

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE RAPIAVENA, LA AVENA INSTANTÁNEA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Omar Elias Reves Salazar

Código 20133109

Lima – Perú

Abril de 2021

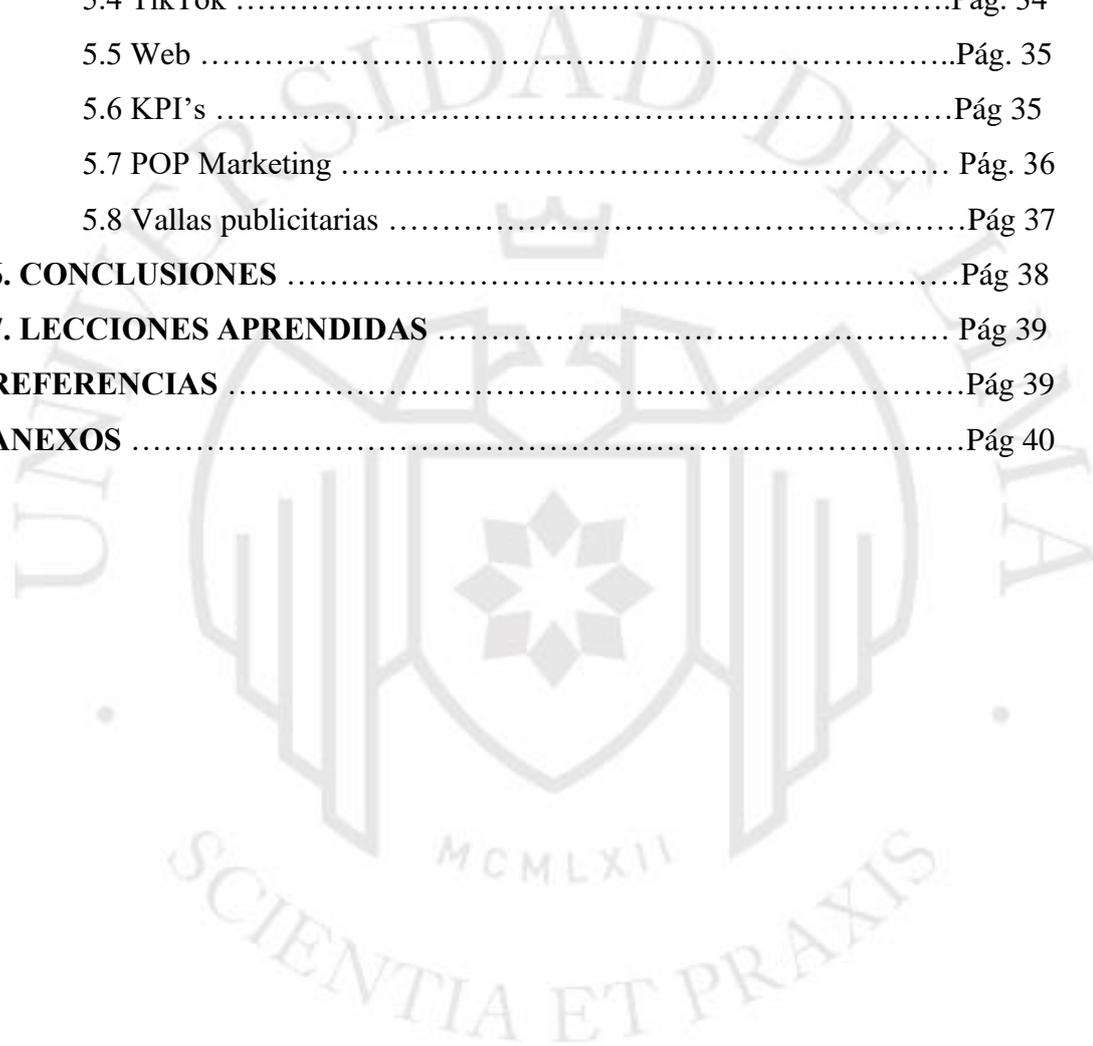


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
“RAPIAVENA”, LA AVENA INSTANTÁNEA**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	Pág. 6
INTRODUCCIÓN	Pág. 7
1. CONTEXTO	Pág. 8
1.1 Descripción del producto	Pág. 8
1.2 Análisis externo.....	Pág. 8
1.2.1 Político	Pág. 8
1.2.2. Económico	Pág. 9
1.2.3 Social	Pág. 9
1.2.4 Tecnológico	Pág. 10
1.3. Competencia	Pág. 11
2. TARGET Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA	Pág. 18
2.1 Definición del target	Pág. 18
2.2 Buyer persona	Pág. 19
2.3 Objetivos de marketing.....	Pág. 19
2.4 Estrategias de marketing.....	Pág. 20
2.5 Objetivos de comunicación	Pág. 20
2.6 Estrategias de comunicación.....	Pág. 20
2.7 Duración de la campaña.....	Pág. 20
3. IDENTIDAD DE MARCA	Pág. 21
3.1 Nombre	Pág. 21
3.2 Posicionamiento	Pág. 21
3.3 Personalidad	Pág. 21
3.4 Propuesta de valor.....	Pág. 22
3.5 Logo.....	Pág. 22
3.6 Packaging.....	Pág. 23
3.7 Precio y presentación	Pág. 26
3.8 Distribución	Pág. 26
4. ESTRATEGIA CREATIVA	Pág. 26
4.1. Insights del consumidor	Pág. 26
4.2 Concepto creativo	Pág. 27

5. ESTRATEGIA DE MEDIOS	Pág. 28
5.1 Presupuesto	Pág. 28
5.2 Digital/Redes sociales.....	Pág. 29
5.2.1 Facebook.....	Pág. 29
5.2.2 Instagram	Pág. 30
5.2.3 YouTube (Google Display)	Pág. 31
5.3 Influencers.....	Pág 32
5.4 TikTok	Pág. 34
5.5 Web	Pág. 35
5.6 KPI's	Pág 35
5.7 POP Marketing	Pág. 36
5.8 Vallas publicitarias	Pág 37
6. CONCLUSIONES	Pág 38
7. LECCIONES APRENDIDAS	Pág 39
REFERENCIAS	Pág 39
ANEXOS	Pág 40



Resumen

El presente trabajo consiste en el lanzamiento de RapiAvena, una nueva marca de avena instantánea que busca ingresar al mercado peruano. Se prepara en solo 90 segundos, sus granos son 100% reforzados con quinua y kiwicha y es ofrecida en cuatro sabores distintos. Mediante el análisis externo, la evaluación de la competencia y el seguimiento de indicaciones del *brief* inicial, se planteó una identidad de marca, sostenida con un concepto creativo resultante de las encuestas y entrevistas al público objetivo. Seguido de esto se establecieron estrategias y objetivos de marketing y comunicación para lograr un exitoso lanzamiento de producto.

Palabras clave: branding, diseño de producto, mezcla de marketing, investigación de mercados, vida saludable

Abstract

The presented project consists of the launch of RapiAvena, a new instant oat brand that seeks to enter the peruvian market. The product is prepared in just 90 seconds, its grains are 100% reinforced with quinoa and kiwicha and it is offered in four different flavors. Through the external analysis, the evaluation of the competition and the follow-up of the indications of the initial brief, a brand identity was proposed, sustained with a creative concept resulting from the surveys and interviews with the target audience. Following this, marketing and communication strategies and objectives were established to achieve a successful product launch.

Keywords: branding, product design, marketing mix, market research, healthy living

Introducción

El desarrollo de este trabajo, tiene como finalidad la presentación de la campaña de lanzamiento para RapiAvena una nueva marca de avena instantánea que busca ingresar al mercado peruano dentro de la categoría de cereales.

Para este informe, fue necesario el desarrollo completo de este producto, el cual comprendió la propuesta del *naming*, *branding* y *packaging*, así como una campaña integral de comunicación en donde se buscó dar a conocer de manera exitosa esta nueva marca al mercado, teniendo como soporte material de contenido en redes sociales, publicidad digital, marketing de influencers y POP marketing. El presupuesto asignado fue de \$500,000.

El punto de partida de este documento fue la recopilación de información del público objetivo mediante encuestas y entrevistas a profundidad, las cuales desembocaron en el hallazgo de *insights* significativos que sirvieron de base para la propuesta de un concepto de marca consistente.

Luego de esto, se definieron los mensajes, plataformas, piezas de comunicación y las pautas en medios para dar a conocer este nuevo producto y sus beneficios al mercado peruano.

1. CONTEXTO

1.1 Descripción del producto

RapiAvena es una nueva marca de avena instantánea que se prepara en solo 90 segundos al añadir agua o leche caliente. Cuenta con cuatro deliciosos sabores tales como manzana y canela, chocolate, nueces y pasas y por último miel y naranja, todos hechos en base a granos de avena 100% enriquecidos con quinua y kiwicha, cereales autóctonos del Perú reconocidos a nivel global por su elevado nivel proteico, manteniendo el mismo sabor y consistencia que la avena preparada tradicionalmente pero de una manera mucho más rápida y conveniente.

Se trata de un producto natural, ya que no contiene saborizantes, preservantes artificiales ni azúcares añadidas, por lo que es también libre de octógonos, siendo así una excelente fuente de fibra, hierro, calcio, magnesio y vitaminas.

El producto se comercializará en dos presentaciones: la primera en una caja de 8 sobres de un solo sabor y la segunda en una caja surtida de 8 sobres individuales (2 por sabor), todos de 40g cada uno.

Tendrá un precio de introducción de S/.6 en cualquiera de las dos presentaciones mencionadas anteriormente y se distribuirá en supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana.

1.2 Análisis externo - PEST

1.2.1 Político

- Desde el año 2019, está en vigencia la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021), la cual tiene como principal objetivo la promoción y protección del derecho a la salud pública a través de la regulación de la publicidad y otras prácticas en la industria alimenticia dirigidas a niños, niñas y adolescentes con la finalidad de reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la

obesidad y enfermedades crónicas. Advirtiendo a los potenciales consumidores de estos alimentos con octógonos que indiquen los altos niveles de grasas saturadas, sodio, azúcares y grasas trans según sea el caso.

- Una de las acciones principales de esta ley sobre la alimentación saludable es fomentar la presencia de kioscos y comedores saludables principalmente en las escuelas, debido a que es en este espacio donde los niños y niñas son potenciales consumidores directos de comida chatarra y snacks con altos niveles de azúcares, grasas trans y sodio.
- A largo plazo, este decreto supremo busca la reducción progresiva hasta la eliminación definitiva de grasas trans en alimentos y bebidas no procesados industrialmente (DECRETO SUPREMO No 017-2017-SA)

1.2.2. Económico

- Según un estudio de APEIM sobre los niveles socioeconómicos en el 2020, el sector A representa un 4.4% y el B un 22% de la población total de Lima Metropolitana. Ambos grupos registran un ingreso promedio mensual de S/. 13,016 para el primero y S/. 7,309 para este último, donde el gasto que le dedican a la compra de alimentos para el hogar es de S/.1,613 y S/.1,464 respectivamente.
- En este mismo informe señala que los NSE A y B están distribuidos principalmente en los distritos de la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y en los de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina). Todos ellos pertenecientes a Lima Oeste.

1.2.3 Social

- Actualmente, existe una tendencia en los grupos más jóvenes de la población en optar por un estilo de vida más saludable, lo cual implica un cambio en sus hábitos alimenticios así como una mayor atención en la actividad física mediante el deporte. Según un estudio de IPSOS del 2019, un 49% y un 48% de jóvenes del NSE A y B respectivamente consideran el tener una buena alimentación y realizar algún deporte simbolizan los hábitos de mantener un estilo de vida saludable.
- Debido a la coyuntura del COVID-19, el estilo de vida de este grupo ha cambiado, ya que si antes solían ejercitarse al aire libre o en un gimnasio,

ahora han debido adaptarse a realizar rutinas de ejercicios en casa y continuar su estilo de vida saludable haciendo otras actividades físicas al aire libre como correr o montar bicicleta.

- La popularidad y el consumo de la quinua y la kiwicha ha ido creciendo en los últimos años, siendo reconocida en mercados estadounidenses y europeos como nuevos “*superfoods*” debido a sus altos valores nutricionales. El año 2013 fue declarado por la ONU como el “Año internacional de la quinua”. (BBC Mundo)

1.2.4 Tecnológico

- Según IPSOS, en un estudio sobre el perfil del adulto joven del 2020, un 99% del NSE A y un 88% del B poseen un Smartphone con conectividad a internet, lo que los hace rápidamente alcanzables durante campañas de lanzamiento de nuevos productos, ya que un 73% de estos utilizan esta conexión a internet más de 7 veces a la semana.
- Entre las edades de 18 a 24 y 25 a 35 las redes sociales que más predominan son Facebook, YouTube e Instagram, con un promedio de usuarios frecuentes de 91.5%, 63.5% y 65.5% respectivamente.
- Durante la cuarentena por el COVID-19, un 75% de adultos entre los 25 y 35 años Facebook seguida por YouTube e Instagram fueron las redes consideradas como imprescindibles, con un 75%, 38% y 29% de usuarios respectivamente; mientras que para los de 18 a 24 años, estas tres plataformas les correspondieron un 61%, 50% y 28% respectivamente.

1.3. Competencia

1.3.1 Avena Quaker

Bajo el paraguas de PepsiCo, es una marca transnacional fundada en 1877 por Henry Seymour y William Heston, que cuenta con más de 130 años en el mercado. Se encuentra en el *top of mind* de la categoría y su nombre ha pasado a ser el genérico de esta, designando a cualquier otro producto de avena de diferentes empresas productoras como “quaker”.

En el Perú, este producto es ofrecido en distintos puntos de venta, como tiendas de conveniencia, bodegas, mercados y supermercados en las siguientes presentaciones:

- a) **Avena tradicional:** ofrecida en presentaciones de 290g, 380g, 590g y 1Kg por un precio de S/.4.90, S/.6.80, S/.7.30 y S/.10.90 respectivamente.



- b) **Avena tradicional sabor chocolate:** ofrecida en presentaciones de 110g y 290g a un precio de S/.1.90 S/.5.70



c) **Avena instantánea manzana y canela:** en presentación de 330g por S/.7.40



d) **Avena instantánea tradicional:** En presentación de 350g por S/.7.40



e) **Avena con quinua, maca y chía y algarrobo:** tres sabores distintos ofrecidos en presentaciones de 170g a un precio de S/.1.90 y 380g a S/.7.15



1.3.2 Avena Santa Catalina

Empresa peruana fundada en 1986 en el departamento de Arequipa, nombrada en honor al Convento de Santa Catalina de la misma ciudad. Cuentan con más de 30 años produciendo fideos y avena, ambos con el agregado de los sabores oriundos del Perú, como la maca, quinua, kiwicha y soya, siendo los primeros en el mercado en ser enriquecidos con cereales nativos. Se ofrecen en las siguientes presentaciones:



- a) **Avena tradicional:** ofrecida en presentaciones de 70g, 135g, 250g, 280g, 500g, 1kg, 5kg y 10kg
- b) **Avena instantánea sabores manzana y chocolate:** presentación en bolsa de 90g y 150g
- c) **Avena con quinua, maca, kiwicha y algarrobina:** presentación en bolsa de 150g y 280g; la presentación de algarrobina en 170g y 300g

1.3.3 Avena Tres Ositos

Marca de Molitalia, empresa fundada en 1962 con un largo recorrido en el mercado peruano, maneja distintas categorías de producto como alimentos, confites y dulces, alimento de mascotas y panetones y postres, teniendo bajo su nombre una diversa cartera de marcas como Mimaskot, Pomarola, Costa, Ambrosoli, Todinno, entre otras.



- a) **Avena clásica:** presentación en bolsa de 60g y 135g
- b) **Avena Canela y Clavo:** presentación en bolsa de 60g, 135g y 300g
- c) **Avena Premium:** presentación en bolsa de 300g, 600g y 1Kg
- d) **Avena Cereal Andino:** presentación en bolsa de 170g, 270g
- e) **Avena con maca, quinua y kiwicha:** presentación en bolsa de 170g y 270g
- f) **Avena con chocolate:** presentación en bolsa de 120g y 200g
- g) **Avena con manzana:** presentación en bolsa 120g y 200g
- h) **Avena con hierro:** presentación en bolsa 150g
- i) **Avena con DHA:** presentación en bolsa 120g

1.3.4 Avena Miller's

Marca colombiana perteneciente a Signa Grain SAS que ofrece en su catálogo las siguientes presentaciones:



- a) **Miller's hojuelas de Avena tradicional:** presentación en bolsa doypack de 350g, 1000g y 2000g
- b) **Miller's hojuelas de Avena con sabor a frutos rojos, vainilla y canela:** presentación en bolsa doypack de 300g y 1000g
- c) **Miller's Avena instantánea con sabor a fresa, vainilla y canela:** presentación en bolsa doypack de 200g, 300g y 1000g

1.3.5 Huella Verde

Empresa peruana dedicada al desarrollo de productos naturistas con alto valor nutricional y sabor. Ofrece dos tipos de avena:



a) **Avena Mix The Skinny Mood:**

presentación en doypack de 600g.

b) **Avena Mix Superfood:** presentación en doypack de 600g.

1.3.6 Avena Cuisine&Co.

Marca regional de Cencosud, ofrece más de 95 productos al mercado divididos en dos categorías: consumo diario (empaque blanco) y ocasiones especiales (empaque negro). En su catálogo ofrece avenas que se mencionarán a continuación:



a) **Avena tradicional:** presentación en bolsa de 300g y 1Kg.

b) **Avena instantánea sabor chocolate y manzana y canela :** presentación en bolsa de 380g.

c) **Avena Maca:** presentación en bolsa de 300g.

d) **Avena Quinua:** presentación en bolsa de 300g.



1.3.7 Mamalama

Empresa peruana dedicada a la producción de snacks saludables enriquecidos con superfoods peruanos presente en el mercado desde el 2017. Los principales atributos que comunican en sus productos son el valor nutricional, el uso de superfoods peruanos y el buen sabor de estos. Dentro de su catálogo, ofrece en única presentación de 500g las siguientes avenas:

- a) Superfood Avena Mix quinua y kiwicha con sabor a cranberry + chía
- b) Superfood Avena Mix quinua y kiwicha con sabor a aguaymanto + linaza
- c) Superfood Avena Mix quinua y kiwicha con sabor a cacao + maca



1.3.8 Avena Bell's

Marca blanca del supermercado Plaza Veá, se ofrece también en Vivanda a precios que suelen estar por debajo del resto de la competencia que también está presente en dichos establecimientos.



- a) **Avena Instantánea sabores manzana y canela, frutos rojos y chocolate:** presentación en vaso de 45g.
- b) **Avena instantánea sabor tradicional, manzana y canela, piña, vainilla:** presentación en bolsa de 80g, 270g y 1Kg.
- c) **Hojuelas de avena tradicional precocida:** presentación en bolsa de 170g, 380g y 1Kg.

1.3.9 Avena Tottus

Al igual que la anterior, la avena Tottus es una marca blanca del supermercado con el mismo nombre y se ofrece en tres distintas versiones:



- a) **Avena instantánea tradicional:** presentación en bolsa de 500g.
- b) **Hojuelas de avena integral:** presentación en bolsa de 1Kg
- c) **Avena precocida con chía, kiwicha y quinua:** Presentación en bolsa de 160g y 380g.

2. TARGET Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA

2.1 Definición del target

El target o público objetivo al que estará dirigida la campaña de lanzamiento de “RapiAvena” es el de los jóvenes de NSE A y B, entre los 20 y 35 años. Quienes estudian y/o trabajan y debido a la coyuntura de la pandemia del COVID-19 necesitan una manera rápida y nutritiva de empezar su día además de brindarles la energía suficiente para el resto de su jornada laboral en casa.

Este grupo etario se caracteriza por ser modernos e innovadores, ya que no temen el probar un nuevo producto y están siempre en búsqueda de cazar nuevas tendencias, lo que según Arellano Marketing se podría clasificar dentro del perfil de estilo de vida de los *sofisticados*.

Según IPSOS, en un estudio sobre el perfil del adulto joven (2020), este grupo tiene dentro de sus características, con respecto a la educación, el que cuentan con secundaria completa, donde 2% de ellos se encuentran estudiando una carrera o un posgrado en un instituto o universidad, 65% quienes solo se dedican a trabajar y 18% de ellos que estudia

y trabaja al mismo tiempo. Asimismo, según este mismo estudio, 93% de este grupo declaró que en su rutina diaria la actividad física es una constante.

2.2 Buyer persona

Javier tiene 24 años, es un joven estudiante de Administración que se encuentra cursando los últimos ciclos de la carrera y vive en un departamento Santiago de Surco con su familia.

El año pasado, ingresó a trabajar a una reconocida empresa transnacional de electrodomésticos como practicante de Marketing y recientemente fue contratado como Asistente. Antes de la pandemia del COVID-19, solía organizar su día yendo primero al gimnasio, pues le gusta mantener un estilo de vida saludable, para luego ir a trabajar hasta las 5 de la tarde y finalmente iba a sus clases universitarias por la noche. Este ritmo era bastante agotador, pues además de las responsabilidades académicas y laborales, Javier debía lidiar con el tráfico limeño y calcular con anticipación el tiempo que le tomaría desplazarse de un lugar a otro.

Debido a la cuarentena, los gimnasios y demás establecimientos se vieron obligados a cerrar, las clases se volvieron virtuales y el trabajo se convirtió en remoto, por lo que Javier tuvo que adaptarse a este nuevo estilo de vida.

Al no poder asistir al gimnasio como solía, Javier empezó a hacer rutinas de ejercicios en casa que veía en YouTube, canal cuyo productor de contenido complementaba con sus otras redes sociales como Facebook e Instagram, donde además de reforzar la explicación de los ejercicios, compartía recetas de alimentación saludable para el desayuno, almuerzo y cena. Javier tomó esto como oportunidad de aprender, pues antes no sabía cómo preparar un desayuno y demás comidas saludables pues consideraba que estas tomaban mucho tiempo en preparar, eran tediosas y más caras que el resto, cosa que gracias a esta nueva normalidad y los contenidos que consume según sus intereses de vida saludable, hacen más llevadero el confinamiento y continuar ejercitándose, alimentándose sanamente y trabajar y estudiar de manera virtual.

Si bien ahora ya no debe pasar horas en el tráfico para desplazarse entre el gimnasio, casa, universidad y trabajo, sus funciones laborales ahora son más fuertes y por ello no tiene tiempo de prepararse un desayuno saludable ni tampoco ir al gimnasio, pues debido al encierro, la alimentación tomó más prioridad que aspecto físico a través del ejercicio.

2.4 Objetivos de marketing

2.4.1 Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80 % del target, en el primer trimestre del lanzamiento.

2.4.2 Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea en el mediano plazo (entre los primeros 6 meses a un año del lanzamiento)

2.5 Estrategias de marketing

Se comunicará el lanzamiento de esta nueva marca a través de un plan de medios integral, el cual lo cual permitirá que la marca se dirija a su público objetivo, los jóvenes del NSE A y B, y presente sus atributos, beneficios y diferencial, lo que hará que tenga una alta exposición en el mercado peruano y construya una recordación a largo plazo como la avena instantánea de deliciosos sabores y enriquecida con quinua y kiwicha, los cereales nativos del Perú.

2.6 Objetivos de comunicación

2.6.1 Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:

- a) Practicidad: es fácil de preparar y no toma mucho tiempo, está listo en solo 90 segundos.
- b) Poder alimenticio: Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas, lo cuales son una excelente fuente de fibra, calcio y hierro.
- c) Sano: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.

2.6.2 Romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

2.7 Estrategias de comunicación

El éxito del lanzamiento de este nuevo producto se logrará al obtener un alto reconocimiento por el target al que se ofrezca y sea considerada como una opción para el desayuno, por lo que deberá comprender en su estrategia de comunicación el reforzar su rápida y sencilla preparación, sus atributos de 100% naturales y libre de azúcares, saborizantes y preservantes artificiales, así como los sabores en los que se ofrece. La publicidad en redes sociales con pauta en Facebook, Instagram, YouTube, uso de influencers, radio y televisión contribuirán en ello.

3. PRODUCTO

3.1 Nombre

Para definir un nombre para la marca, se tomó como pilar fundamental el valor diferencial que ofrece el producto a presentar con respecto a la competencia: ser una avena instantánea de rápida y sencilla preparación que solo toma 90 segundos al mezclarse con agua o leche caliente.

RapiAvena nace de la necesidad de comunicar este diferencial para el público objetivo al que se dirige, los cuales no cuentan con mucho tiempo durante las mañanas para poder tomar un desayuno nutritivo debido a la carga laboral y académica que tienen durante el día en el contexto del confinamiento por el COVID-19. RapiAvena ofrece a sus consumidores una manera rápida, nutritiva y deliciosa de empezar el día, con sabores como chocolate, nueces y pasas, manzana y canela y miel y naranja, todos estos enriquecidos con quinua y kiwicha, nuestros cereales nativos.

3.2 Posicionamiento

RapiAvena es la avena instantánea lista en 90 segundos de deliciosos sabores 100% enriquecida con quinua y kiwicha, los complementos necesarios para iniciar el día. Libre de azúcares, saborizantes y preservantes artificiales y que está lista en tan solo 90 segundos. Lo cual la hace una fuente ideal y rápida de calcio, fibra y hierro.

3.3 Personalidad

RapiAvena busca ofrecer a sus consumidores una opción rápida, nutritiva y deliciosa de empezar el día, por lo que su comunicación con su público objetivo será de manera dinámica, clara y jovial. Utilizará un lenguaje cercano y amigable para generar confianza entre sus consumidores.

3.4 Propuesta de valor

RapiAvena es la avena instantánea que se prepara en tan solo 90 segundos, es hecha con 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha, las cuales aportan una excelente fuente de fibra, calcio y hierro. Cuenta con 4 deliciosos sabores: chocolate, manzana y canela, nueces y pasas y miel y naranja. Todos ellos libres de azúcares, saborizantes ni preservantes artificiales.

3.5 Logo

Para el diseño del logotipo del producto, se optó por elegir un camino simple y minimalista, el cual intenta comunicar a su público objetivo la sencillez que tendrán al preparar un desayuno rápido y nutritivo. Se eligieron 4 colores para cada uno de los sabores de RapiAvena: #7CCF00 para el sabor manzana y canela, #FF3923 para el de nueces y pasas, #FA9300 para el de naranja y miel y finalmente #8D3800 para el de chocolate. La tipografía seleccionada fue “RecoletaAlt”, tipo de letra que por sus curvas le da un aspecto contemporáneo y dinámico al producto.

**Rapi
Avena**

**Rapi
Avena**

**Rapi
Avena**

**Rapi
Avena**



3.6 Packaging

Según Kotler, el packaging se resume como *todas las actividades de diseño y producción del contenedor del producto*. Para ello, se realizaron 6 diseños de empaque, 4 para cada sabor que RapiAvena ofrece y otros dos para las cajas que contendrá la opción de sabores surtidos y la opción de un solo sabor.

a) Propuestas de diseño:



8 unidades

Rapi Avena

100% Avena Integral y Natural



a) Aplicación en empaque:



b) Aplicación en cajas:



3.7 Precio y presentación

RapiAvena tendrá un precio de introducción de S/. 6 y contará con dos presentaciones: 1 caja de 8 sobres de un solo sabor y 1 caja surtida con 2 paquetes de cada sabor, en ambos escenarios cada sobre tendrá un contenido de 40g.

3.8 Distribución

RapiAvena se distribuirá en los principales supermercados y sus plataformas web de Lima Metropolitana, así como en tiendas de autoservicio, bodegas y tiendas saludables.

4. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1. Insights del consumidor

Se realizó una encuesta a 105 participantes con el fin de obtener información sobre su estilo de vida, hábitos de compra, consumo de medios y valoraciones acerca de la avena y la comida saludable en general, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 66% considera que sigue un estilo de vida saludable.
- 19%, 21.5% y 34% hace realiza algún tipo de actividad física siempre, casi siempre o a veces, respectivamente.
- El 51% de los entrevistados respondió que la salud es el principal motivo por el cual hacen ejercicio
- 71.5% de los participantes es consumidor de avena, 79% de estos la consideran su primera comida del día
- La rapidez de la preparación y el valor nutricional fueron los atributos que destacan según sus valoraciones

De la misma manera, se realizaron 3 entrevistas a profundidad a personas pertenecientes al público objetivo, donde resaltaron las siguientes frases:

- "La consistencia de la avena es muy importante para mi"
- "Al inicio de la cuarentena se pusieron de moda los brownies en taza, yo me los preparaba usando avena instantánea como insumo principal"
- "A veces entre la chamba y la universidad me olvido o no me da tiempo de prepararme nada, estoy en meetings la mayor parte de la mañana"
- "Yo sí considero que una avena instantánea puede ser igual o más nutritiva que una tradicional, sobre todo si es 100% enriquecida con quinua y kiwicha"
- "Hay personas que son veganas o vegetarianas que se pueden beneficiar de los valores nutricionales de la quinua y kiwicha como reemplazo de la carne y el pollo"
- "Esta avena instantánea me parece chévere porque puede apuntar a gente mas ocupada por trabajo o estudios y necesita un buen desayuno"
- "Alguien que necesite un desayuno nutritivo que aguante para el resto del día"

4.2 Concepto creativo

"RapiAvena, el desayuno rápido y delicioso para el resto del día"

El concepto creativo que surgió para el lanzamiento de esta campaña busca resaltar los dos atributos principales del producto: el ser de rápida preparación y el tener distintas opciones de sabor, las cuales ofrecen los nutrientes y energías necesarias que se necesitan al largo del día.

Este mensaje estará incluido en todos los elementos de la campaña, tanto como el empaque mismo del producto, como la comunicación en medios online y offline, con la finalidad de generar recordación del público objetivo.

4.3 Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento durará 3 meses y se iniciará el 01 de mayo del 2021 para finalizar el 31 de julio del mismo año. Se eligió estas fechas debido a que coinciden con los mediados del otoño y los del invierno, temporadas que ofrecen un clima frío ideal para iniciar el día con un desayuno caliente.

5. ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1 Presupuesto

El presupuesto asignado para el lanzamiento de RapiAvena es de \$500,000 dólares americanos, los cuales estarán divididos de la siguiente manera:

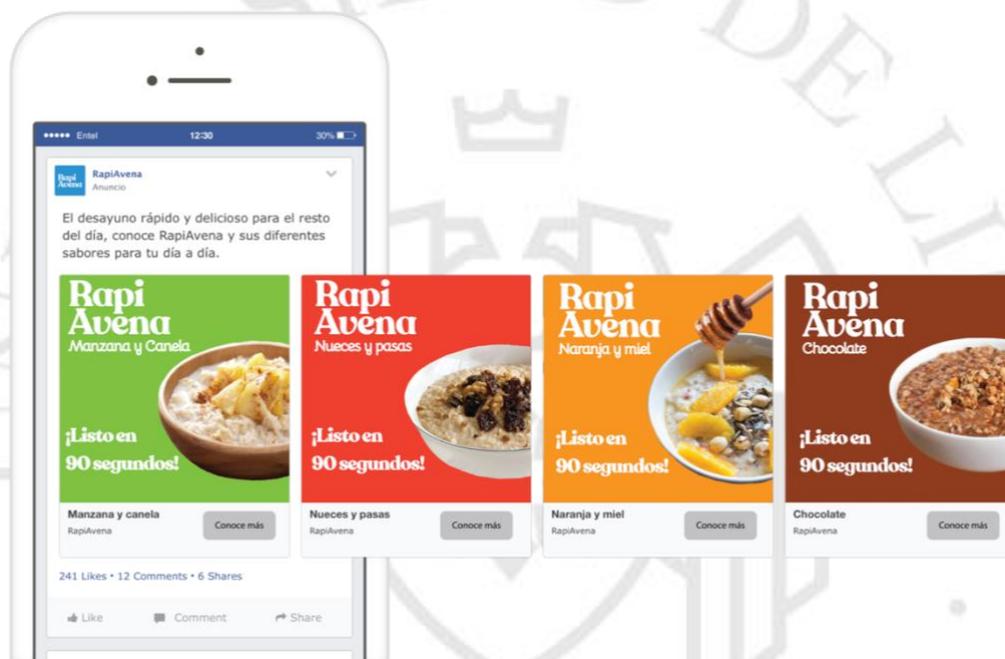
	Inversión en dólares	Tipo de cambio
Presupuesto total	USD 500,000	S/. 3.74

Digital	Inversión en dólares
Publicidad en gondolas de supermercado, tiendas naturistas y autoservicios	USD 135,500
Pauta en Facebook	USD 100,000
Pauta en Instagram	USD 130,000
Pauta en Google Display	\$50,000
Vallas publicitarias	USD 18,500
Influencers (4) (USD 4,500 c/u.)	
Total	USD 459,000

5.2 Digital/Redes Sociales

5.2.1 Facebook

Los anuncios en Facebook estarán dirigidos a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, que vivan en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina y cuyos principales intereses sean la vida saludable, el deporte y la nutrición. Los textos que acompañarán a las imágenes indicarán la rapidez de su preparación (atributo principal) y los sabores que ofrece la marca. Será en modo de carrusel e invitará con un *call to action* a conocer más sobre RapiAvena. De la misma manera se creará una fanpage donde se compartirán recetas a modo de video de otras aplicaciones que puede tener el producto como postres y snacks saludables.



5.2.2 Instagram

Para Instagram, se pautearán historias dirigidas al mismo grupo anteriormente mencionado, las cuales al tener una mayor dimensión por el formato mismo de la

plataforma, comunicarán, en primer lugar, la rapidez de la preparación, el nombre de la marca RapiAvena, su elaboración con 100% granos enriquecidos con quinua y kiwicha y buscará llamar la atención del usuario a través de la imagen del plato preparado y un texto que llame a la curiosidad para motivarlo a hacer *swipe up* y ser redirigido al perfil.



Asimismo, se pautearán publicaciones en el *feed* de los usuarios que muestren también un plato del producto preparado, así como el empaque de RapiAvena.

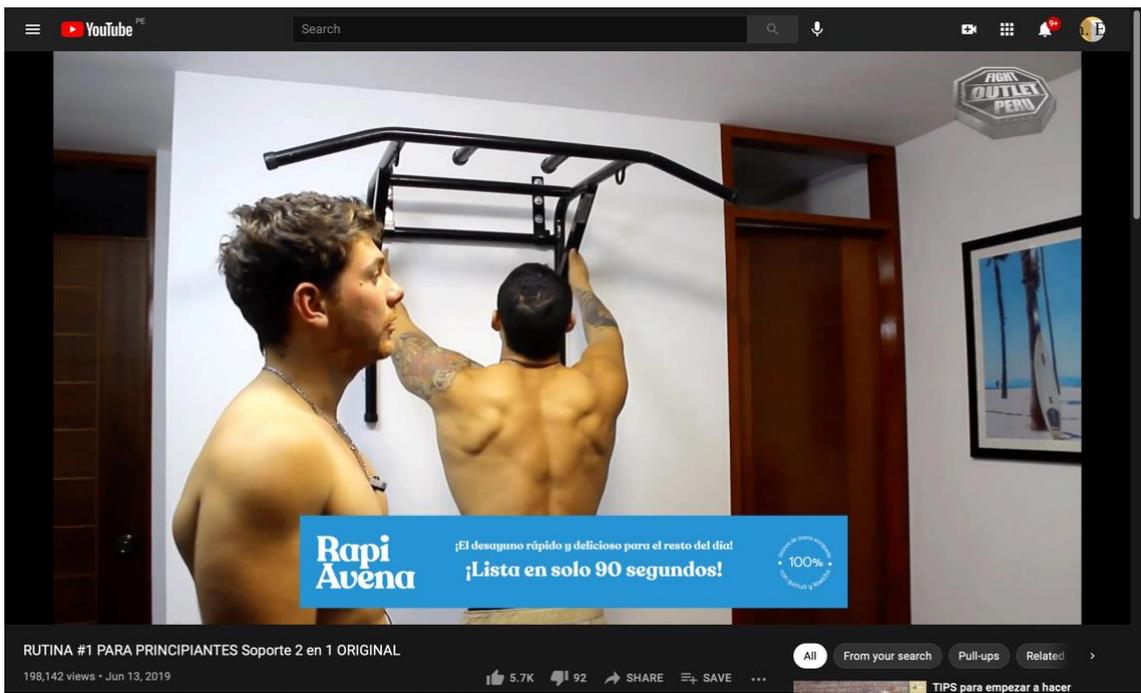


Por último, para Instagram se creará un perfil de marca donde además de comunicar los beneficios del producto e imágenes de las preparaciones, se mostrarán otras recetas que se pueden hacer con RapiAvena, como panqueques, snacks, barras de cereal, postres, entre otros.

5.2.3 YouTube (Google Display)

Se incluirán banners por medio de la plataforma de Google Display para páginas web relacionadas al tema de vida saludable y deporte. En YouTube la publicidad de RapiAvena aparecerá en contenido de televisión peruana y en videos sobre rutinas de ejercicios, recetas saludables y tips de alimentación.

YouTube PE Search



Rapi Avena ¡El desayuno rápido y delicioso para el resto del día!
¡Lista en solo 90 segundos!

100% Avena y leche

RUTINA #1 PARA PRINCIPIANTES Soporte 2 en 1 ORIGINAL

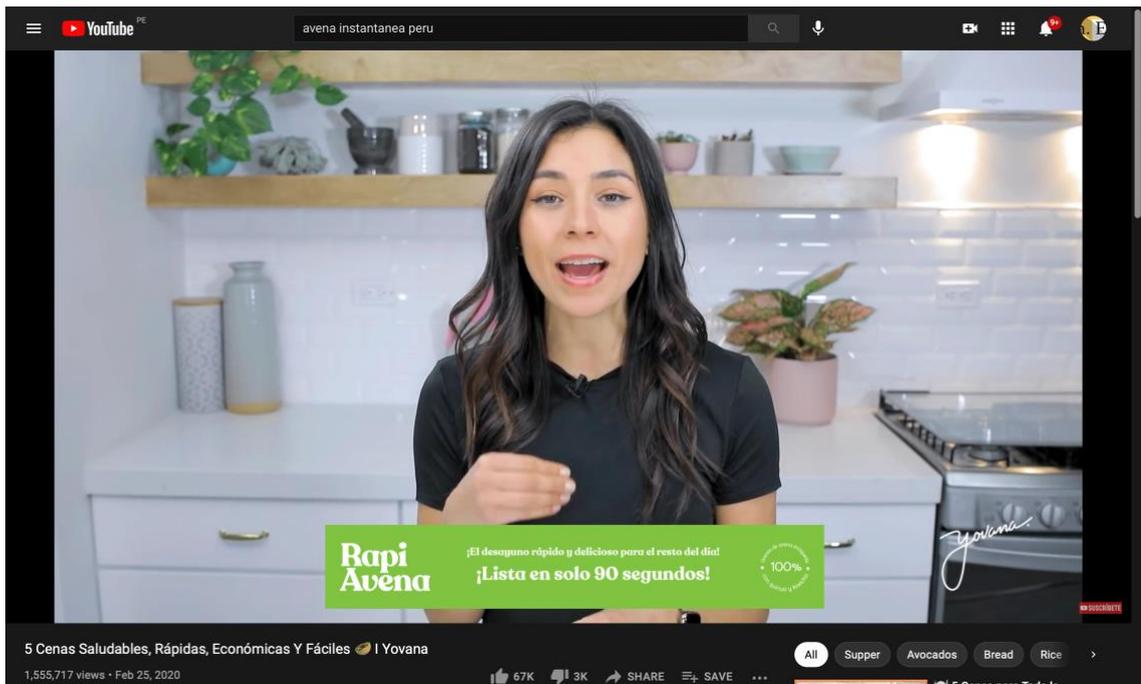
198,142 views · Jun 13, 2019

5.7K 92 SHARE SAVE ...

All From your search Pull-ups Related >

TIPS para empezar a hacer





5.3 Influencers

Para mover la marca en Instagram, además de publicidad en historias y posts pauteados, se contará también con la contratación de influencers, los cuales mostrarán a través de historias la rapidez de la preparación de RapiAvena así como su recomendación del producto. Las personalidades que formarán parte del equipo serán:

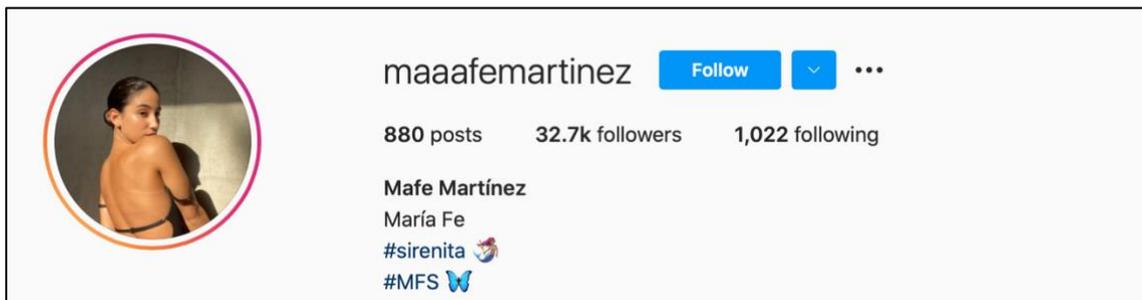
a) Sebastián Lizarzaburu (@sebaslizar)

Deportista, entrenador y empresario con más de 800,000 seguidores. Cuenta con un perfil adicional de su empresa Inmortal Fitness, la cual tiene 18,800 seguidores, donde ofrece entrenamientos semi personalizados, planes de alimentación y suplementación y una línea de ropa deportiva. Cuenta con un engagement de 2.05%



b) Mafe Martinez (@maaafemartinez)

Bailarina y profesora independiente, cuenta con más de 30,000 seguidores en Instagram y un engagement de 4.87%. La temática de sus posts son principalmente coreografías, colaboración con marcas y lifestyle.



c) Maria José Vega (@majovegafit)

Emprendedora, deportista y promotora del estilo de vida saludable. Cuenta con más de 49,000 seguidores y tiene un engagement de 2.48%. La temática de sus publicaciones e historias son de rutinas y consejos de entrenamiento, recetas saludables y lifestyle.



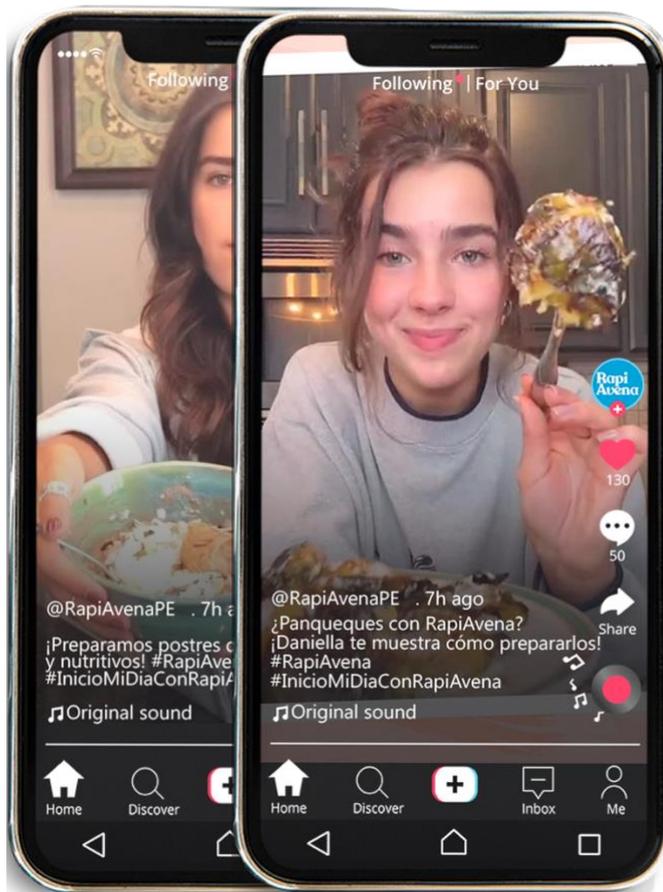
d) Mariana Hidalgo (@marianahidalgog)

Nutricionista de profesión y promotora del estilo de vida saludable y salud mental. Tiene más de 100,000 seguidores en Instagram y un engagement de 3.76%. El contenido de sus publicaciones e historias es sobre mitos y verdades de la alimentación, hábitos y recetas saludables y consejos sobre el cuidado corporal y la salud mental.

5.4 TikTok



Aprovecharemos la instantaneidad del formato de esta aplicación, que durante inicios de la pandemia creció un 266% según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, cuyos usuarios son en un 58% mujeres y 42% hombres según IPSOS. En el perfil, se mostrarán recetas que se pueden preparar con RapiAvena de una manera entretenida y, como la plataforma lo exige, en menos de un minuto. Se invitarán a los influencers mencionados anteriormente para estos contenidos.



5.5 . Página Web

Se contará con el soporte de una página web, la cual será con fines de comunicación de marca e informativos acerca de los beneficios, valor nutricional y propuesta de marca de RapiAvena. Asimismo, el sitio contará con información acerca de las presentaciones del producto, recetas en las que se puede usar RapiAvena y una pestaña de contacto con la marca.

RapiAvena

Productos Recetas Valor nutricional Contáctanos

Una manera deliciosa y nutritiva para empezar el día

¡Lista en 90 segundos!

Granos de avena enriquecida con quinua y kiwichia

100%

RapiAvena

#InicioMiDiaConRapiAvena

Nosotros Dónde encontramos

¡Síguenos!

Instagram TikTok Facebook

5.6 KPI's

Para las plataformas digitales que se considerarán para la campaña de lanzamiento de RapiAvena, los KPI's a tomar en cuenta serán:

- Alcance, impresiones, reproducciones, seguidores y engagement (Instagram, Facebook y TikTok)
- CPC (Instagram y Facebook Ads, Google Display)
- Visitas a la web desde redes sociales

5.7 POP Marketing

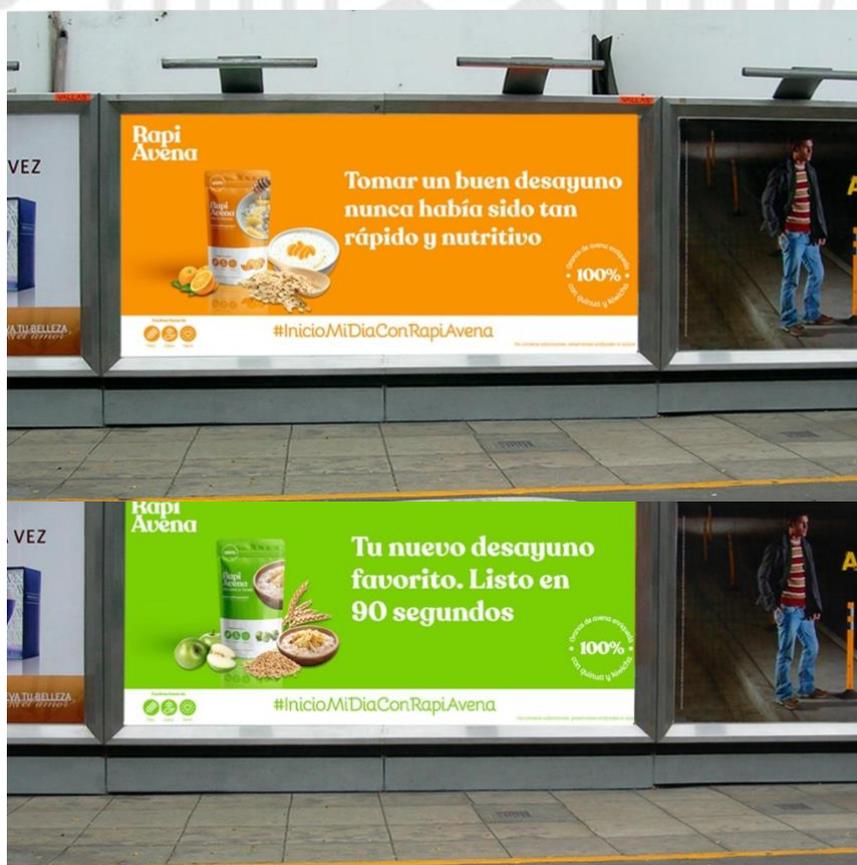
Debido a la pandemia, no se podrá ofrecer degustaciones en el punto de venta, por lo que el marketing en punto de venta consistirá en *brandear* las góndolas de los supermercados y tiendas naturistas con graficas de la marca.



5.8 Vallas publicitarias

Para desarrollar una mayor presencia de marca en la ciudad donde se enfocará el lanzamiento de este nuevo producto, y con el objetivo de hacer una campaña de comunicación integral, se promocionará RapiAvena por medio de vallas publicitarias, las cuales serán seleccionadas estratégicamente según su cercanía a puntos de interés, como supermercados y centros comerciales, institutos y universidades y por último calles y avenidas de alto tránsito vehicular y peatonal. Los mensajes buscarán transmitir al público objetivo los principales atributos del producto de una manera cercana y coloquial, siendo la comunicación del concepto creativo de la rapidez de la preparación lo que priorice en ellos. Los lugares elegidos serán:

- Exteriores de la UPC en sus sedes de San Miguel y San Isidro
- Avenida La Marina (cerca a Plaza San Miguel, Wong, Metro y Tottus)
- Centro Comercial Real Plaza Salaverry
- Centro Comercial La Rambla/Estación La Cultura
- Jockey Plaza
- Plaza Camacho (cerca a Wong)



6. CONCLUSIONES

- RapiAvena busca posicionarse como una alternativa rápida, nutritiva y deliciosa entre su público objetivo, quienes no tienen tiempo por las mañanas para prepararse un desayuno que cumpla con estas características por su ritmo laboral y/o educativo
- El concepto "*RapiAvena, el desayuno rápido y delicioso para el resto del día*" permite que el público identifique rápidamente la propuesta de valor del producto, lo cual facilitará su recordación entre ellos.
- La campaña tendrá una duración de tres meses y se desarrollará de manera integral en los medios expuestos anteriormente.
- El énfasis del lanzamiento estará en las redes sociales, pues el público objetivo pasa más tiempo ahí y es mucho más fácil llegar a ellos por medio de estas.

7. LECCIONES APRENDIDAS

- Existe una gran preocupación del target por comer saludablemente, sobretodo ahora en épocas de cuarentena debido a la pandemia.
- Las encuestas y entrevistas al público objetivo ayudaron a revelar insights cruciales que sirvieron como soporte para el concepto creativo del cual se basó la campaña.
- El análisis completo de la competencia sirvió a su vez para encontrar oportunidades para el posicionamiento de RapiAvena, mostrándola como una marca joven, dinámica y consciente de un mundo que cada vez es más rápido.
- Es importante utilizar todos los recursos disponibles para lograr una óptima comunicación de marca, más aún si es una nueva que busca ingresar al mercado peruano.
- Debido a la pandemia y el encierro, las redes sociales han tomado un mayor peso al momento de comunicar al target de jóvenes, ya que ellos pasan la mayor parte del día conectados por estar en teletrabajo o clases virtuales.

REFERENCIAS

IPSOS. (Abril del 2020). Perfil del adulto joven. Lima, Lima, Perú.

IPSOS (Julio del 2020). Perfil del usuario de redes sociales. Lima, Lima, Perú.

IPSOS (Septiembre del 2019). Alimentación y vida saludable. Lima, Lima, Perú.

IPSOS (Octubre del 2018). Consumo de medios digitales y tradicionales. Lima, Lima, Perú.

IPSOS (Noviembre del 2020). Hábitos y actitudes hacia el Smartphone. Lima, Lima, Perú.

IPSOS (Noviembre 2017). Niveles socioeconómicos de Lima. Lima, Lima, Perú.

APEIM (2020) Niveles socioeconómicos 2020. Obtenido de APEIM:

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Andina Noticias (15 de junio del 2019). *Gobierno modifica reglamento de la Ley de Alimentación Saludable*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-modifica-reglamento-de-ley-alimentacion-saludable-755651.aspx>

Congreso de la República (2 de agosto del 2017). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley No 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Obtenido del Congreso de la República: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/%24FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf

El Comercio (17 de junio del 2019) Octógonos de advertencia: desde hoy rige su implementación en los productos. Obtenido de El Comercio:

<https://elcomercio.pe/peru/octogonos-advertencia-hoy-rige-implementacion-productos-noticia-ecpm-645970-noticia/>

Arellano Marketing los seis estilos de vida. Obtenido de Arellano Marketing: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

ANEXOS

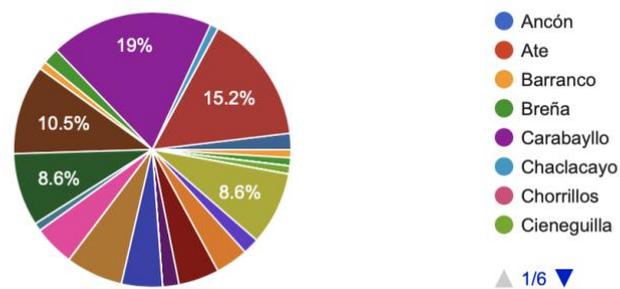
Link a la carpeta de Drive con las piezas gráficas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1U3DxHWgsiADOtIPxTEQjMVnASyW18Qtb?usp=sharing>

Resultados de la encuesta

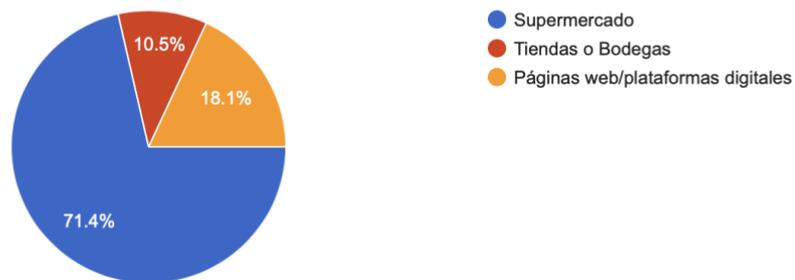
Distrito

105 respuestas



¿Cómo realizas las compras del hogar?

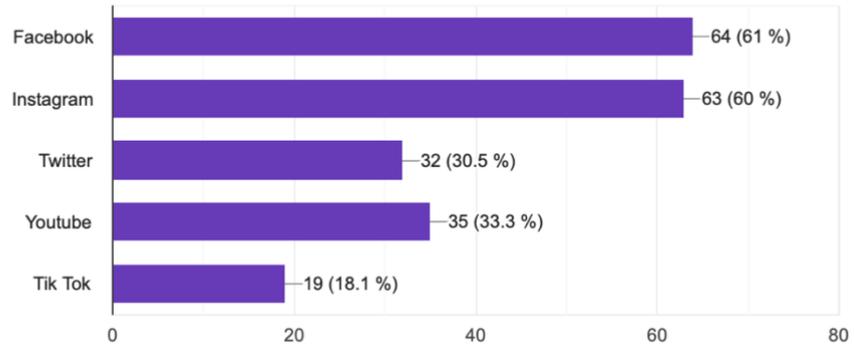
105 respuestas



¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

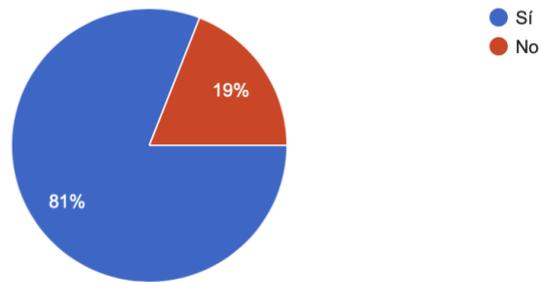


105 respuestas



¿Consideras que el desayuno es la comida más importante del día?

105 respuestas



¿Por qué?

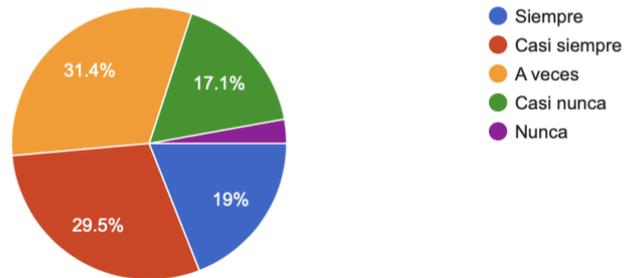


102 respuestas



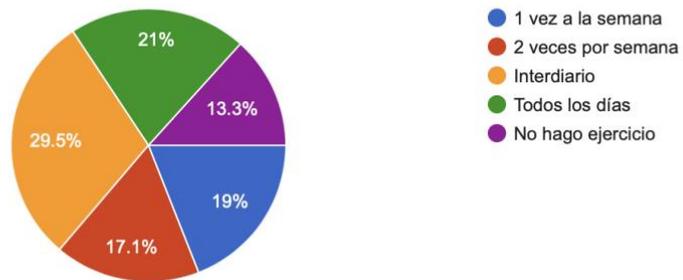
¿Haces ejercicio?

105 respuestas



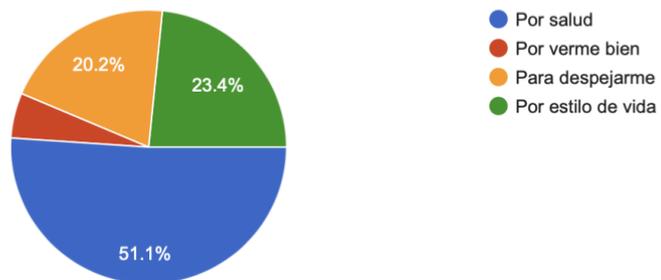
¿Con qué frecuencia haces ejercicio?

105 respuestas



¿Por qué?

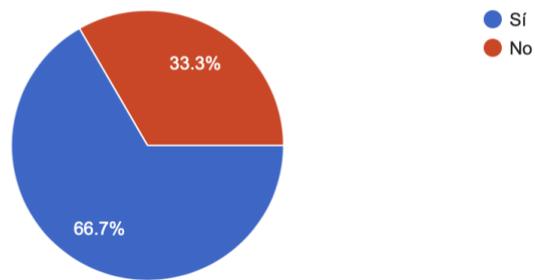
94 respuestas



¿Consideras que llevas un estilo de vida saludable?

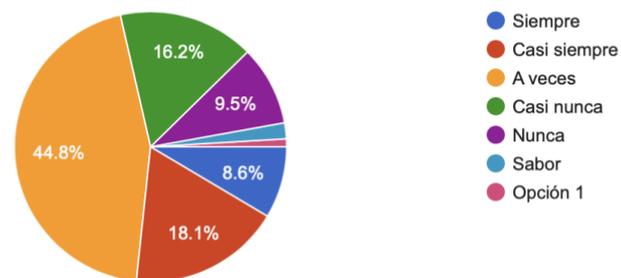


105 respuestas



¿Con qué frecuencia sueles consumir avena?

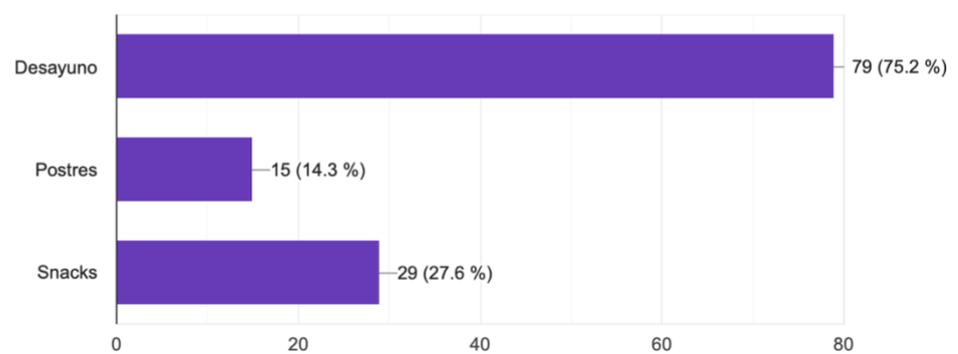
105 respuestas



¿De qué maneras consumes la avena?



105 respuestas



¿Qué es lo que más valoras al momento de consumir avena instantánea?



102 respuestas



¿Crees que la comida saludable instantánea puede ofrecer los mismos valores nutricionales que una tradicional?

102 respuestas

