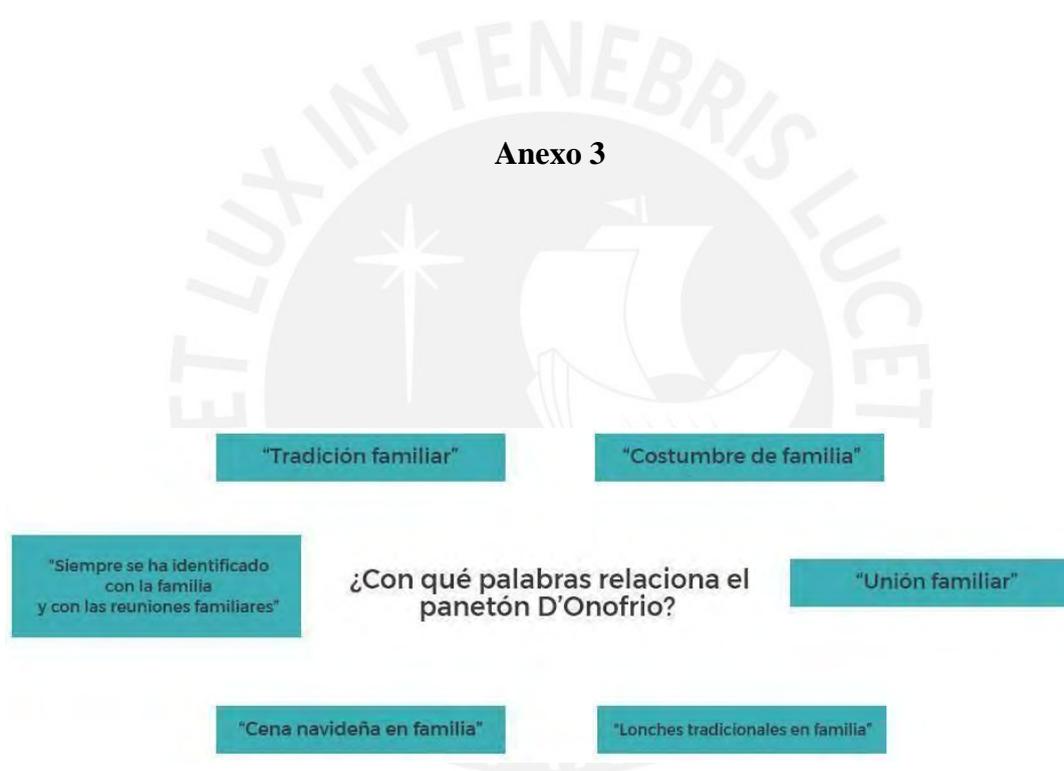
- a. La unión familiar y que lo puedo compartir con mi familia
 b. Me hace sentir que es Navidad
 c. El producto en sí (sabor, cantidad, calidad, etc.)
 d. La experiencia de consumo (abrirlo, cortarlo, etc.)
 e. Otro: _____

14. ¿Qué tanto disfruta las siguientes experiencias al consumir panetón D'Onofrio?

	Lo disfruto mucho	Lo disfruto	No sé	No lo disfruto	No lo disfruto nada
Abrir la caja/bolsa					
El olor del panetón recién abierto					
Cortar el panetón					

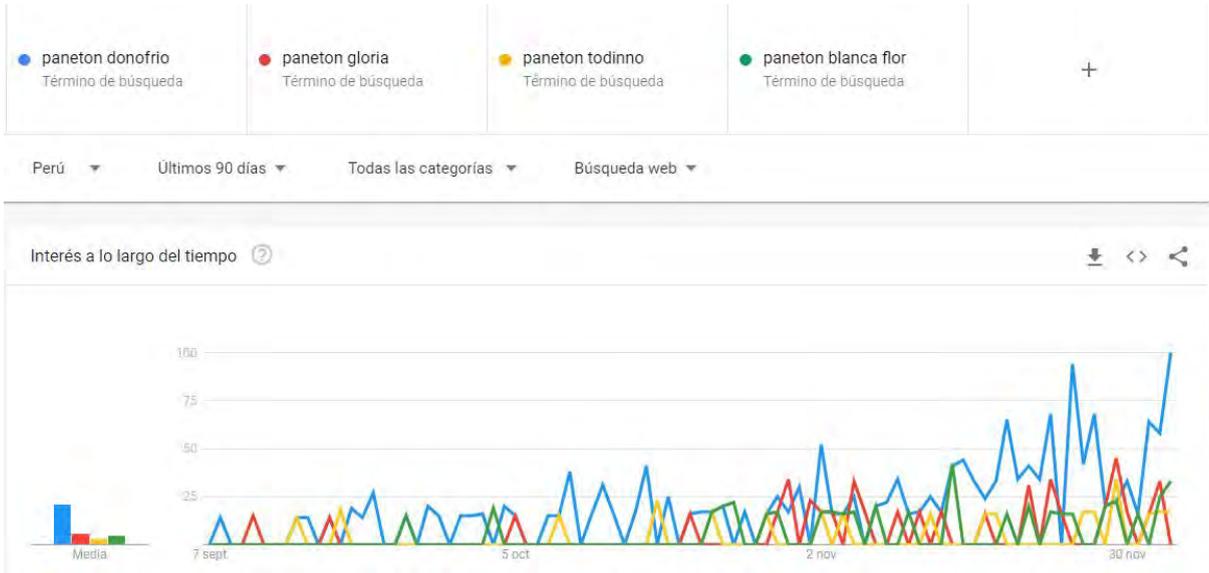
La primera mordida					
Otro					

14a. Si considera que existe otro tipo de experiencia que disfrute al consumir panetón, escríbalo aquí:



(Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas)

Anexo 4

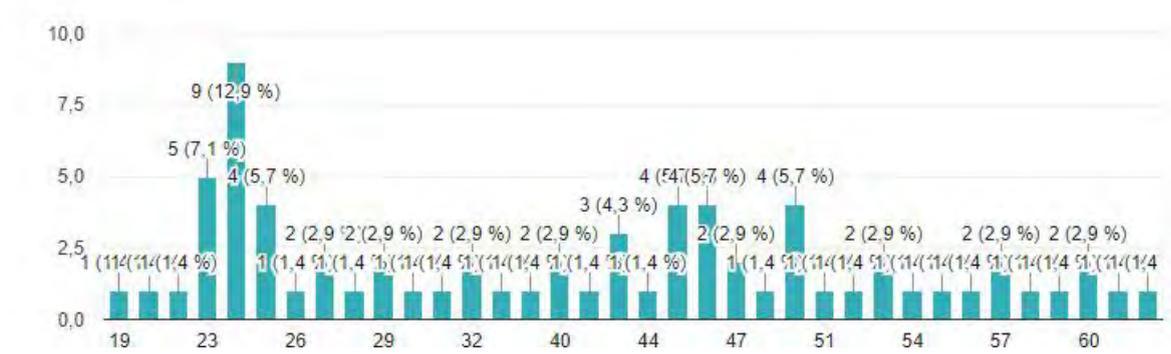


(Búsqueda propia en Google Trends)

Anexo 5

1. ¿Qué edad tiene?

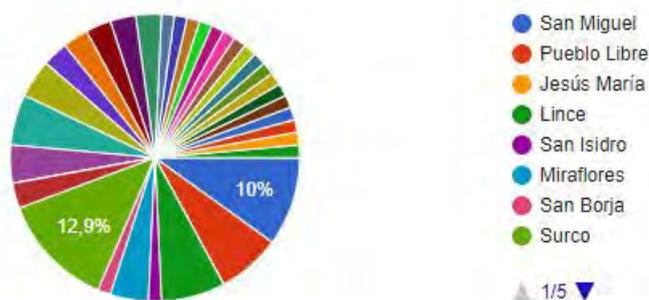
70 respuestas



Anexo 6

2. ¿Cuál es su distrito de residencia?

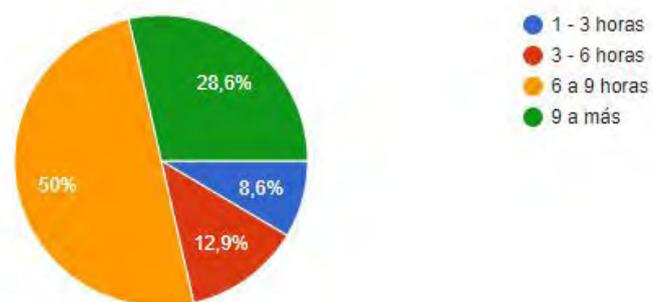
70 respuestas



Anexo 7

3. En su día a día, ¿Cuántas horas aproximadamente pasa estudiando/trabajando?

70 respuestas



Anexo 8

4. ¿Existe algún momento en el que interactúa con su familia?

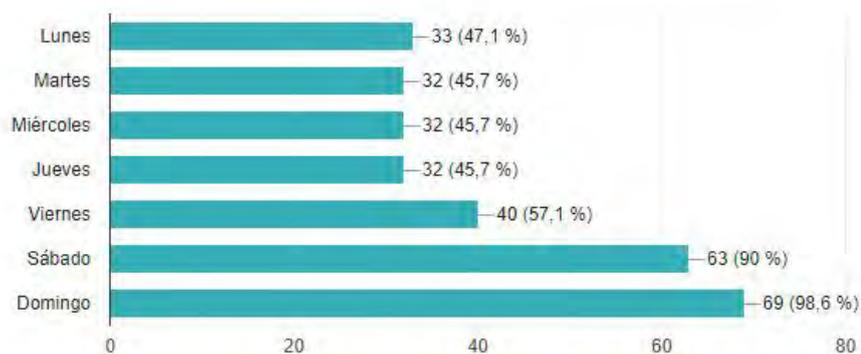
70 respuestas



Anexo 9

5. ¿Qué días interactúa activamente con su familia? (Puede marcar varias opciones)

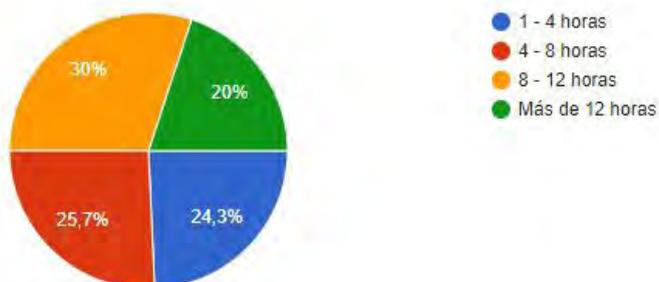
70 respuestas



Anexo 10

6. ¿Cuántas horas libres tiene en su hogar los fines de semana?

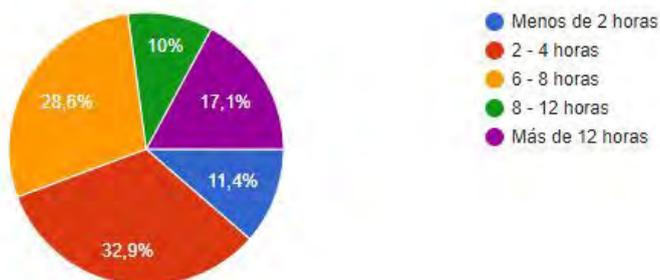
70 respuestas



Anexo 11

7. ¿Cuántas horas del tiempo libre que acaba de mencionar, INTERACTÚA con su familia los fines de semana?

70 respuestas



Anexo 12

8. ¿De qué forma las nuevas actividades realizadas en casa, tales como el teletrabajo, educación virtual, etc. han cambiado la manera en cómo se relaciona con sus familiares?

70 respuestas



Anexo 13

9. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades junto a su familia?



Anexo 14

9a. Si marcó la opción "otro" en la anterior pregunta, ¿cuál sería esa otra actividad en familia ?

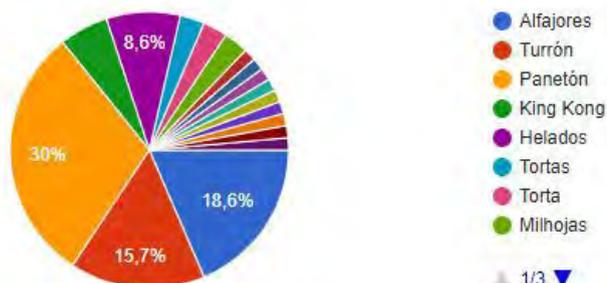
19 respuestas



Anexo 15

10. Si tiene 25-30 soles para comprar algún postre para compartir con tu familia, ¿cuál de los siguientes productos estaría dispuesto/a a comprar?

70 respuestas

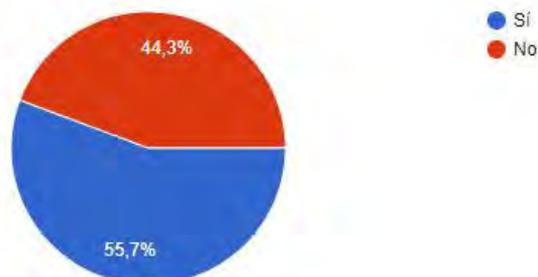


1/3 ▼

Anexo 16

11. ¿Consumiría panetón D'Onofrio entre enero y abril?

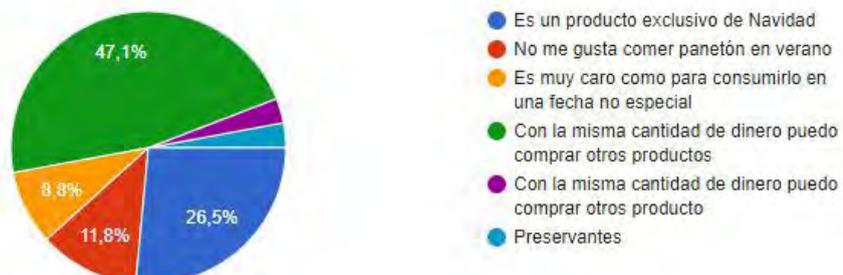
70 respuestas



Anexo 17

12. Si la respuesta es NO, ¿por qué?

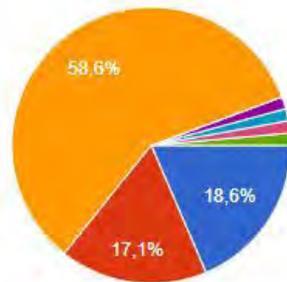
34 respuestas



Anexo 18

13. ¿Qué es lo que en realidad disfruta de un panetón D'Onofrio?

70 respuestas



- La unión familiar y que lo puedo compartir con mi familia
- Me hace sentir que es Navidad
- El producto en sí (sabor, cantidad, calidad, etc).
- La experiencia de consumo (abrirlo, c...
- No consumo
- Me facilita la preparación del desayun...
- Comerlo con mantequilla
- No me gusta el paneton donofrio es m...

Anexo 19

14. ¿Qué tanto disfruta las siguientes experiencias al consumir panetón D'Onofrio?



Anexo 20

Anexo 24

CANAL /PROG.	Canal	DIA	HORA	SEMANA TIPO 4							TARGET COMUNICACIÓN								
				L	M	W	J	V	S	D	AVISOS	RTG	TRP'S	Tarifa 30"	CPR 1"	CPR 25"	CPR	TOTAL	
EL WASAP DE JB-S-NO	Latina	S	20:08						1		1	5,86	5,86	\$779,20	\$25,97	649,33	132,97	\$849,33	
MOISÉS Y LOS 10 MANDAMIENTO-NO	Latina	LMWJUV	22:04	1	1	1	1	1			5	5,71	28,55	\$1.034,60	\$34,49	862,17	\$181,19	\$4.310,83	
YO SOY-S-NO	Latina	S	22:10						1		1	5,49	5,49	\$500,00	\$16,67	416,67	91,07	\$416,67	
LA USURPADORA-TA	ATV	LMWJUV	13:16	1	1	1	1	1			5	1,95	9,75	\$180,00	\$6,00	150,00	92,31	\$750,00	
LA HIJA DEL MARIACHI-TA	Panamericana	LMWJUV	15:59	1	1	1	2	2			7	1,73	12,11	\$102,60	\$3,42	85,50	59,31	\$598,50	
REPAL SEXTO DIA-D-NO	Panamericana	D	20:13							1	1	1,8	1,8	\$146,00	\$4,87	121,67	81,11	\$121,67	
REPORTE SEMANAL-D-MA	Latina	D	8:29							1	1	2,79	2,79	\$521,40	\$17,38	434,50	186,88	\$434,50	
24 HORAS-ED.MEDIO-TA	Panamericana	LMWJUV	12:56	1	1	2	2	2			8	0,97	7,76	\$97,00	\$3,23	80,83	100,00	\$846,67	
AL FONDO HAY SITIO-TA	América Televisión	LMWJUV	16:00	1		1		1			3	2,38	7,14	\$520,00	\$17,33	433,33	218,49	\$1.300,00	
90 MATINAL-MA	Latina	LMWJUV	9:01	1	1	1	1	1			5	1,61	8,05	\$348,60	\$11,62	290,60	216,52	\$1.452,50	
SANAMENTE-MA	América Televisión	LMWJUV	9:55	1	1	1		1			4	2,45	9,8	\$20	17,33	433,33	212,24	\$1.733,33	
PANORAMA	Panamericana	D	19:45							1	1	2,07	2,07	\$94,2	\$3,14	328,50	190,43	\$328,50	
				7	6	8	7	9	2	3	42								

Inversión total
\$12.742,50



OBJETIVO	MEDIO	UBICACIÓN	PREZAS	SEGMENTACIÓN	FORMATO	TIPO DE COMPRA	TARIFA	KPI proyección	ENERO	FEBRERO	MARZO	Inversión Neta al Mes	SOI	Impresiones	Intracciones	Vistas
Awareness	Facebook/ Instagram	Ubicaciones automáticas	General y motivos	Personas que conciben con intereses: Navidad, Papas, Familia, Domingo, Juegos de mesa, Películas, Televisión, Viajes, Pn de semana, Netflix, Regalos o Vacaciones.	PPA	CPM	\$0,30	Tiempo Impresiones Inversión	Del 08 al 31 1.200.000 \$360,00	Del 01 al 07 285.900 \$85,77	Del 01 al 31 570.000 \$171,00	\$616,77	8,63%	2.055.900		
Consideración	Facebook/ Instagram	Ubicaciones automáticas	Videos de general (30sec) y motivos	Personas que conciben con intereses: Navidad, Papas, Familia, Domingo, Juegos de mesa, Películas, Televisión, Viajes, Pn de semana, Netflix, Regalos o Vacaciones.	Video Ad	CPV	\$0,003	Tiempo Vistas 15" Inversión	Del 08 al 31 150.000 \$450	Del 01 al 07 33.000 \$99	Del 01 al 31 33.333 \$100,00	\$649,00	9,08%	2.163.333		216.333
Awareness	Google	Red de anunciantes de Google Ads	Gifts (domingo familiar con paneton)	Compartidores de supermembrado, Viajes en familia, Alimentación y cocina, Medios de comunicación y entretenimiento, Aficionados a las películas familiares, Amigos de la televisión, Estilos de vida y aficiones, Programas de televisión familiares, Personas con mascotas, Niños, Niños de edad y aficiones, Regalados de cocina y paneton.	Display	CPM	\$0,50	Tiempo Impresiones Inversión	Del 08 al 31 400.000 \$200	Del 01 al 28 200.000 \$100	Del 01 al 31 200.000 \$100	\$400,00	5,60%	800.000		
Awareness	YouTube	Red de video de Google Ads	Motivos	Compartidores de supermembrado, Viajes en familia, Alimentación y cocina, Medios de comunicación y entretenimiento, Aficionados a las películas familiares, Amigos de la televisión, Estilos de vida y aficiones, Programas de televisión familiares, Personas con mascotas, Niños, Niños de edad y aficiones, Regalados de cocina y paneton.	Bumper Ad	CPM	\$1,20	Tiempo Impresiones Inversión	Del 25 al 31 541.667 \$650	Del 15 al 28 500.000 \$600	Del 01 al 31 541.667 \$650	\$1.900	26,59%	1.583.333		
Awareness	YouTube	Red de video de Google Ads	Spot principal	Compartidores de supermembrado, Viajes en familia, Alimentación y cocina, Medios de comunicación y entretenimiento, Aficionados a las películas familiares, Amigos de la televisión, Estilos de vida y aficiones, Programas de televisión familiares, Personas con mascotas, Niños, Niños de edad y aficiones, Regalados de cocina y paneton.	TrueView for Reach	CPM	\$2,00	Tiempo Impresiones Inversión	Del 08 al 31 125.000 \$250,00	Del 01 al 07 50.000 \$100,00	Del 01 al 15 0 \$0,00	\$350,00	4,90%	175.000		
Consideración	Facebook/ Instagram	Ubicaciones automáticas	Invitando a participar a usuario	Personas que conciben con intereses: Navidad, Papas, Familia, Domingo, Juegos de mesa, Películas, Televisión, Viajes, Pn de semana, Netflix, Regalos o Vacaciones.	PPA	CPE	\$0,03	Tiempo Interacciones Inversión	Del 08 al 31 0 \$0	Del 15 al 28 15.000 \$450,00	Del 01 al 31 13.333 \$400,00	\$850,00	11,90%	1.888.666	28.333	
Consideración	YouTube	Red de video de Google Ads	Spot principal	Compartidores de supermembrado, Viajes en familia, Alimentación y cocina, Medios de comunicación y entretenimiento, Aficionados a las películas familiares, Amigos de la televisión, Estilos de vida y aficiones, Programas de televisión familiares, Personas con mascotas, Niños, Niños de edad y aficiones, Regalados de cocina y paneton.	In Stream	CPV	\$0,07	Tiempo Vistas 30" Inversión	Del 08 al 31 25.714 \$1.800	Del 01 al 07 8.286 \$580,00	Del 01 al 15 0 \$0,00	\$2.380,00	33,31%	340.000		34.000
									\$3.710,00	\$2.014,77	\$1.421,00	\$7.145,77	100,00%	9.006.233		