

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE AVENA INSTANTÁNEA KUYCHI

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

Yanira Alejandra Merino Urquizo
Código 20112894

Asesor

Berta Paredes

Lima – Perú
Mayo de 2021

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE AVENA
INSTANTÁNEA KUYCHI**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1. PUNTOS IMPORTANTES ACERCA DE LA AVENA	4
2.1.1. Descripción de la avena	4
2.1.2. Beneficios de la avena	4
2.1.3. Momentos de consumo y presentaciones de la avena.....	4
2.1.4. Situación de la avena en el mundo.....	5
2.1.5. Situación de la avena en el Perú	6
2.2. NUEVA NORMALIDAD	9
2.2.1. Pandemia 2020 (Covid-19).....	9
2.2.2. Situación actual país (aspectos varios)	12
2.3. NUEVOS HÁBITOS Y ALIMENTACIÓN	16
2.4. CASOS REFERENCIALES.....	17
2.4.1. Avena Santa Catalina: campaña “una nueva tradición en Navidad”	17
2.4.2. Kellogg’s – campaña “mensajes especiales”	18
2.4.3. Tres ositos – campaña “energía para un gran día”	19
2.4.4. Quaker – campaña “Quaker up”	20
2.4.5. Fitness – campaña “consigue un vientre plano”	21
2.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	22
2.5.1. Geográfica y demográfica.....	23
2.5.2. Generacional	25
2.5.3. Situación laboral y académica	26
2.5.4. Perfil digital	28
2.5.5. Perfil socioeconómico.....	30
2.6. DIAGNÓSTICO	31
2.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	31
2.7.1. Avena Quaker	32

2.7.2.	Avena 3 ositos.....	33
2.7.3.	Avenas Santa Catalina	34
2.8.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	35
2.8.1.	Objetivos de comunicación.....	35
2.8.2.	Objetivos de marketing.....	35
3.	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	36
3.1.	KUYCHI.....	36
3.1.1.	Propósito	36
3.1.2.	Ventaja diferencial.....	36
3.1.3.	Posicionamiento.....	37
3.1.4.	Personalidad de marca	37
3.1.5.	Tono de comunicación.....	38
3.1.6.	Línea gráfica	38
3.1.6.1.	Colores	39
3.1.6.2.	Tipografía	41
3.1.6.3.	Logotipo	41
3.1.7.	Empaque	43
3.1.7.1.	Cajas.....	44
3.1.7.2.	Sobres.....	47
3.2.	ESTRATEGIA	49
3.2.1.	Estrategia creativa.....	50
3.2.1.1.	Planeamiento estratégico.....	50
3.2.1.2.	Creatividad	53
3.2.2.	Estrategia de medios	55
3.2.2.1.	ATL	55
3.2.2.1.1.	Radio	56
3.2.2.1.2.	Revista impresa	60
3.2.2.2.	BTL	62
3.2.2.3.	Publicidad exterior (OOH)	64
3.2.2.4.	Digital.....	66
3.2.2.4.1.	Canales	67
3.2.2.4.2.	Contenido	68
3.2.2.4.3.	Acciones	71

3.2.2.4.4.	Facebook e Instagram.....	72
3.2.2.4.5.	Spotify	83
3.2.2.4.6.	YouTube	85
3.2.2.4.7.	Teads	86
3.2.2.4.8.	Google Ads.....	88
3.2.2.4.9.	Página web	88
3.2.2.4.10.	Email-marketing.....	90
3.3.	PROMOCIÓN DE CAMPAÑA	91
3.4.	PRESUPUESTO	92
3.5.	SUGERENCIAS	93
4.	LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES.....	95
	REFERENCIAS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Funnel de público objetivo potencial.....	23
Tabla 3.1. Personalidad de marca Kuychi	38
Tabla 3.2. Funnel estratégico de campaña	51
Tabla 3.3. Estructura creativa de campaña	54
Tabla 3.4. Matriz resumen de segmentos y plataformas digitales	70
Tabla 3.5. Plan de inversión digital Kuychi.....	72
Tabla 3.6. Presupuesto de campaña Kuychi	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Resumen del mercado mundial de cereales secundarios	5
Figura 2.2. Perú: Consumo promedio per cápita anual de cereal	6
Figura 2.3. Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos	7
Figura 2.4. Importaciones de avena entera Perú	8
Figura 2.5. Importaciones de avena mondada Perú	8
Figura 2.6. Casos registrados de Covid-19 en Perú	10
Figura 2.7. Cinco principales áreas de cambio a causa de la nueva normalidad	11
Figura 2.8. Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020	15
Figura 2.9. Ranking - Reach top 25 aplicaciones Perú	15
Figura 2.10. Campaña de navidad - Avena Santa Catalina	18
Figura 2.11. Campaña mensajes especiales - Kellog´s	19
Figura 2.12. Campaña energía para un gran día – Tres Ositos	20
Figura 2.13. Campaña Quaker up - Quaker	20
Figura 2.14. Campaña Consigue un vientre plano - Fitness	22
Figura 2.15. Distribución poblacional según grupo de edad-Lima Metropolitana	24
Figura 2.16. Distribución poblacional según NSE-Lima Metropolitana	24
Figura 2.17. Generaciones en el Perú	26
Figura 2.18. Lima Metropolitana: Población según generación	26
Figura 2.19. Perfil del adulto joven en el Perú urbano	27
Figura 2.20. Perfil del ama de casa peruana	28
Figura 2.21. Uso de redes sociales entre peruanos conectados	29
Figura 2.22. Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana	30
Figura 2.23. Quaker: Avena instantánea	33
Figura 2.24. Avena 3 ositos	34
Figura 2.25. Avena Santa Catalina	35
Figura 3.1. Moodboard línea gráfica	39
Figura 3.2. Colores principales - sabor nueces y pasas	40
Figura 3.3. Colores principales - sabor manzana y canela	40
Figura 3.4. Colores principales - sabor miel y naranja	40
Figura 3.5. Colores principales - Sabor chocolate	41
Figura 3.6. Tipografía de marca	41

Figura 3.7. Logo blanco Kuychi	42
Figura 3.8. Logo negro Kuychi.....	42
Figura 3.9. Logo versión chocolate Kuychi.....	43
Figura 3.10. Logo versión manzana y canela Kuychi.....	43
Figura 3.11. Logo versión miel y naranja Kuychi	43
Figura 3.12. Logo versión nueces y pasas Kuychi	43
Figura 3.13. Empaque en caja por 8 unidades: sabor nueces y pasas.....	45
Figura 3.14. Empaque en caja por 8 unidades: sabor manzana y canela.....	45
Figura 3.15. Empaque en caja por 8 unidades sabor miel y naranja.....	46
Figura 3.16. Empaque en caja por 8 unidades sabor chocolate	46
Figura 3.17. Empaque en caja por 8 unidades: sabor mix	47
Figura 3.18. Ilustraciones complementarias	47
Figura 3.19. Empaque de sobre individual: Sabor nueces y pasas	48
Figura 3.20. Empaque de sobre individual: Sabor manzana y canela.....	48
Figura 3.21. Empaque de sobre individual: Sabor miel y naranja.....	49
Figura 3.22. Empaque de sobre individual: sabor chocolate	49
Figura 3.23. Pieza matriz de campaña	55
Figura 3.24. Audiencia radial	56
Figura 3.25. Audiencia radial según horario.....	57
Figura 3.26. Ranking de Emisoras.....	57
Figura 3.27. Cronograma de pauta radial	58
Figura 3.28. Cronograma de sampling.....	60
Figura 3.29. Contenido de sampling Kuychi (modelo 1)	61
Figura 3.30. Contenido de sampling Kuychi (modelo 2)	61
Figura 3.31. Góndolas Kuychi para supermercado.....	63
Figura 3.32. Jalavista Kuychi	64
Figura 3.33. Góndola Kuychi para practi-tiendas.....	64
Figura 3.34. Panel publicitario Kuychi.....	65
Figura 3.35. Valla publicitaria Kuychi	66
Figura 3.36. Alcance de campaña en Facebook.....	73
Figura 3.37. Resultado de campaña en Facebook.....	74
Figura 3.38. Post álbum - Facebook	74
Figura 3.39. Video animación - Instagram	75
Figura 3.40. Carrusel – Facebook.....	76

Figura 3.41. Video promoción + producto - Instagram	76
Figura 3.42. Post Carrusel - Facebook.....	77
Figura 3.43. Post Imagen - Instagram.....	77
Figura 3.44. Post Carrusel - Facebook.....	78
Figura 3.45. Post Imagen Mosaico – Instagram	78
Figura 3.46. Portada de Facebook	79
Figura 3.47. Información de cuenta - Paloma Derteano	80
Figura 3.48. Información de cuenta - Afterparto	81
Figura 3.49. Información de cuenta - María Paz GV.....	81
Figura 3.50. Información de cuenta - Marisol Benavides.....	82
Figura 3.51. Información de cuenta - Diego Rivera	82
Figura 3.52. Audio ad - imagen Kuychi	83
Figura 3.53. Video Sposored session Kuychi	84
Figura 3.54. Video bumper ad Kuychi	86
Figura 3.55. Alcance de campaña en YouTube	86
Figura 3.56. Video inRead Kuychi	87
Figura 3.57. Banner display Kuychi	88
Figura 3.58. Landing web Kuychi	89
Figura 3.59. Emailing Kuychi.....	91
Figura 3.60. Promocional de campaña.....	92

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de una campaña de comunicación integral para la marca de avena instantánea Kuychi, la cual tiene como objetivo lograr conocimiento y recordación de marca; así como, ser líderes en participación del mercado en el subsegmento de avena instantánea.

Tras la revisión de la información, se determinó que los nuevos cambios en los estilos de vida, sumados a la nueva normalidad, han hecho que tengamos menos tiempo para actividades esenciales del día a día como el de alimentarnos, específicamente, el de tomar desayuno. Para esto, nace Kuychi, una avena instantánea, saludable y de fácil preparación lista en menos de dos minutos, la cual evidencia que lo instantáneo no tiene por qué ser menos nutritivo.

El presente proyecto se dividirá en tres partes. En el primer acápite se hará el levantamiento de la información de los puntos relevantes acerca del sector, contexto y público objetivo para armar la estrategia a desarrollar. Para el segundo, se presenta la propuesta creativa de campaña en donde se trabajará la creación de marca y todas sus implicancias. Finalmente, en el tercer acápite, se desarrollará la estrategia de medios a través de los principales canales de comunicación acorde a nuestra audiencia y presupuesto destinado.

Palabras clave: campaña de comunicación, avena instantánea, planeamiento estratégico, creación de marca

ABSTRACT

This project focuses on the development of a comprehensive communication campaign for the Kuychi instant oat brand, which aims to achieve brand awareness and recognition; as well as being leaders in market share in the instant oatmeal subsegment.

After reviewing the information, it was determined that the new changes in lifestyles, added to the new normal, have meant that we have less time for essential day-to-day activities such as eating, specifically, eating breakfast. For this, Kuychi is born, an instant, healthy and easy-to-prepare oatmeal ready in less than two minutes, which shows that the instant does not have to be less nutritious.

This project will be divided into three parts. In the first section, the information on the relevant points about the sector, context and public objective will be collected to put together the strategy to be developed. For the second, the creative campaign proposal is presented where the brand creation and all its implications will be worked on. Finally, in the third section, the media strategy will be developed through the main communication channels according to our audience and allocated budget.

Keywords: communication campaign, instant oatmeal, strategic planning, branding.

1. PRESENTACIÓN

Las personas nos hemos convertido en seres que quieren sacar el mayor beneficio y rendimiento a cada minuto de la vida. Hay una presión del tiempo y muchas veces nos preocupamos por la falta de este. Se lucha contra ello, pues no paramos de realizar actividades y aceleramos el paso para ajustarnos al ritmo contemporáneo; a todo esto, se suman los nuevos hábitos que ha traído la “nueva normalidad” y cada vez tenemos menos tiempo para actividades esenciales, como la de alimentarnos. Ante ello, surge la búsqueda de encontrar el complemento perfecto: nutrición y rapidez, unidos en un solo elemento. Uno de los alimentos de mayor consumo en las familias peruanas es la avena, segundo cereal con mayor uso en el Perú; un alimento que ha logrado un incremento sostenido en los últimos años. Se utiliza, principalmente, durante las mañanas en el desayuno; sin embargo, no deja de ser compatible para disfrutar en cualquier momento del día.

A partir de la necesidad y oportunidad presenciadas, nace Kuychi, una avena instantánea nutritiva y de fácil preparación. Kuychi llega al mercado con el propósito de ofrecer un producto alimenticio, nutritivo, saludable y práctico adaptado a la realidad en la que vivimos hoy en día. Está comprometida con la salud, pero también comprende que las rutinas y la nutrición son importantes, por lo que se ha creado un producto de primera, enriquecido con súper granos peruanos como la Quinoa y Kiwicha.

El presente trabajo está enfocado en la creación de la campaña integral de comunicación para la marca de avena instantánea Kuychi bajo los objetivos de incentivar al público meta a comprar el producto a través del enfoque de “nutrición instantánea”, un vínculo favorable entre lo saludable y rápido. Así como comunicar los beneficios diferenciales del producto: practicidad, nutrición e instantaneidad.

Se pretende lograr el conocimiento y recordación de marca en un 80% del target durante el primer trimestre de lanzamiento, además de lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

A partir del levantamiento de la información, conocimiento del perfil de cada grupo objetivo y la validación con fuentes informativas, se desarrolla la identidad visual de la marca, en la que se considera la creación de su logotipo, tipografía, elementos, colores y empaque.

La estrategia de lanzamiento se centra en la sinergia de recursos tradicionales y digitales para lograr un enfoque integral 360°. Se desarrollaron acciones para lograr exposición, recordación y participación dentro del subsegmento de mercado.

Dentro de la estrategia se presenta el aspecto creativo, el cual consta del descubrimiento de insights e idea creativa, puntos base para armar una propuesta sólida para llegar a aterrizarla en piezas comunicacionales.

Así mismo, se plantea la propuesta de mix de medios (ATL, BTL, exterior y digital), en donde se consideran acciones para maximizar la exposición y efectividad de los diferentes puntos de contacto planteados.

En la estrategia digital se busca contribuir con el awareness y posicionamiento de la marca, sin dejar de lado la creación de interacción y desarrollo de comunidad, para ello se trabajará con aliados estratégicos digitales como son las redes sociales, buscadores y plataformas audiovisuales. Se busca convertir las plataformas en referentes de información, conocimiento y consideración de la marca Kuychi.

Finalmente, se enumeran los materiales desarrollados en el proyecto:

1.1 Material #1: Material de campaña Kuychi (compilado)

<https://drive.google.com/drive/folders/10JsMBn9-nAIUSUmwre8Yrcioq0nFyhXI?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo Kuychi

https://drive.google.com/drive/folders/1wIOf6mdJrJYPo3K1mM0G8mpSF_5CI8Qp?usp=sharing

1.3 Material #3: Empaques Kuychi

<https://drive.google.com/drive/folders/1OzZ23XzZOgHEVquU5J9-XuhbuemUy14D?usp=sharing>

1.4 Material #4: Pieza Matriz de campaña Kuychi

<https://drive.google.com/drive/folders/1JwEr0O0YqE5LN9F8UVzApeAwh3sWFPe6?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material de medio ATL

<https://drive.google.com/drive/folders/1ITmyC6PLXRKFRt81BHRyVVsYUUSToCv8H?usp=sharing>

1.6 Material #6: Material de medio BTL

https://drive.google.com/drive/folders/1jIJ60B4OIHoqla_Fy3_AVMpk5_FNKRgC?usp=sharing

1.7 Material #7: Material de medio OOH

<https://drive.google.com/drive/folders/1LpbeEIXA8AwD37JBpIVt7S0v3nZHUS1T?usp=sharing>

1.8 Material #8: Material de medios digitales

<https://drive.google.com/drive/folders/1UZlvEK6VMq-owINTKB7ULabxcjZnETKg?usp=sharing>

1.9 Material #9: Material de promoción de campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1hBcKABs0chI-7qG8HTS-TGbN08xuklSX?usp=sharing>

1.10 Material #10: Presupuesto de campaña

<https://drive.google.com/drive/folders/1Xr34OOCiWTCWFbo3R-C1rTDJDT-Bu7Zy?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Puntos importantes acerca de la avena

2.1.1. Descripción de la avena

La (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO)) define a la avena como una planta con grandes panículas abiertas y extendidas que sostienen un pequeño número de espiguillas.

Es un cereal de la familia de las plantas herbáceas poáceas, llena de minerales, vitaminas y antioxidantes, así como se compone de alta cantidad de fibra cuando se consume sin refinar. Es una planta rústica poco exigente en suelo que se adapta a diversos terrenos. (Aymerich, Patrizia, 2021)

2.1.2. Beneficios de la avena

La avena tiene una considerable cantidad de ácido fítico que contribuye en la absorción de hierro y calcio.

Contiene poca grasa saturada y betaglucanos, componentes que ayudan a reducir el nivel de colesterol en la sangre y prevenir trastornos cardiovasculares.

La avena contiene vitamina B1 y vitamina B6, además de hierro, fósforo y magnesio. (Quaker, 2021)

2.1.3. Momentos de consumo y presentaciones de la avena

Los momentos de consumo de la avena durante el día, en orden de frecuencia, lidera el desayuno, seguido del lonche y, en menor medida, es usado para cenas o almuerzos. A esto se suma, el consumo de avena para la elaboración de loncheras escolares y de trabajo. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020)

Según el tipo de presentación en que se consume la avena, se dividen en tres:

- **Natural:** Dentro de esta división se consideran las presentaciones que solo contienen hojuela natural de avena pre-cocida.
- **Mixtas:** Dentro de esta división se consideran las presentaciones que contengan hojuelas naturales de avena pre-cocida con algún tipo de mezcla en grano (kiwicha, quinua, maca, etc.). Es la presentación de mayor crecimiento y demanda por el mercado peruano.

- **Saborizadas:** En esta división se consideran las presentaciones que contengan la hojuela natural de la avena pre-cocida con algún sabor a frutas (manzana, plátano o chocolate). (Carrasco & Izquierdo, 2017)

2.1.4. Situación de la avena en el mundo

De acuerdo con la información publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (ver figura 2.1), se proyecta un crecimiento de los cereales secundarios, al que pertenece la avena, en diversos aspectos que se detallan a continuación:

- **Producción:** Se proyecta un crecimiento de 30.9 millones de toneladas para el 2021 con respecto al año anterior (aproximadamente un 2.14%).
- **Utilización:** o también descrito como el consumo de los cereales secundarios, aumentará en 42.7 millones de toneladas en el 2021, siendo un 2.93% superior al año 2020. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), 2021)

Mercado mundial de cereales secundarios						
	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20 estimación	2020/21 pronóstico	
					Anterior (04 marzo 2021)	Actual (08 abr 2021)
	(..... millones de toneladas)					
Producción^{1/}	1 403.5	1 431.9	1 407.3	1 446.4	1 474.1	1 477.3
Suministros^{2/}	1 779.1	1 819.7	1 802.9	1 824.0	1 833.7	1 839.8
Utilización	1 394.5	1 419.6	1 437.0	1 457.0	1 496.8	1 499.7
Comercio^{3/}	182.1	197.3	198.9	211.1	229.6	230.1
Existencias al final del ejercicio^{4/}	387.8	395.6	377.6	362.5	336.6	341.2
	(..... por ciento)					
Relación mundial existencias- utilización	27.3	27.5	25.9	24.2	21.7	22.0
Relación existencias- desaparición en los principales exportadores^{5/}	14.9	15.8	16.1	14.5	12.3	12.6

Figura 2.1. Resumen del mercado mundial de cereales secundarios

Según la información descrita, se evidencia que existe un panorama optimista en el rubro, ya que hay una proyección de crecimiento de este tipo de cereal secundario tanto en la producción como consumo a nivel mundial, lo que afecta e involucra a sus principales plazas de exportación. Incluso se estima, en la proyección revisada a causa de la

pandemia, que las cifras tienen tendencia al alza. Este indicador muestra que para el proyecto a desarrollar no se tendrán quiebres de stock del insumo.

2.1.5. Situación de la avena en el Perú

En el Perú, la cantidad de hogares que consumen avena, así como la preferencia por otros alimentos son las siguientes:

- **Preferencia:** La avena es el segundo cereal más consumido por las familias de Lima Metropolitana.
- **Consumo:** Se estima un consumo anual por persona de 1.7 kilogramos de avena.
- **Presencia:** El 89,4% de los hogares de Lima Metropolitana consume avena.
- **Nivel socio económico:** Si bien los sectores bajo superior y bajo inferior/marginal consumen más avena que el sector alto/medio (ver gráfico 2.3), la diferencia es mínima por lo que se puede aseverar que la avena es un cereal que se consume en todos los niveles socio económicos.

Estos datos se desprenden a partir de los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares realizado por el INEI (ver figura 2.2) y la encuesta sobre consumo de productos por los hogares (ver figura 2.3) realizado por CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública.

Principales tipos de cereal	Total	Lima Metropolitana 1/	Resto País	Área		Región natural		
				Urbana	Rural	Costa	Sierra	Selva
Arroz	47,4	46,6	47,7	47,6	46,4	51,6	36,2	58,1
Avena y similares	1,8	1,7	1,9	1,9	1,6	1,9	2,1	1,1
Cebada	0,7	0,1	1,0	0,3	2,1	0,2	1,8	0,2
Maíz	5,1	1,5	6,7	2,9	12,6	2,3	10,5	2,5
Trigo y similares (morón)	2,8	0,8	3,7	1,0	8,8	0,6	7,2	0,6
Otros cereales 2/	0,6	0,5	0,7	0,5	1,1	0,4	1,2	0,2

1/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.
2/ Incluye cañiguas, kiwicha, quinua y otros tipos de cereal.

Figura 2.2. Perú: Consumo promedio per cápita anual de cereal
Fuente: (INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática, 2012)

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL
	%	%	%	%
ABARROTES				
Arroz	99.7	99.8	99.9	99.5
Aceite comestible	99.4	99.0	99.9	99.2
Fideos	98.6	100.0	96.7	99.4
Harina	83.3	83.5	88.6	78.6
PRODUCTOS LACTEOS				
Leche evaporada	94.6	97.7	92.8	94.4
Margarina	79.0	71.5	77.1	84.8
Leche fresca	46.6	53.9	57.2	33.4
Mantequilla	34.6	68.3	35.6	14.7
BEBIDAS				
Infusiones filtrantes	89.2	90.8	91.2	86.7
Café instantáneo	81.0	79.7	92.4	71.9
ALIMENTOS				
Avena	89.4	78.6	93.3	92.1
Embutidos	79.6	89.1	85.3	69.3
Gelatina	76.3	81.4	84.0	66.9
Achocolotados y cocoas	68.9	53.4	71.8	75.2
Cereales	67.7	77.6	69.8	60.3
Pan de molde	47.6	60.6	58.2	31.3
PRODUCTOS DE LIMPIEZA				
Detergente	99.9	100.0	100.0	99.8
Papel higiénico	99.9	100.0	100.0	99.8
Lava vajilla	97.9	97.1	97.8	98.5
Limpiador / desinfectante	83.9	93.8	88.7	74.2
Cera para pisos	52.8	75.8	67.3	27.4
	(450)	(96)	(140)	(214)

MUESTRA ESTADÍSTICA : Total hogares encuestados de Lima Metropolitana

Figura 2.3. Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos
Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2008)

El crecimiento de consumo de avena en el Perú se ve reflejado en las importaciones de los dos tipos más utilizados:

- **Avena de grano entero:** es el grano entero, sin pelar. La importación en el año 2020 fue de 53,569,297 kilogramos, un 64% mayor al del año anterior. (Ver figura 2.4)
- **Avena mondada:** es el grano entero, recién cortado y sin la cáscara. La importación en el año 2020 fue de 20,127,831 kilogramos, un 58% mayor al del año anterior. (Ver figura 2.5)

MES	2,020			2,019		
	CIF	KILOS	PREC. PROM	CIF	KILOS	PREC. PROM
ENERO						
FEBRERO	1,795,421	7,354,620	0.24			
MARZO						
ABRIL				1,770,649	6,519,210	0.27
MAYO						
JUNIO	2,576,247	9,498,810	0.27			
JULIO	1,948,485	7,350,000	0.27	4,070,101	16,239,890	0.25
AGOSTO	14,955	37,687	0.40			
SEPTIEMBRE	3,019,380	11,091,910	0.27			
OCTUBRE						
NOVIEMBRE	485,827	1,829,610	0.27	2,340,854	9,826,740	0.24
DICIEMBRE	3,735,392	16,406,660	0.23			
TOTALES AÑO	13,575,707	53,569,297	0.253	8,181,604	32,585,840	0.251
PROMEDIO MES	1,131,309	4,464,108		681,800	2,715,487	
%REC.PROMEDIO	66%	64%	1%	25%	13%	11%

Figura 2.4. Importaciones de avena entera Perú
Fuente: (Agrodata Perú, 2021)

MES	2,020			2,019		
	CIF	KILOS	PREC. PROM US\$	CIF	KILOS	PREC. PROM US\$
ENERO	474,038	922,000	0.51	302,844	648,000	0.47
FEBRERO	504,459	975,246	0.52	274,635	581,700	0.47
MARZO	388,448	753,470	0.52	519,737	1,098,950	0.47
ABRIL	1,729,676	3,267,130	0.53	596,538	1,273,050	0.47
MAYO	1,249,639	2,276,100	0.55	577,969	1,214,052	0.48
JUNIO	943,655	1,553,400	0.61	374,129	791,380	0.47
JULIO	929,138	1,365,000	0.68	922,348	1,890,683	0.49
AGOSTO	989,415	1,290,690	0.77	843,657	1,735,365	0.49
SEPTIEMBRE	1,793,459	2,346,225	0.76	592,639	1,205,910	0.49
OCTUBRE	1,991,332	2,611,319	0.76	307,965	596,690	0.52
NOVIEMBRE	1,789,649	2,386,922	0.75	427,907	840,260	0.51
DICIEMBRE	333,258	470,330	0.71	560,624	1,091,590	0.51
TOTALES	13,116,166	20,217,831	0.65	6,300,992	12,967,629	0.49
PROMEDIO MES	1,093,014	1,684,819		525,083	1,080,636	
%REC. PROM. ACTUAL						

Figura 2.5. Importaciones de avena mondada Perú
Fuente: (Agrodata Perú, 2021)

Según la información descrita, se desprende que el consumo y aceptación de la avena se da en todos los niveles socioeconómico beneficiando mayor facilidad de acceso a los hogares por parte del producto a desarrollar. Los datos son importantes para conocer si nuestro producto cuenta con escenario potencial de desarrollo y penetración, así mismo, conocer qué ranking de consumo cuenta en las familias peruana, NSE y potencial crecimiento y expansión dentro del mercado peruano. Además de conocer las cifras de consumo e importación del cereal en mención, en diferentes presentaciones, para analizar movimientos de lo que realizan competidores directos e indirectos.

2.2. Nueva normalidad

2.2.1. Pandemia 2020 (Covid-19)

“La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial” (Programa de Naciones Unidas, 2020). Haciéndose extensiva la crisis no solo al ámbito de la salud sino al entorno económico, social y político dejando en un largo recorrido de incertidumbre a la población peruana.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus llamado SARS-CoV-2. La OMS se enteró por primera vez de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, luego de un informe de un grupo de casos de 'neumonía viral' en Wuhan, República Popular de China. Actualmente el COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

A finales del 2019 inició la pandemia en Asia y en menos de tres meses se hizo extensivo por el mundo hasta llegar al Perú. Según el diario El Comercio, el caso cero se registró el seis de marzo de 2020. Días más tarde, el presidente Martín Vizcarra decreta cuarentena obligatoria a nivel nacional para evitar la rápida propagación del virus y colapso del sistema de salud. Este decreto se extendió hasta el 26 de junio.

En el marco de la coyuntura actual, a marzo de 2021, el Perú registra 1.697.626 de contagios por COVID-19 ocasionando 56,797 decesos hasta la fecha; lo que deja al país sumergido en su peor crisis sanitaria y con un futuro incierto. (Ver figura 2.6)

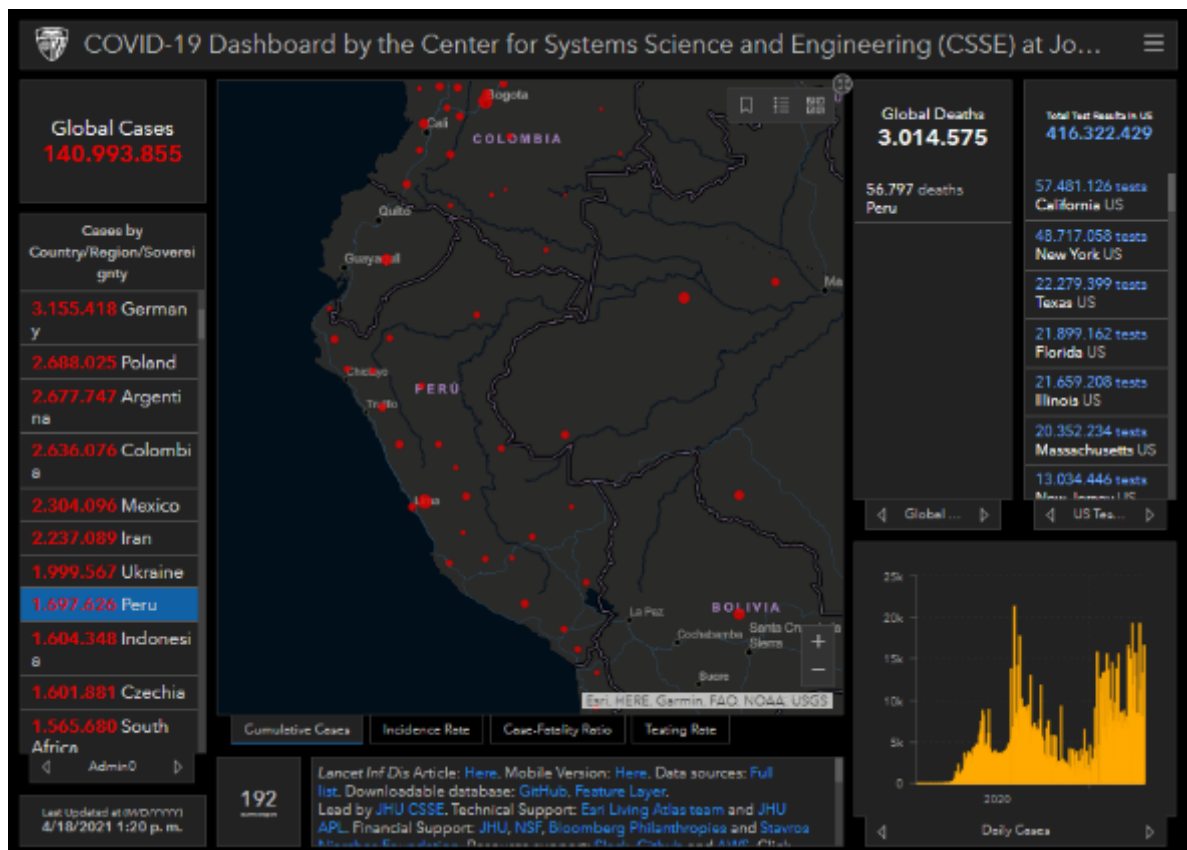


Figura 2.6. Casos registrados de Covid-19 en Perú
Fuente: (Diario Salud con Lupa, 2021)

“A consecuencia de la pandemia 2020, existen cinco principales áreas en donde se han generado cambios importantes y que continuarán evolucionando con la nueva normalidad en la que vivimos (ver figura 2.7). A raíz del confinamiento se presenta una transformación en la manera de vivir, socializar, cuidar nuestra salud, trabajar, trasladarnos y consumir” (EY, 2020)



Figura 2.7. Cinco principales áreas de cambio a causa de la nueva normalidad
Fuente: (EY, 2020)

Según la figura 2.7, los cinco aspectos de cambio son los siguientes:

- **Convivencia y socialización:** las familias considerarán aspectos diferentes a los habituales al momento de elegir una vivienda, se tienen en cuenta espacios más amplios que permitan una vida más sosegada con espacios adaptados a las nuevas necesidades considerando lugares para las actividades de trabajo, estudio y actividad física; así como los espacios de contacto con la naturaleza y aire libre.
- **Salud consciente:** este aspecto ha tenido un gran cambio a causa del coronavirus; muchos hábitos como la alimentación, actividad física y acceso a servicios médicos están renovándose. El desarrollo de hábitos más saludables es indispensable para poder enfrentar al virus teniendo un nivel de consciencia mayor acerca de la calidad de alimentos que consumimos. Si bien el estilo de vida saludable ha ido creciendo con el tiempo, la nueva normalidad ha contribuido a su aceleración.

Así mismo, se manifiesta una tendencia por la seguridad e higiene de los alimentos en la que la gente busca adquirir los ingredientes con los más altos estándares y rápidos de preparar.

- **Nuevas formas de trabajo:** La pandemia ha creado oportunidades nuevas de innovación y colaboración virtual a través del trabajo remoto y uso de nuevas herramientas tecnológicas. Ha brindado oportunidades en el traslado y comodidad; sin embargo, muchos lo perciben como una sobrecarga de labores.
- **Movilidad redefinida:** La permanencia de mayor tiempo en casa ha contribuido a la disminución de la frecuencia de movilizarnos por la ciudad, lo que genera un impacto positivo en los empleados, pues los gastos de transporte representan hasta el 20% del ingreso en los hogares. Así mismo, el uso de medios de transportes unipersonales, como bicicletas o motos, contribuirán a evitar la aglomeración, logrando que la gente se mueva de forma más local y optimizando gastos de transporte.
- **Consumo responsable:** se han creado nuevos modelos de consumo, en los que se reevalúan los productos o servicios con mayor valor de contribución a la vida saludable, poniendo más atención a lo que se consume y el impacto que tiene. Hay una preferencia por el valor del dinero sobre los precios, procedencia y beneficios del producto. La gente busca comprar artículos libres de riesgo y que cumplan con los estándares de seguridad e higiene más altos. Además, existe una tendencia social por comprar productos que apoyen al comercio local para contribuir a la economía país.

No cabe duda de que el impacto del coronavirus a nivel global ha generado un replanteamiento de una nueva normalidad en diferentes ámbitos de la vida. Somos parte de un estilo diferente de socializar, convivir, consumir, trabajar y estudiar que probablemente será más conveniente, consciente y saludable. Y dentro de estos aspectos planteados surgen oportunidades para satisfacer necesidades y proponer proyectos innovadores según demanda la nueva normalidad.

2.2.2. Situación actual país (aspectos varios)

Económico

- Actualmente, el Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1 % en el 2020. Además, la tasa de desempleo aumento en un 20% entre abril y diciembre. (Banco Mundial, 2021)

- Hace un año el dólar se cotizaba a S/ 3.39; sin embargo, durante el transcurso de los últimos meses, este valor ha ido incrementando hasta llegar a valores pico como los S/ 3.78, significando una valorización del 11% por encima del valor inicial en el primer mes de pandemia. (SUNAT, 2021)
- La inflación aumentó en 0.26 puntos porcentuales de noviembre del año pasado a febrero de este año. Debido al valor del tipo de cambio, mayor precio de los combustibles y oferta de algunos alimentos. (BCR - Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

Político

- Grave crisis política que inicia con la renuncia de expresidente Pedro Pablo Kuczynski (2018), seguido de la toma del mando de su vicepresidente Martín Vizcarra, pasando por el cierre del congreso del Perú, seguido de la vacancia del presidente electo por acusaciones de corrupción y la posterior asunción al Poder Ejecutivo por parte del presidente del congreso Manuel Merino provocando fuertes protestas ciudadanas reprimidas con violencia, generando muertes y heridas imborrables. Finalmente, llega al poder Francisco Sagasti como presidente interino hasta el término del periodo y las elecciones electorales siguientes (Paredes & Encinas, 2020).
- El Perú atraviesa una coyuntura electoral incierta porque la situación política del país no termina de estabilizarse. En los últimos cinco años, se ha tenido cuatro presidentes y los candidatos que se encuentran en segunda vuelta, no llegaron a obtener ni el 20% de votos válidos a nivel nacional; sumado a que, según la encuesta de América - Ipsos, el anti voto por los dos candidatos es mayor al 30%. (América - Ipsos, 2021)

Social

- El 42% de los emprendimientos actuales inició durante la pandemia: un 60% de emprendedores surgió por la necesidad de generar ingresos; sin embargo, solo el 23% de estas empresas es formal. Los rubros de mayor demanda son negocios de alimentos, delivery y textiles. (Diario Gestión, 2021)
- Hábitos como el deporte, calidad del sueño y alimentación saludable, en los millenials, cobran mayor fuerza según el NSE. El 26% de millenials de NSE A sigue una dieta actualmente y el 24% lo hace en el NSE B; sin embargo, en los

niveles C, D y E, la tendencia cae a 15%, 17% y 10%, respectivamente. (Diario Gestión, 2019)

- En los últimos cuatro meses se tuvieron dos sucesos que paralizaron las actividades comerciales inter-regiones: el paro agrario (realizado a inicios de diciembre 2020) y el paro de transportistas (en marzo 2021). Estas protestas reflejan el descontento por parte de la población hacia las autoridades.
- En el aspecto salud, la situación no es la mejor, ya que se tienen dificultades para afrontar la COVID-19 como la deficiencia en el número de camas UCI, problemas para el abastecimiento del oxígeno medicinal, aumento de los contagios y decesos alcanzando picos en los valores diarios con planes de vacunación defectuosos.
- Con respecto al tema vivienda, en las últimas semanas se tienen conflictos sociales con invasores de terrenos en zonas intangibles.
- Además, se ha dado inicio al año escolar donde las clases continúan de forma remota. Sin bien se tiene la expectativa de arrancar las clases presenciales en mayo, debido al número de contagiados, este escenario se vuelve incierto. (Ministerio de Educación, 2021)

Tecnológico

- La pandemia y el confinamiento ha incrementado uso de dispositivos móviles y redes sociales para poder tomar contacto con familia, compañeros y amigos.
- De acuerdo con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el incremento en uso de datos para la navegación por internet es del 22%. Este crecimiento responde a un mayor uso de aplicativos como Netflix, Tik Tok, Amazon, juegos en línea, así como la plataforma de videoconferencias Zoom (Ministerio de Transportes y comunicaciones, 2020).
- En el estudio “Uso de redes sociales entre peruanos conectados” acerca del uso de las redes sociales por los peruanos (ver figura 2.8), alrededor del 41% de la población peruana es usuaria de alguna red social, representando el 78% entre las edades de 18 a 70 años.



Figura 2.8. Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020

Fuente: (Ipsos Perú, 2020)

- Según la encuesta realizada por Datum Perú, las aplicaciones más utilizadas por los peruanos son: WhatsApp, Facebook, YouTube, Google Search y Facebook Messenger. (Ver figura 2.9).

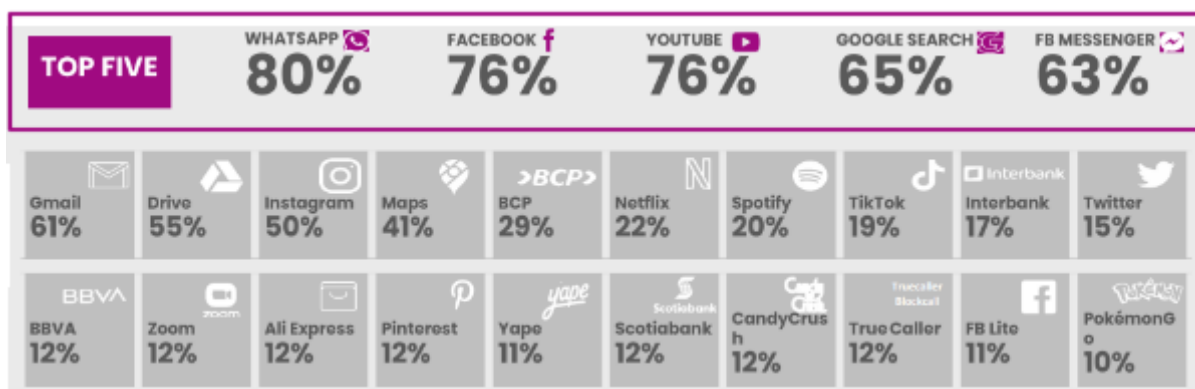


Figura 2.9. Ranking - Reach top 25 aplicaciones Perú

Fuente: (Datum Internacional, 2020)

- El comercio electrónico es el sector que más ha crecido en esta categoría. En el último año, se cuadruplicaron el número de empresas que ofertan sus productos a través del canal e-commerce. De esta manera el país se encamina en la transformación digital del comercio. (Ecommerce News, 2021)

Analizando los aspectos descritos y el nivel de implicancia que cuenta para el proyecto, se concluye lo siguiente:

- El aspecto económico y político dificultan el camino para el lanzamiento de una marca/producto nuevo al mercado, en general; sin embargo, al contar con el respaldo de una empresa transnacional, el nivel de capital e inversión puede sostener a una nueva marca dentro del portafolio.

- El escenario social muestra un panorama alentador para nuestra marca/producto por las tendencias de estilo de vida y alimentación saludable en los NSE A y B, al que nos dirigimos. Así mismo, muchos emprendimientos como delivery y alimentos están en crecimiento, esto brinda oportunidades de plazas futuras para la colocación de nuestro producto en zonas estratégicas.
- El contexto tecnológico brinda un escenario optimista para la decisión de canales estratégicos a considerar, conocer por dónde llegar a nuestro público objetivo y elaborar planes de acción según canales y perfiles hace que la decisión e inversión sea más dirigida y acertada. Así mismo, el incremento del uso del canal e-commerce brinda la oportunidad de incluir la venta web en nuestro plan estratégico. Además, que nuestro público objetivo es uno de los principales públicos afines a la tecnología.

2.3. Nuevos hábitos y alimentación

Desde hace años hemos comenzado a correr por la vida, con el paso del tiempo, cada vez más rápido; aceleramos el paso porque intentamos ajustarnos al ritmo de la sociedad. Corremos para llegar a clases, trabajo, reuniones, citas o actividades diarias, pues nos hemos convertido en personas que desean sacar el mayor provecho y rendimiento a cada minuto de la vida. Los cambios sociales, factores económicos, industrialización, ritmo de trabajo, tasa de escolarización, entre otros aspectos, han hecho que tengamos cada vez menos tiempo para actividades esenciales, como la de alimentarnos.

Cuando abordamos el tema de comer sano, más que una tendencia, estamos refiriéndonos a una evolución. El (MINSa) muestra en una investigación que existe una dedicación de tiempo menor a la compra y elaboración de alimentos, pues prefieren adquirir comidas que necesiten poca producción a falta de tiempo; así mismo, se evidencia la preferencia por adquirir alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimentos.

Ingredion, proveedor líder a nivel mundial para el mercado de soluciones de ingredientes, realizó un estudio junto a la consultora Opinaia quien revela las nuevas tendencias de consumo en Latinoamérica y el potencial de los alimentos hechos a base de plantas y vegetales, la nueva revolución sustentable. Se manifiesta que los consumidores peruanos “al momento de consumir alimentos y bebidas buscan factores saludables, incluso por sobre la accesibilidad económica y un gran interés en conocer cuál es el origen de los ingredientes que se consumen diariamente”, explica Luis Miguel Garzón, Gerente

General de Ingredion Perú. En este contexto, los alimentos hechos a base de plantas y vegetales tienen un terreno favorable para desarrollarse a nivel América Latina.

Si bien el estilo de vida saludable ha ido creciendo con el tiempo, la nueva normalidad ha contribuido con su aceleración, la (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020) sostiene que las medidas de confinamiento han alterado la vida cotidiana; para algunas personas, actualmente, en un solo espacio coexisten múltiples tareas: teletrabajo, cuidado de los niños o adultos mayores, labores domésticas, entre otros. Este quiebre en la nueva forma de vivir, a la que se añade el temor al contagio significa menor disponibilidad de tiempo para cocinar, menor desplazamiento a mercados locales, mayores entregas a domicilios de alimentos rápidos de preparar. Por ello, se presencia la oportunidad de contar con productos naturales, de fácil preparación y nutritivos para la alimentación durante el día.

2.4. Casos referenciales

Se cuenta con cinco principales casos referentes que marcan la ruta de lo que las marcas del sector realizan a través de campañas y estrategias de comunicación; a continuación, se presenta el análisis:

2.4.1. Avena Santa Catalina: campaña “una nueva tradición en Navidad”

La marca tradicional de avenas realizó su cambio de estrategia de comunicación a través del slogan “Creciendo Juntos” poniéndose en los zapatos de aquellas mujeres que construyen su rol de madres por sí solas, aprendiendo de las experiencias vividas junto a sus hijos y dejándoles valiosas enseñanzas de vida. La avena Santa Catalina se enfoca en ser la primera marca en tener presencia relevante en la temporada navideña, fecha en la que las avenas pasan desapercibidas. En la (figura 2.10) se muestra el enfoque en la avena de chocolate instantáneo, la cual invita a crear tu propia tradición esta Navidad junto al complemento habitual, el panetón, sea en la noche buena o en cualquier momento especial.

Este caso referencial muestra la ruta de lo que ha venido desarrollando la marca y el enfoque de brindar nuevas ocasiones de consumo de la avena en fechas donde las emociones se mueven al máximo y se pueda contar con la presencia del cereal en Navidad.



Figura 2.10. Campaña de navidad - Avena Santa Catalina

Fuente: (Mercado Negro, 2019)

2.4.2. Kellogg's – campaña “mensajes especiales”

La compañía multinacional, que tiene en su portafolio a marcas como Zucaritas, Choco Krispis, Corn Flakes y Froot Loops, envía mensajes de aliento a familias latinoamericanas en medio de la pandemia. Esta crisis generada a causa del coronavirus mantiene a la población mundial en un constante estado de incertidumbre, es así como, con el objetivo de aliviar la ola de negatividad, llena de optimismo a través de una campaña de mensajes especiales de la mano con los personajes de sus conocidas marcas de cereales.

Además de ingerir un desayuno delicioso, los productos favoritos por muchos, envían mensajes de aliento; cada caja de marca de cereal pertenecientes a la familia Kellogg's (ver figura 2.11), cuentan con diferentes mensajes llenos de ánimo positivo y esperanza, como por ejemplos: «Volveremos con más garra y energía ¡Fuerrrrza!», «¡Vamos! Ánimo», «Seguiremos adelante, vamos unidos» y «Pronto volveremos a estar todos juntos».

“Estamos comprometidos con promover el optimismo entre nuestros consumidores, ahora que el mundo enfrenta uno de sus más grandes retos de la historia moderna. Queremos procurar bienestar de la población al acercarles sus alimentos preferidos y hacerlo con visibles mensajes de aliento”, comentó John Gallego, Vicepresidente de Mercadotecnia de Kellogg Latinoamérica.



Figura 2.11. Campaña mensajes especiales - Kellogg's
 Fuente: (Mercado Negro, 2020)

2.4.3. Tres ositos – campaña “energía para un gran día”

Esta marca de avena lanza al mercado su nueva barra de cereal, reforzando el concepto de la marca: “energía para un gran día”. “El comercial (ver figura 2.12) muestra una secuencia de coreografía muy enérgica y espectacular donde vemos que los osos interactúan con los niños bajo un lenguaje de entendimiento con códigos reconocibles para ellos con el fin de comunicar el trabajo en equipo y demostrar la energía extra que les da la avena para realizar las actividades que quieran”, comentaron. Es una campaña donde el nombre y logo de marca comparte protagonismo con los consumidores del producto llevándolos al mismo nivel de implicancia, pertenencia y afinidad en el contexto de la convivencia en el hogar.



Figura 2.12. Campaña energía para un gran día – Tres Ositos

Fuente: (Info Marketing, 2016)

2.4.4. Quaker – campaña “Quaker up”

La marca del grupo PepsiCo lanza una campaña integral que muestra cómo Quaker provee la nutrición necesaria para poder disfrutar las aventuras grandiosas en familia que la vida nos brinda. La campaña (ver figura 2.13) incluye un enfoque de marca en donde se resalta la cartera de productos Quaker hecho de hojuelas al mercado hispano creando un mensaje de conexión importante con la mamá latina de hoy, cuya prioridad principal es su familia. La avena toma el rol de acción, ya que manifiesta la manera en que Quaker provee un alimento saludable como el cereal a las familias; para que ellas atraviesen y disfruten sus aventuras de cada día. Sea jugando a los marineros o aprendiendo a manejar bicicleta, las madres celebran los momentos grandes y pequeños de sus familias.



Figura 2.13. Campaña Quaker up - Quaker

Fuente: (Latin spots.com, 2013)

2.4.5. Fitness – campaña “consigue un vientre plano”

La marca del grupo Nestlé lanzó una campaña promocional enfocada en la llegada del verano y la labor de perder kilos de más (ver figura 2.14). La creación de un programa llamado “vientre plano de Fitness”, que se desarrolla en el fan page de la marca en Facebook durante ocho semanas, brinda a las consumidoras del cereal, consejos y tips para obtener un vientre plano. Esta campaña permite además gozar de muchos premios semanales por la compra de cereal Fitness y el gran premio final de ser parte de una plaza presencial en donde tendrán todo un fin de semana dedicado a ellas y al cuidado de la línea.

La promoción arranca con un video protagonizado por Martina Klein, modelo y presentadora de televisión, donde invita a las consumidoras a participar y lograr obtener un vientre plano siguiendo los consejos que darán profesionales multidisciplinarios en nutrición, belleza, deporte, etc. Las ganadoras obtendrán una plaza en el “Nestlé Fitness Camp” en el que vivirán un fin de semana de retiro saludable.

La campaña muestra el concepto general de la marca: cuidado de la línea y la salud del público femenino; logrando extender su promesa de no solo cuidar la alimentación y la salud con el cereal Fitness, sino sumar a una experiencia de autoconocimiento, autocuidado y asesoría profesional al cliente para su bienestar; es decir, la marca migra relaciones, pasa de producto-consumidor a experiencia-pertenencia. El concepto de la marca se ve plasmado en la experiencia del “Nestlé Fitness Camp” y los consumidores pasan a ser parte de la familia Fitness. Así mismo, la atmósfera que comunica la pieza audiovisual está en relación con el concepto de la marca: colores cálidos, estilo de vida del consumidor y sentido de relajación/salud.



Figura 2.14. Campaña Consigue un vientre plano - Fitness

Fuente: (Marketing News, 2012)

2.5. Público Objetivo

Respecto al público objetivo de la presente campaña, está enfocado en dos: uno primario y el otro secundario, según brief. El primero está conformado por mujeres jóvenes, amas de casa con hijos pequeños, entre los 25 y 40 años, que residen en Lima Metropolitana pertenecientes al NSE A y B, con un estilo de vida moderno y práctico y no cuentan con mucho tiempo para dedicarse a la cocina sumada a las actividades que demanda la nueva normalidad (home office, home schooling, actividades domésticas, entre otros).

El segundo, está conformado por hombres y mujeres jóvenes de NSE A y B, entre los 20 y 35 años, que estudian o trabajan y necesitan una forma rápida y saludable de alimentarse por las mañanas para hacer llevadera la rutina de su estilo de vida; son modernos, innovadores, gustan de tendencias y probar cosas nuevas.

A partir de lo mencionado, se muestra el funnel del público objetivo potencial (ver tabla 2.1) para cuantificar el segmento estimado al que nos dirigimos:

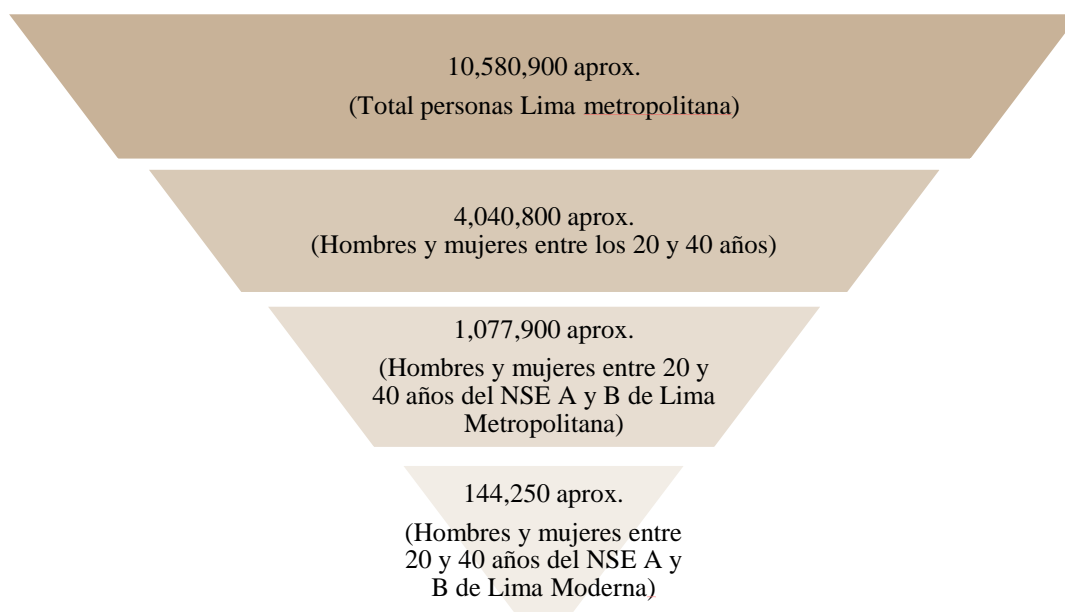


Tabla 2.1. Funnel de público objetivo potencial

La tabla muestra un panorama tentativo del público objetivo potencial al que nos dirigiríamos según los datos obtenidos de (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019) . Existen 10,580,900 de personas aprox., entre hombres y mujeres, que residen en Lima Metropolitana de los cuales 4,040,800 de personas aprox. se encuentran en el rango de edad de ambos públicos objetivos (entre 20 y 40 años); de este grupo, se tiene 1,077,900 personas aprox. ubicadas en el NSE A y B.

Podemos zonificar a Lima Metropolitana por grupos de distritos de acuerdo con su estructura socioeconómica; de acuerdo con la zona geográfica a la que se dirige el producto Kuychi se toma a la zona de Lima Moderna, la cual consta de 144,250 de personas aprox.

Este análisis nos permite no solo conocer la cantidad estimada de personas a dirigirnos, sino hacia dónde puede llegar el producto/marca en un contexto de expansión.

A continuación, se precisarán características relevantes para cada público según diferentes aspectos:

2.5.1. Geográfica y demográfica

Teniendo en cuenta la descripción del público objetivo de la sección anterior y utilizando la información compartida por (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019) ubicada en la figura 2.15 y 2.16, se determina lo siguiente:

- Lima Metropolitana tiene una población de diez millones y medio de habitantes.
- Aproximadamente el 10% del total de habitantes pertenece a un nivel socioeconómico A/B y tienen entre veinte y cuarenta años.
- De acuerdo con la descripción del público objetivo, se tiene un mercado potencial de aproximadamente un millón de habitantes. Este número incluye al público objetivo primario y secundario.

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Figura 2.15. Distribución poblacional según grupo de edad-Lima Metropolitana

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 2.16. Distribución poblacional según NSE-Lima Metropolitana

Con respecto al público objetivo primario, es necesario considerar que se tendrá también, como consumidores de los productos, a los hijos de las amas de casa. Según la figura 2.16 se tienen cerca de 272,200 de posibles consumidores, los cuáles son niños entre los 06 y 12 años que se encuentran en el nivel socioeconómico A/B.

Cabe mencionar que los niños a una determinada edad empiezan a convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación los lleva a querer influir en las decisiones de compra y al disponer de tiempo se informan para estar al tanto de las últimas novedades.

2.5.2. Generacional

De acuerdo con el rango de edad, el público objetivo pertenece, principalmente, a la generación Y.

Considerando la información disponible en el estudio “Generaciones en el Perú” realizado por (Ipsos Perú, 2021) (ver figura 2.17) y los resultados obtenidos en Población según generación en Lima Metropolitana publicado por (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019) (ver figura 2.18), se obtiene lo siguiente:

- El 25% de la población nacional pertenece a la generación Y. En Lima Metropolitana, la generación Y, representa el 32,1% de los habitantes.
- El 60% de las personas de esta generación son nativos digitales, valoran su tiempo y prefieren la inmediatez, por lo que el internet es un aliado, ya que 3 de cada 5 personas prefieren realizar compras por internet (ver figura 2.17) para evitar colas. Además, utilizan esta herramienta digital para búsqueda de viajes para explorar el mundo, contactos, productos y/o servicios que les haga la vida más sencilla.
- El 81% de las personas en un estudio de (Ipsos Perú, 2020) manifiesta que les gusta probar productos nuevos y un 61% manifiesta que las góndolas de las tiendas influyen en las decisiones de compra. Para ellos, las marcas son importantes.
- Su consumo se vincula a momentos en casa y a contribución de experiencia dentro de la misma, ya que en estas trabajan, estudian y se entretienen. Más del 70% de los peruanos manifiestan que, debido a la pandemia, son más conscientes de los alimentos que consumen (mayor importancia a la cobertura de necesidades básicas como alimentación y cuidado personal); así mismo, cuando los consumidores realizan compras de manera física prefieren hacerlo en un

supermercado cercano a su domicilios, logrando beneficio al comercio de proximidad frente a los hipermercados; del mismo modo, los pagos en efectivo los consideran poco seguros en relación con las posibilidades de contagio. (El Peruano, 2021).



Figura 2.17. Generaciones en el Perú
Fuente: (Ipsos Perú, 2021)

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 2.18. Lima Metropolitana: Población según generación
Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019)

2.5.3. Situación laboral y académica

Como datos a considerar, con respecto al adulto joven en el Perú (ver figura 2.19), se obtienen los siguientes datos:

- El 83% se encontraba trabajando, 20 estudiando y 15% no trabajaba ni estudiaba antes de la cuarentena. (Instituto Peruano de Economía, 2021). Si bien la tasa de desempleo aumentó durante la pandemia, este dato sirve para demostrar que gran parte de los adultos jóvenes tiene interés en el crecimiento personal.

Por otro lado, según estudio de Ipsos acerca del perfil de la ama de casa peruana (ver figura 2.20), los datos a tener en cuenta son los siguientes:

- Más del 50% de las madres trabajan eventual o permanentemente, lo que ratifica lo expuesto al inicio de la sección 2.5. “Público Objetivo”, sobre la falta de disponibilidad de tiempo para actividades, debido a la agenda apretada de ser madre y a la vez mujer.



Figura 2.19. Perfil del adulto joven en el Perú urbano
Fuente: (Ipsos Perú, 2020)

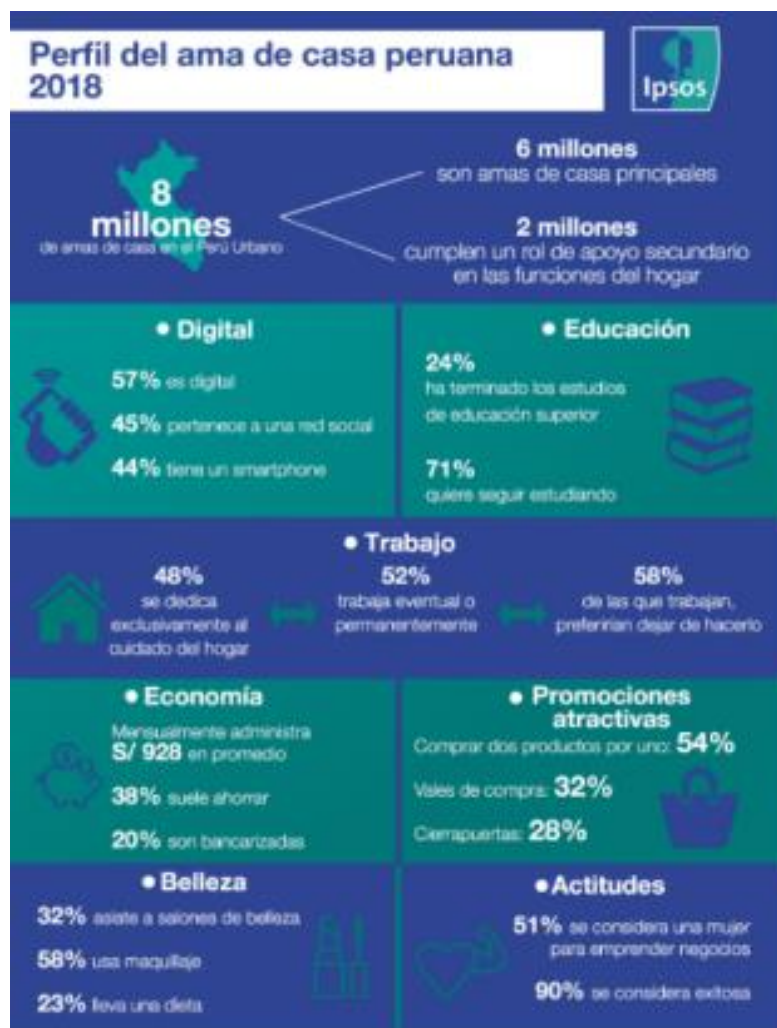


Figura 2.20. Perfil del ama de casa peruana

Fuente: (Ipsos Perú, 2018)

2.5.4. Perfil digital

Los millennials han hecho que atender a varios dispositivos a la vez sea posible, se caracterizan por ser nativos digitales y la tecnología integra sus actividades diarias.

El estudio de IPSOS “Millennials, generación intensamente conectada y expresiva” menciona algunos indicadores digitales que los caracteriza:

- 66% es smartphonero
- 37% usa Netflix
- 32% juega videojuegos
- 29% compra en línea
- 26% usa Spotify
- 26% usa Banca móvil

- 20% usa banca por internet
- 13% utiliza aplicaciones por delivery
- 5% usa aplicaciones de Taxi

Además, el estudio de (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2020) precisa que las mamás millennials investigan en internet, blogs redes sociales y revistas, siendo el smartphone su herramienta más útil. Priorizan la alimentación saludable para que sus hijos rindan en clases.

El 78% de la población urbana del Perú utiliza las redes sociales, donde las aplicaciones preferidas por los usuarios son: Facebook (94%), WhatsApp con 86% y YouTube (62%). Así mismo una red social nueva que ha causado impacto en poco tiempo es Tik Tok, donde el 18% de usuarios utiliza esta aplicación. (Ver figura 2.21)

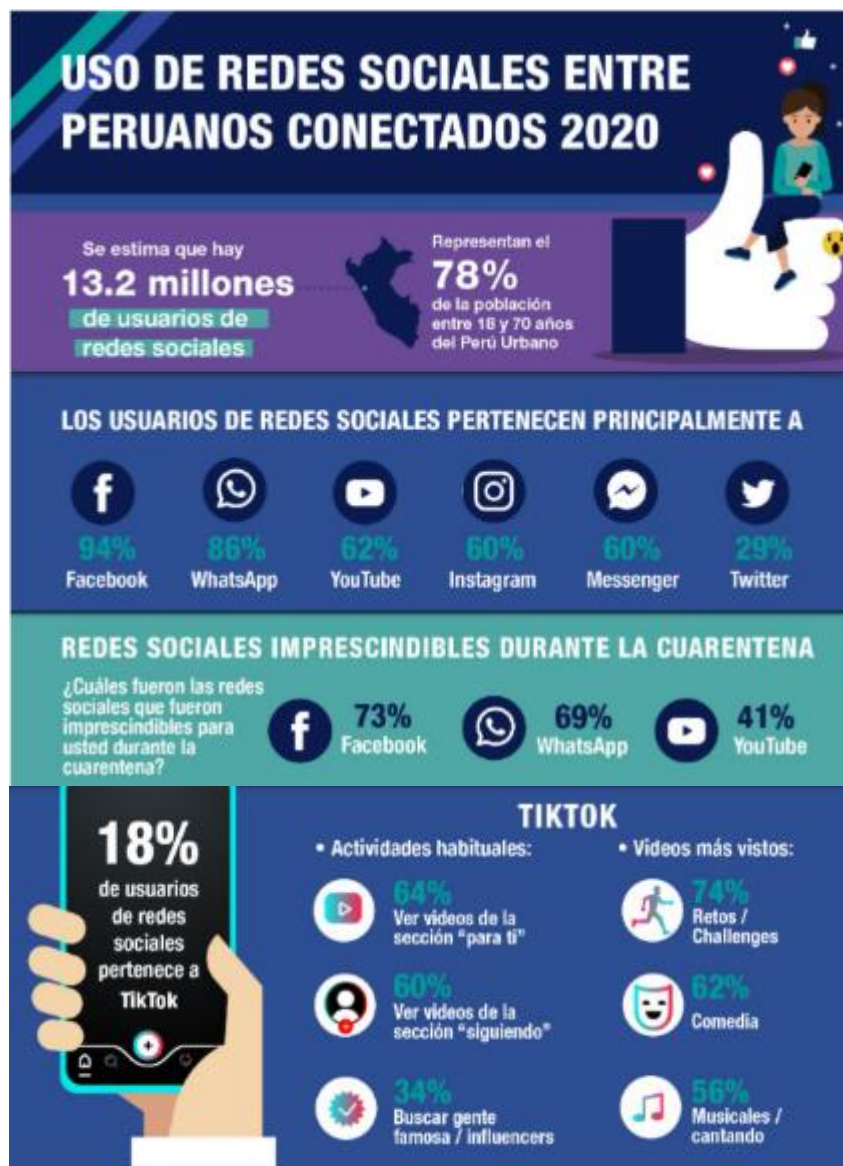


Figura 2.21. Uso de redes sociales entre peruanos conectados

Fuente: (Ipsos Perú, 2020)

Por el lado de las madres peruanas de la zona urbana, manifiestan que el 57% es digital, 45% pertenece a una red social y el 44% cuenta con un smartphone. Por lo descrito, se evidencia la cercanía del grupo de potenciales consumidores con la tecnología y acceso a Internet. De acuerdo con las aplicaciones más utilizadas, se infiere que los usuarios utilizan el internet para realizar actividades de entretenimiento (juegos de video, películas, música, videos y escuchar radio), búsqueda de información y comunicación (e-mail, correo, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, entre otros). (INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática, 2019).

2.5.5. Perfil socioeconómico

- Los Niveles socioeconómico según brief para esta campaña son el A y B, ellos representan el 27.9% aproximadamente de la distribución de hogares en Lima metropolitana (ver figura 2.16)
- El ingreso promedio por hogar para el nivel A es de S/ 13,000 y para el B es de S/ 7,230 (ver figura 2.22); además, enfocan sus mayores gastos a alimentación, combustibles, servicios de electricidad y conservación de vivienda.



NSE	# de miembros del hogar	Ingreso mensual promedio	Rubro de mayor gasto
A	3.1	S/ 13,000	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
B	3.7	S/ 7,230	Alimentos y bebidas; alquiler de vivienda; combustible; electricidad y conservación de la vivienda
C	3.9	S/ 4,160	Alimentos y bebidas
D	3.4	S/ 2,760	Alimentos y bebidas
E	3.4	S/ 1,977	Alimentos y bebidas

Figura 2.22. Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana

Fuente: (Ipsos Perú, 2020)

- Por el lado de las amas de casa de las zonas urbanas del Perú, se precisa que mensualmente administran alrededor de S/ 1000 en promedio, el 38% suele ahorrar y un 20% son bancarizadas. A la vez gustan por promociones como el 2x1 para contribuir con el ahorro. (Ver figura 2.20)

- Así mismo, ante un reciente estudio de IPSOS manifiesta que los sectores A y B no se han visto tan afectados por la crisis de la pandemia como los C y D, ya que el 38 % (C) y el 53% (D) han dejado de percibir ingresos, debido a que la mayoría tiene un tipo de empleo informal. (Diario Gestión, 2020)

2.6. Diagnóstico

Según el análisis de la información recabada en los puntos anteriores, se evidencia que los seres humanos cada vez tienen una vida más acelerada debido a los cambios sociales, factores económicos, industrialización, ritmo de trabajo y estudios, entre otros aspectos; estos han hecho que tengamos cada vez menos tiempo para actividades prioritarias, como la de alimentarnos. Así mismo, se describe al desayuno como la comida más importante del día. (Pinto, 2017) comenta que el tiempo es el factor que más afectan aspectos de nuestra vida y, por la falta de este, muchas empresas han reaccionado adaptando productos y servicios para simplificar la vida de las personas.

A nivel mundial existe una tendencia e interés por parte de los consumidores hacia la alimentación saludable; cada vez existe una menor dedicación de tiempo para la compra y elaboración de alimentos, pues prefieren adquirir comidas que necesiten poca producción; así mismo, existe una preferencia por adquirir alimentos con ingredientes y productos naturales sin preservante y/o saborizantes. A esto se le suma la conciencia creada a causa de la nueva normalidad: relación directa entre salud y la alimentación.

A partir del problema evidenciado, se muestra una oportunidad para brindar al público productos y/o servicios con alto valor nutricional y a la vez prácticos. Con la campaña de producto de avena instantánea Kuychi, se fortalece la presencia de la nutrición instantánea en las familias peruanas, optimizando tiempo en su preparación contribuyendo a la salud por ser libre de azúcar y, llevando a las mesas, un producto de alto valor nutricional con una perspectiva de crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

2.7. Análisis de competencia

Respecto al caso presentado, el mercado peruano presencia competidores del producto a desarrollar según brief; así como, algunas marcas que también cuentan con participación en el sector.

El mercado de avenas se ha caracterizado por la presencia dominante de tres marcas: Quaker, 3 ositos y Santa Catalina, que al 2015 representaron el 77.6% de participación del mercado. (Carrasco & Izquierdo, 2017)

A continuación, se analizarán los principales competidores de la avena instantánea a desarrollar:

2.7.1. Avena Quaker

Marca ubicada en el top of mind perteneciente al grupo PepsiCo con más de 50 años en el mercado peruano, esta marca se ha inspirado en ser una avena saludable en donde manifiesta su compromiso y tradición: brindar alimentos nutritivos y sanos con la mayor calidad y confianza. Incluso, la marca se ha convertido en un genérico dentro de la categoría, llamando a la avena como “quaker”.

Quaker cuenta con diversos productos y, en el Perú, las más conocidas son:

- Avena tradicional
- Avena tradicional sabor a chocolate
- Avena con chía y algarrobo
- Avena con maca
- Avena con quinua
- Avena familiar
- Avena instantánea
- Avena instantánea sabor a manzana y canela
- Avena multise millas – linaza, cañihua y chía
- Cereales con miel y granola, galletas de avena con granola, pasas, canela y clavo y barras de cereal. (Quaker Latam, 2021)

Quaker avena instantánea es la competencia de la marca, ya que también se prepara en minutos; se presentan en las variedades: tradicional y manzana y canela, pero ninguna de ellas contiene quinua ni kiwicha. Se puede preparar con agua o leche, incluirlos en licuados y ensaladas de fruta. (Ver figura 2.23)



Figura 2.23. Quaker: Avena instantánea

2.7.2. Avena 3 ositos

Es una de las marcas líderes del mercado, perteneciente a la marca Molitalia; dicha marca se posiciona como divertida para los niños y que da “Energía para un gran día” a través de sus avenas enriquecidas con FibraVit. La marca ha segmentado con enfoques en los niños, en base a dos variables: niños en etapa de crecimiento (demográfico) y de NSE B, C y D (psicográfico). Su avena pre-cocida solo necesita agua, avena y hervir por 3 minutos, 100% avena entera, natural y sin aditivos. Se prepara en menos tiempo que la avena tradicional, pero no es la instantánea. Algunas de las presentaciones, del amplio portafolio en la sub-categoría de naturales, es la avena pre-cocida dirigida al mercado tradicional y la avena Premium dirigida al mercado moderno; así mismo, en la sub-categoría de mixtas, tiene la avena con quinua, maca, kiwicha y cereales andinos y en la sub-categoría de saborizadas, se tiene la avena con chocolate, manzana, plátano y canela/clavo. Todas las presentaciones están enriquecidas con FibraVit, el cual es un valor agregado a los contenidos nutricionales de sus productos que cuenta con refuerzo de fibra, calcio, hierro, vitaminas de complejo B, zinc y fósforo (ver figura 2.24).

La marca 3 ositos cuenta con diversos productos de la línea FibraVit, las que componen las siguientes presentaciones:

- Avena tradicional con “FibraVit”
- Avena tradicional sabor chocolate con “FibraVit”
- Avena tradicional Premium con “FibraVit”
- Avena con quinua con “FibraVit”
- Avena con maca con “FibraVit”

- Avena con kiwicha con “FibraVit”
- Avena con cereales andinos. con “FibraVit”

Y la línea enriquecida se compone por las siguientes presentaciones:

- Avena enriquecida con hierro y vitaminas
- Avena enriquecida con DHL

Por el lado de los canales, la marca cuenta gran espacio de exposición en el punto de venta, fuerza en venta directa para los mercados mayoristas, distribuidores exclusivos y no exclusivos a nivel nacional. (Carrasco & Izquierdo, 2017)



Figura 2.24. Avena 3 ositos

2.7.3. Avenas Santa Catalina

La empresa Industrias Unidas del Perú (INDUPSA) es una empresa peruana que tiene más de 30 años de experiencia en el sector, la cual se inició en Arequipa y se ha ido renovando en los últimos años. Durante el 2015, Avena Santa Catalina contaba con una participación de mercado del 13.1%. (Santa Catalina, 2020)

Buscando competir con marcas importantes en el mercado, se inclinó en crear productos diferenciados con valores agregados oriundos del Perú. Hoy en día, ofrece variedad de productos en los tres subsegmentos:

- Avena tradicional precocida
- Avena instantánea (ver figura 2.25)
 - Avena instantánea sabor a chocolate.
 - Avena instantánea sabor manzana canela.
- Avena enriquecida

- Avena enriquecida con maca.
- Avena enriquecida con quinua.
- Avena enriquecida con kiwicha.
- Avena enriquecida con algarrobina.



Figura 2.25. Avena Santa Catalina

2.8. Objetivos de la propuesta

2.8.1. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la campaña del producto de avena instantánea.
- Incentivar al público objetivo a comprar el producto a través del enfoque de “nutrición instantánea”, un vínculo favorable entre lo saludable e instantáneo.
- 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.
- Posicionar los beneficios diferenciales del producto: práctico, nutritivo e instantáneo.

2.8.2. Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre de lanzamiento.
- Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Kuychi

Kuychi, avena instantánea, llega al mercado con el propósito de ofrecer un producto alimenticio, nutritivo, saludable y práctico, adaptado a la realidad en la que vivimos hoy en día. Está comprometida con la salud, pero también entiende que las rutinas y la seguridad son importantes, por eso ha creado un producto de primera, enriquecido con súper granos peruanos como la Quinoa y la Kiwicha, que son excelente para chicos y grandes.

Kuychi es una explosión de color, significa arcoíris en quechua y está ligado de esta forma a los componentes que potencian el producto, la quinua con sus 25 colores peruanos cargados de energía, la kiwicha, uno de los súper cereales andinos y la avena, gran fuente de fibra y nutrición.

Kuychi permite mostrar los sabores a través de colores y estos nos sirven de soporte para conectar a través de situaciones y momentos con nuestro público objetivo sin dejar de lado la nutrición instantánea que ofrece el producto.

Kuychi reúne en un nombre la alegría, riqueza, historia y nos permite demostrar que la nutrición instantánea es una fortaleza que no está disociada de nuestras raíces.

3.1.1. Propósito

“Creamos buenos hábitos de alimentación transformando estilos de vida con productos rápidos y nutritivos”

Enfocado en la importancia de construir buenos hábitos de alimentación a través de nuestros productos de fácil preparación. Somos parte de la transformación de la vida del consumidor para mejorar su rutina de consumo entendiendo los nuevos ritmos en los que se mueve el mundo.

3.1.2. Ventaja diferencial

Hasta el momento no se evidencia, en el mercado peruano, una presentación unipersonal en sobre de avena instantánea de 40gr. en sabores diversos, en donde combine nutrición, ingredientes naturales, no contenga azúcar, sea práctica y de fácil preparación; es un producto que, una vez consumido, evita que se guarde; para evitar exponer a elementos contaminantes, sea en casa, oficina o en otros lugares. Es perfecto y seguro para llevarlo

contigo y evitar el contacto, considerando la coyuntura. Kuychi es divertido, dinámico y saludable. Es un producto del 2021.

3.1.3. Posicionamiento

Para posicionar a Kuychi en el público objetivo, se considera un posicionamiento mediante la estrategia de ventaja diferencial; se establecen dos variables como ejes centrales.

Para el caso de este lanzamiento, se definen los siguientes principales ejes de valor:

- Eje “saludable”

Se define la variable “saludable” como un primer eje principal para Kuychi, pues es un producto natural con alto valor nutricional, a base de cereales andinos, fuente de fibra y nutrición como son la Quinoa y Kiwicha; es un producto libre de octógonos, que no contiene azúcar ni preservantes.

- Eje “instantáneo”

Se define la variable “instantáneo” como un segundo eje principal para Kuychi, pues es un producto de fácil y rápida preparación; así como, la practicidad de su elaboración, portabilidad según la forma de alimentarse adaptada a los cambios que demanda las nuevas actividades. Su consumo unipersonal contribuye a que se adapte al uso en cualquier momento y lugar del día.

3.1.4. Personalidad de marca

Llamamos personalidad al conjunto de características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que tiene en su entorno público y grupos de interés; es decir, es la forma de ser y la base para la construcción de la identidad visual, verbal y conductual.

La personalidad de la marca para Kuychi se describe a continuación (ver tabla 3.1):

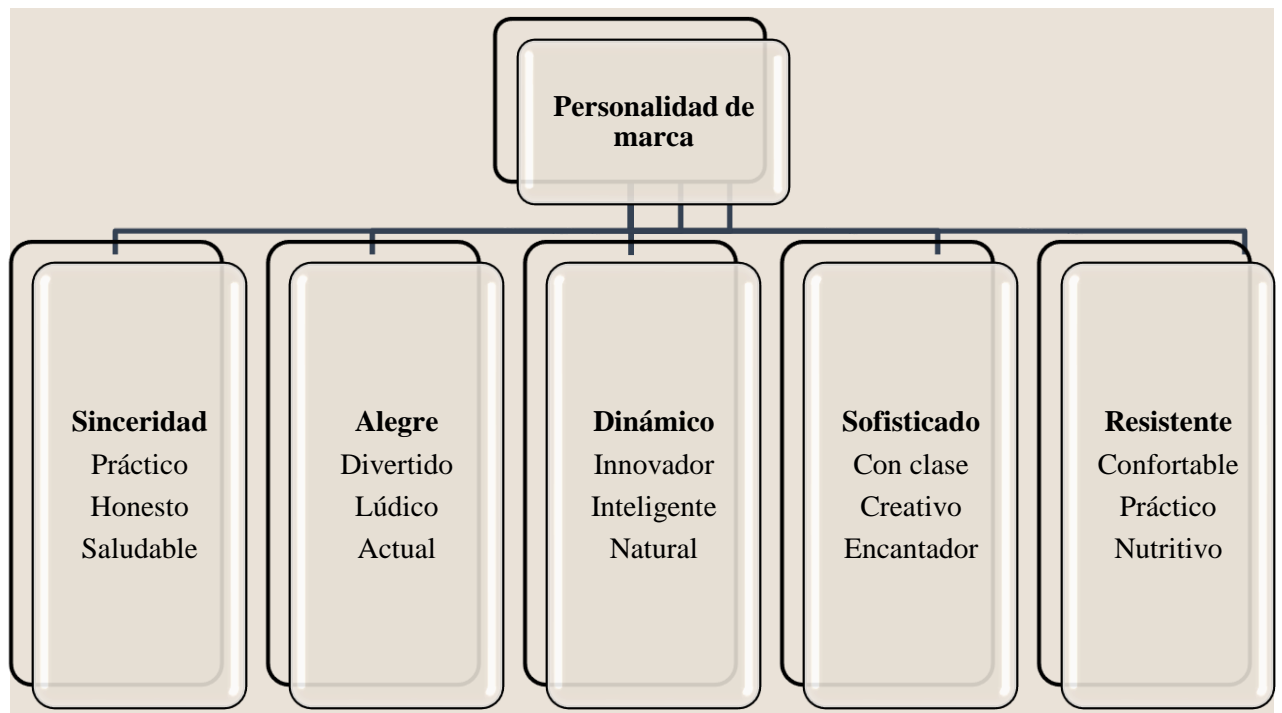


Tabla 3.1. Personalidad de marca Kuychi

3.1.5. Tono de comunicación

Se llama tono a la manera en la que la marca se expresa según el entorno, situación o canal en la que se encuentre. Mientras que la voz es siempre la misma porque es la que comunica la personalidad de marca; el tono se adapta a los medios por donde nos comunicamos.

Kuychi cuenta con los siguientes tonos de comunicación:

- Personal
- Inspirador
- Honesto
- Optimista
- Cercano
- Demostrativo

3.1.6. Línea gráfica

La línea gráfica representa la identidad visual de la marca, la cual está compuestas por características gráficas definidas que distinguen a la marca como el logotipo, colores, tipografías, etc. regidos de un concepto particular de marca.

Cabe mencionar que para lograr al resultado final se trabajó un moodboard base (ver figura 3.1.) en donde se plasmó las ideas de gráfica de lo que se quería lograr.



Figura 3.1. Moodboard línea gráfica

A continuación, se presentarán los aspectos importantes de la línea gráfica de la marca Kuychi:

3.1.6.1. Colores

Los colores dentro de la marca son relevantes, ya que define e identifica a esta; cada color representa estímulos, sensaciones y decisión de compra.

Para el caso de esta marca de avena instantánea se decidió contar con tonalidades de colores que identifiquen a cada sabor, presentación y a la vez que connoten salud, limpieza y el lado natural. Por ello se creó afinidades entre colores y sabores, y a través del color del empaque comunicar la connotación de saludable.

- **Sabores nueces & pasas**

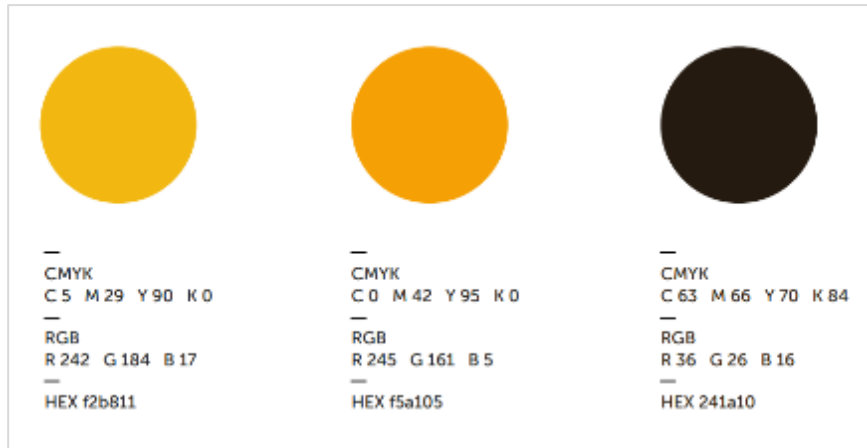


Figura 3.2. Colores principales - sabor nueces y pasas

- **Sabor manzana & canela**

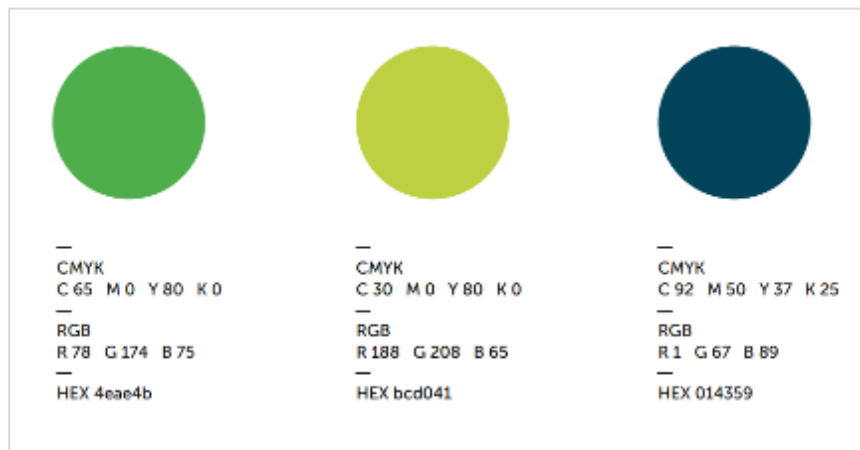


Figura 3.3. Colores principales - sabor manzana y canela

- **Sabor miel & naranja**

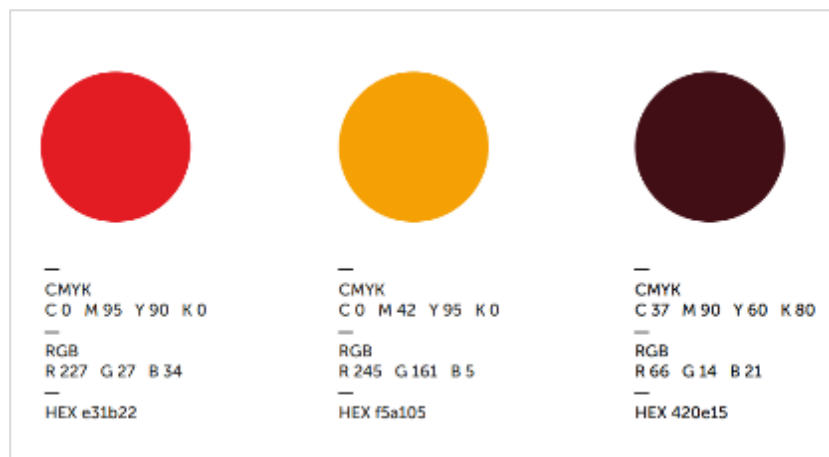


Figura 3.4. Colores principales - sabor miel y naranja

- **Sabor chocolate**



Figura 3.5. Colores principales - Sabor chocolate

3.1.6.2. Tipografía

Las tipografías de la marca Kuychi la conforman dos fuentes: Chaloops y Realway (ver figura 3.6.), la primera es una fuente que permite tener una visión lúdica del nombre y la segunda, sirve para aterrizar racionalmente los beneficios estratégicos del producto.

La tipografía principal es Chaloops W00Bd500, usada para resaltar títulos o atributos de la marca y la tipografía complementaria ARaleway Bold es usada para los textos, slogan de la marca, pero con detalles acondicionados.

Se decidió trabajar tipografías sin Serif; la fuente principal tiene un aspecto redondeado, dinámico debido a sus formas suaves. Mientras que, para la secundaria, se trabajó con Sans Serif, la cual es más directa y racional.

Ambas connotaciones definieron a Kuychi, una fusión entre lo dinámico y lo racional.



Figura 3.6. Tipografía de marca

3.1.6.3. Logotipo

El logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone de letras o tipografía. Este cuenta con dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y

particulares. Para el caso del logotipo de Kuychi se debía tomar en consideración los puntos acerca de su personalidad de marca y cómo debía ser visto por el público objetivo. Kuychi representa la diversión y racionalidad haciéndose extensiva en versiones vinculadas a los sabores y colores del producto. Los logos principales de Kuychi se pueden apreciar en las figuras 3.7. y 3.8.



Figura 3.7. Logo blanco Kuychi

Link:

https://drive.google.com/file/d/1Gw0YUIdQCYaSVqM_gujUPCSuh45xVE4Z/view?usp=sharing



Figura 3.8. Logo negro Kuychi

Link:

https://drive.google.com/file/d/1jGKDrJOVjjxvVt62k1Yzk9_vrsUc2HiD/view?usp=sharing

Además, dependiendo del sabor del producto, se cuenta con diferentes versiones que se muestran en las siguientes figuras (ver figura 3.9, 3.10, 3.11 y 3.12):



Figura 3.9. Logo versión chocolate Kuychi

Link:

https://drive.google.com/file/d/1TwOtb_TVpejOH15eu9ther0JmqA_JOVr/view?usp=sharing



Figura 3.10. Logo versión manzana y canela Kuychi

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1XUCu-yl8WyKSKy-eixzLANoovU4vFJZs/view?usp=sharing>



Figura 3.11. Logo versión miel y naranja Kuychi

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1IzxCvY0YQHk4ObC837Qr29YPd16RYemB/view?usp=sharing>



Figura 3.12. Logo versión nueces y pasas Kuychi

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1kaZg44031TqcGKPPU8ShTwrRej3viBQg/view?usp=sharing>

3.1.7. Empaque

El empaque es una parte fundamental del producto, porque no solo contiene, protege y preserva el contenido permitiendo que llegue en óptimas condiciones al consumidor final, sino que es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Existen tres puntos importantes considerados para el planteamiento del empaque de Kuychi:

- **Atracción:** cómo luce un producto puede ser lo que llame la atención del cliente y este decida mirarlo mientras se encuentre en el estante.
- **Promoción:** el empaque juega un papel importante en la presentación de información acerca del producto, esta puede ayudar a vender a partir de la información necesaria que capte el cliente sin haber tenido que hablar con un vendedor.
- **Diferenciación:** el empaque contiene el nombre, logo, esquema de colores e identidad de la marca, la cual ayuda a los consumidores a identificar y diferenciar el producto mientras se encuentren al lado de sus competidores.

3.1.7.1. Cajas

A partir de las consideraciones precisadas se presenta la propuesta de empaque en cajas para Kuychi (ver figuras 3.13, 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17) tanto para sabores individuales como surtidos. Cabe mencionar que se trabajaron colores afines a los sabores dándole un aspecto saludable y natural (color de la caja). Además, se trabajó bajo la practicidad de la abertura para mantener la limpieza y cuidado del contenido. El producto cuenta con los valores nutricionales, el atributo de la quinua más kiwicha, los sabores, contenido 100% natural y al reverso la tabla nutricional con la gráfica del sabor al que pertenece.

En la parte frontal se encuentra el logo, así como la información estratégica de la marca, pilares de enfoque y medidas nutricionales. En la parte posterior se encuentran los contenidos, tabla nutricional completa, así como una ilustración del sabor, un código QR que nos lleva a la web y el código de barras.

En la parte inferior se tiene el espacio para una pequeña historia acerca del producto que le da sabor y es donde podrá colocarse información relevante, ya sea sobre el mismo producto o sobre insights para los consumidores, apelando al aspecto emocional.

A continuación, se muestran las distintas presentaciones en caja de Kuychi en sus diferentes sabores:



Figura 3.13. Empaque en caja por 8 unidades: sabor nueces y pasas

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1YimwVYDIQPjjykb8HWQNM3wC-X6am9ej?usp=sharing>



Figura 3.14. Empaque en caja por 8 unidades: sabor manzana y canela.

Link:
https://drive.google.com/drive/folders/1MDBUd5_T1jEK5EbM5pFeVPadVaB2noQW?usp=sharing



Figura 3.15. Empaque en caja por 8 unidades sabor miel y naranja

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1BjKFuJpMzbrwJT3mBxTo-rftG8J4XV75?usp=sharing>



Figura 3.16. Empaque en caja por 8 unidades sabor chocolate

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1fMEe0-0TBejjUFh-SvGQKiJ5LQMIfGF?usp=sharing>



Figura 3.17. Empaque en caja por 8 unidades: sabor mix

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1KUhrpqumOPBDh0odD66LJI7PjlorwGMC?usp=sharing>

Cabe resaltar que se desarrollaron ilustraciones para trabajar sobre el empaque y mejorar el enfoque comunicación, estos fueron elementos complementarios. Las ramas de avena (ver figura 3.18.) forman parte de la identidad del packing, tanto para la caja como para los sobres.



Figura 3.18. Ilustraciones complementarias

3.1.7.2. Sobres

Por el lado de la presentación en sobres individuales (ver figuras 3.19, 3.20, 3.21 y 3.22), se muestra las propuestas en semejanza a la caja a partir de un empaque pequeño, portable y fácil de abrir, ya que tiene una ligera abertura a los lados permitiendo contribuir con la practicidad que el producto cuenta. El empaque es un sobre simple compuesto por

láminas internar para evitar el ingreso de propiedades microbianas. Se tiene el color blanco de fondo para connotar salud y limpieza, acompañada de tonalidades según sabores. Dos elementos importantes que resaltar es los pilares de enfoque “nutrición instantánea” y el concepto de “tu desayuno nutritivo en menos de 2 minutos”, los cuales brindan el enfoque emocional al empaque.



Figura 3.19. Empaque de sobre individual: Sabor nueces y pasas

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1Jr4K3-PGrcOmZJopGQsf_DdjNxb5jTmL?usp=sharing



Figura 3.20. Empaque de sobre individual: Sabor manzana y canela.

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1wQpZMCuAv9sEdYQ37CsbZdaCsRvDWiSX?usp=sharing>



Figura 3.21. Empaque de sobre individual: Sabor miel y naranja

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1jEQ6UeKva3JQdu1F6upWMMRZwq_xErBL?usp=sharing



Figura 3.22. Empaque de sobre individual: sabor chocolate

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1ZCmNaxCR-FbMDcov-VWIAAdR6cOlgtBaE?usp=sharing>

3.2. Estrategia

La estrategia de lanzamiento de campaña por desarrollar se centrará en la sinergia de recursos tanto informativos, creativos, tradicionales y digitales para lograr un enfoque integral 360°. Se trabajarán acciones para lograr conocimiento, recordación de marca y la participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea.

Se presentará el aspecto de planeamiento estratégico, el cual consta del levantamiento de la información, detección del problema a resolver, búsqueda de insights con el fin de llegar a una ruta estratégica para que se desarrolle el aspecto creativo.

Después de ello se presentará la estrategia de medios tanto tradicionales como digitales teniendo en cuenta las diferentes plataformas para abordar, efectivamente, a cada audiencia.

3.2.1. Estrategia creativa

La propuesta de comunicación planteada para la presente campaña considerará cuatro puntos clave:

- Planeamiento estratégico, el cual será el punto de inicio en donde se hará el levantamiento de información y creación del camino a seguir desde un enfoque macro. Aquí se identificará la problemática a resolver.
- A partir del planeamiento y la ruta establecida, se logra abordar el aspecto de creatividad, en donde se hallará el insight publicitario, concepto creativo, presentación de la idea de campaña hasta llegar a las piezas gráficas.
- Luego de que el planeamiento estratégico y creatividad sean desarrollados, sigue la planificación de medios estratégicos a considerar con el fin de que el mensaje de la marca llegue y cale en el público objetivo considerando el presupuesto otorgado.
- Así mismo, se desarrollará el enfoque promocional para la comunicación de los productos en los medios elegidos para lograr la compra y consumo de estos.

3.2.1.1. Planeamiento estratégico

Un primer paso fundamental para elaborar la propuesta de comunicación es el planeamiento estratégico en donde toda la información considerada en los antecedentes resultan ser elementos fundamentales para el planning o levantamiento de la información: situación actual de la avena en el Perú y el mundo, nueva normalidad, perfil de consumidor, coyuntura actual de pandemia entre otros alcances relevantes. Según estos aspectos se presenta el siguiente escenario estratégico:

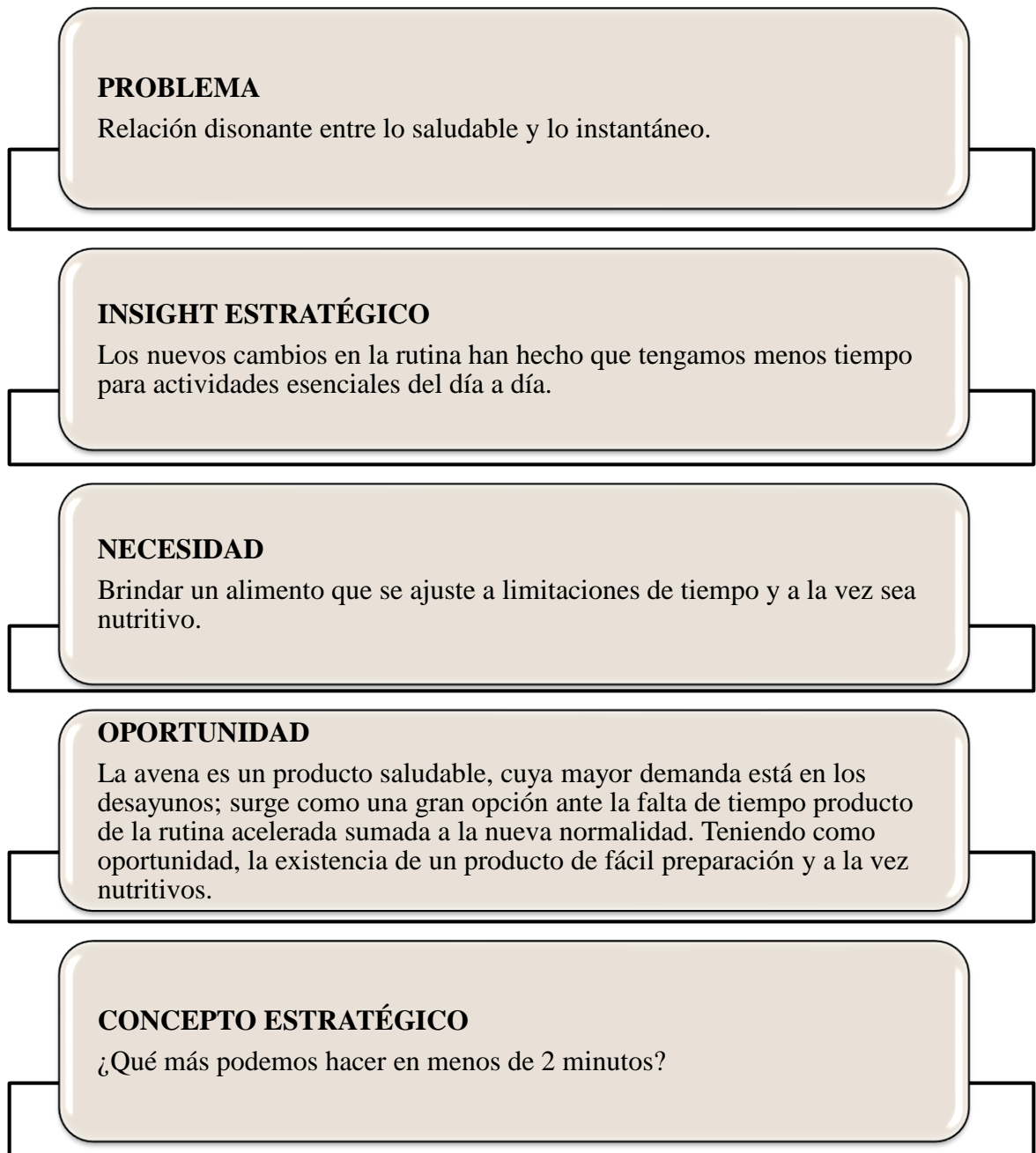


Tabla 3.2. Funnel estratégico de campaña

Como se observa en la (tabla 3.2.), todo el funnel estratégico responde a un análisis general aterrizado a un enfoque particular; es decir, inicia en la detección de un problema general y llega hacia un concepto estratégico. A partir de ello, el gran **problema** identificado es que existe una relación discordante entre lo saludable y lo instantáneo. Esta propuesta se soporta en el estudio de Hábitos y costumbres de los limeños respecto a la comida instantánea de la (Briceño Morales & Lesevic), el cual menciona que al evaluar la oferta de alimentos instantáneos se concluye que cuenta con aspectos favorables como el precio y su rápida elaboración; sin embargo, se presentan puntos opuestos como el ser

dañinos para la salud, no alimentan, contienen muchos químicos, grasas y azúcar y que el sabor es diferente al natural.

Una vez planteado el problema, es importante describir el **insight estratégico**; este término va relacionado con el entendimiento humano; es decir, un análisis orientado en el comportamiento de este. Según (Crehana, 2021), “un insight es una verdad fundamental que nos permite conocer realmente a los clientes, guía el proceso de cómo crear valor para alimentar estrategias de comunicación, creatividad, branding e innovación”. Siguiendo la línea en relación con el problema, el **insight estratégico** encontrado para la campaña es que *“los nuevos cambios en los estilos de vida han hecho que tengamos menos tiempo para actividades esenciales del día a día”*; efectivamente, la evolución de los hábitos durante los años, sumado a la nueva realidad que hoy vivimos, han alterado nuestra manera de convivir, trabajar, socializar y alimentarnos. Desde hace años hemos comenzado a correr por la vida cada vez más rápido; aceleramos el paso porque intentamos ajustarnos al ritmo de la sociedad. Corremos para llegar a clases, trabajo, reuniones, citas o actividades diarias, nos hemos convertido en personas que desean sacar el mayor provecho y rendimiento a cada minuto de la vida. Los cambios sociales, factores económicos, industrialización, ritmo de trabajo, tasa de escolarización, entre otros aspectos, han hecho que tengamos cada vez menos tiempo para actividades esenciales, como la de alimentarnos. En base a ello, (Briceño Morales & Lesevic) en su estudio “Hábitos y costumbres de limeños respecto a la comida instantánea”, revela que el 42.10% de las personas encuestadas, cifra más alta, dispone de menos tiempo para preparar el desayuno dentro de todos los alimentos durante el día. Ante lo mencionado y la data recolectada, reconocemos la importancia de contar con desayunos fáciles de preparar y con alto valor nutricional.

Pasando al siguiente punto, se evidencia la **necesidad** -en otras palabras- qué es lo que la marca debe brindar al público objetivo, el cual necesita algo. En tal sentido, lo hallado es que Kuychi, debería brindar a las personas un alimento que se ajuste a limitaciones de tiempo y a la vez sea nutritivo; es decir, nutrición instantánea en un solo artículo. De la mano de la necesidad, surge la **oportunidad** de contar con un producto de fácil preparación ante la rutina acelerada del día a día, con alto valor nutricional sin azúcar ni preservantes. En base a ello, (Pinto, 2017) en su estudio *“UK’UL: desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborables”* manifiesta que *el desayuno constituye a la comida más importante del día, el cual aporta 25% de los nutrientes necesarios y está asociado a una mejor productividad y energía; sin embargo, el estilo*

de vida con poco tiempo de las personas ha hecho que consuman alimentos que no los nutran adecuadamente”.

Finalmente, tras haber atravesado las cuatro etapas: problemática, insight, necesidad y oportunidad, se alcanza la conclusión del análisis aterrizado a un **concepto estratégico** de campaña, el cual responde a que *¿Qué más podemos hacer en menos de 2 minutos?*, en el sentido de que el desayuno será parte de nuestra rutina, mas no un proceso laborioso o de difícil preparación, ya que solo tomará menos de dos minutos, así como responder un correo electrónico, tomar un baño, hacer la lista del supermercado, entre otras actividades rápidas sin dejar de ser importantes. Incluso, estas acciones nombradas serán incluidas dentro de las comunicaciones y empaque (sobre) para resaltar y soportar aún más el aspecto de la instantaneidad sin dejar de lado la evidente nutrición del producto. El motivo de los millennials es poder estar alimentados considerando las limitaciones de tiempo por sus rutinas, lo que implica una preocupación menor y nutrición mayor. Cabe precisar que todo el trayecto puede ser definido como la ruta que tomará la creatividad de la campaña para el desarrollo de piezas publicitarias. En el siguiente punto se abordará y detallará ello con mayor precisión.

3.2.1.2. Creatividad

La calidad del mensaje que busca comunicar una marca es un elemento clave para el desarrollo de una campaña: el qué decir y cómo decirlo a través de pocos segundos que confecciona la marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios por medio de los canales de comunicación más atractivos al público objetivo. Si bien el estudio de (ComScore, 2010) concluye que “la calidad de la creatividad plasmada en los anuncios publicitarios resulta un factor hasta cuatro veces más efectivo y determinante para las marcas influyendo en los resultados y objetivos de ventas”; actualmente, este criterio sigue estando presente en cualquier campaña, en sentido de que un mensaje de marca es un aspecto fundamental de la comunicación.

Para la campaña a desarrollar se trabajó bajo una estructura creativa en el que se hace énfasis en el insight publicitario, seguido del concepto creativo, idea de campaña y, por último, la conceptualización de esta en piezas publicitarias a través de los medios seleccionados (ver tabla 3.3). Toda esta estructura creativa está soportada de la ruta desarrollada en la planificación estratégica detallada en el punto anterior.



Tabla 3.3. Estructura creativa de campaña

En este esquema, el insight responde a un aspecto intrínseco y humano en asociación con la visión interna del problema presentado y cómo logra asociarse con el público objetivo. En este sentido, el **insight publicitario** encontrado responde a que *los cambios en los estilos de vida sumado a la nueva normalidad han hecho que tengamos menos tiempo para actividades esenciales del día a día, como es el tomar desayuno*. El enfoque que se planteará será, prioritariamente, en el desayuno al ser la avena más consumida en ese momento del día; sin embargo, la comunicación brindará más alternativas de circunstancias de consumo.

A partir de lo obtenido como insight publicitario, y teniendo como antecedente el aspecto de planeamiento estratégico, se presenta el **concepto creativo** para la marca Kuychi: *“Nutrición instantánea”*. Este concepto muestra los dos pilares de enfoque que solicita la marca buscando demostrar que es posible alimentarnos de manera rápida y sana; así mismo, se usará como bajada y acompañante del nombre de la marca con el fin de que la comprensión de la propuesta sea más sólida y coherente.

De acuerdo con ello, se plantea la **idea de campaña** *“Kuychi, tu desayuno nutritivo en menos de 2 minutos”*; la cual se presentará en todas las comunicaciones y durará tres meses en los medios estratégicamente seleccionados. Esta idea evidencia que, ante el ritmo acelerado de la vida, es Kuychi quien asegura un alimento nutritivo y de fácil preparación en menos de dos minutos, sea para el desayuno o para cualquier momento del día permitiendo que las personas puedan continuar haciendo sus actividades.

El aspecto creativo se verá plasmado tanto en las comunicaciones y propuesta de empaque con el fin de contribuir con la integración de elementos bajo un mismo mensaje. Una vez definida la idea se procede a aterrizar toda la información en piezas de comunicación a través de los canales correspondientes. A continuación, se presenta la pieza matriz de campaña (ver figura 3.23.).



Figura 3.23. Pieza matriz de campaña

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1JwEr00YqE5LN9F8UVzApeAwh3sWFPe6?usp=sharing>

3.2.2. Estrategia de medios

La propuesta de medios se basa en una campaña de comunicación integral, pues permite el desarrollo de estrategias 360° en donde se puede utilizar la mezcla de medios ATL, BTL, exterior y digital. Es indispensable planificar adecuadamente el mix de medios y maximizar la exposición y efectividad de los diferentes Touchpoints (puntos de contacto) que se están empleando, considerando la clasificación de medios.

Ya que contamos con una sinergia entre ellos, es importante presentarlos según el tipo de canal; para contribuir con el orden, se iniciará por medios ATL, seguido por BTL y exterior para finalizar en digital.

3.2.2.1. ATL

Los medios tradicionales son de suma importancia para nuestra campaña integral, ya que nos permiten tener una base de conocimiento, recordación y frecuencia de mensaje para amplificar la campaña. Es importante reconocer que, si bien son más costosos en comparación a los medios digitales, podremos contar con ellos haciendo una distribución estratégica de nuestra inversión.

3.2.2.1.1. Radio

Se enfocó en spots de 20”, los cuales serán pauteados de manera rotativa en las emisoras con mayor audiencia. Asimismo, se complementará la pauta regular con menciones en vivo; lo que se busca es amplificar la comunicación y resaltar el atributo de marca a través de este medio; además, este formato es una oportunidad para contar a detalle de qué se trata el producto y potenciarlo con un mensaje simple y preciso mencionado por el conductor con el fin de transmitirlo de forma natural y directa.

Cabe precisar que según (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020), el 38% de los oyentes de radio incrementó su consumo durante la cuarentena (ver figura 3.24.), lo que quiere decir que los consumidores están retornando a confiar en los medios tradicionales.

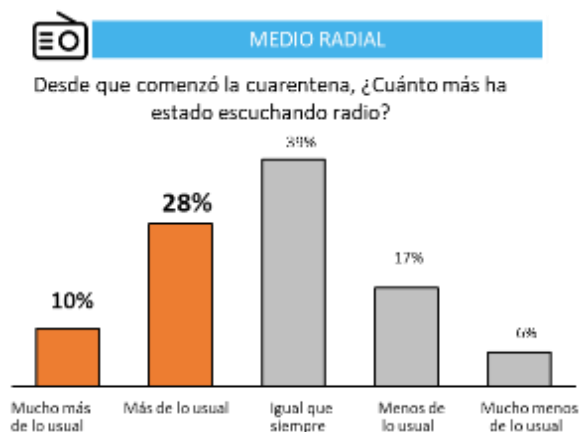


Figura 3.24. Audiencia radial

Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)

Así mismo, si bien ya contamos con un consumidor que está al tanto y, nuevamente, se reconcilia con estos medios tradicionales; se analiza la audiencia según el ranking de cómo se comporta el oyente dentro de los bloques de horarios y se evidencia que hay un pico de audiencia entre las 8:00am a 10:00pm. (ver figura 3.25.) y es ahí donde se debe capitalizar los bloques tanto para pautas regulares como menciones en vivo. CPI precisa que el 80% de la audiencia radial se encuentra en ese rango de horarios, por lo que se plantea tener cápsulas de 20” en emisoras que cuentan con rating alto y además que son afines a los públicos de enfoque. Estas emisoras de radio propuestas son: Onda Cero, Oasis, La Zona y Oxígeno, se trabajará con ellas bajo el fin de seleccionar diferentes medios para poder construir alcance y abrir diferentes perfiles de radio, puesto que es un

lanzamiento y solo en Oasis y Oxígeno se darán las menciones en vivo, pues se plantea el tema de dirección y afinidad con el público objetivo.

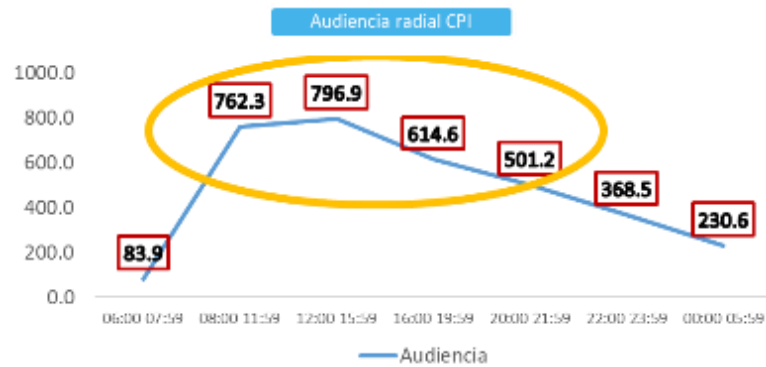


Figura 3.25. Audiencia radial según horario

Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)

Se hizo la elección de las radios en mención, ya que cuentan con afinidad y rating por el público objetivo y se acomodan al presupuesto destinado. (Ver figura 3.26.)

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Afinidad
1	Mbda (FM)	2,1	50,5	150
2	Onda Cero (FMAM)	1,2	28,5	133
3	La Zona (FM)	1,1	28	110
4	R.P.P. (FMAM)	0,9	21,9	50
5	Oxigeno (FM)	0,9	21,2	128
6	Oasis (FM)	0,9	21	180
7	Planeta (FM)	0,8	20,4	160
8	Ritmo Romantica (FM)	0,8	18,6	133
9	Panamericana (*)	0,7	18	87
10	Nueva Q(FM)	0,7	17	77
11	Studio 92 (FM)	0,7	16,7	233
12	Radiomar (FM)	0,7	16,3	100
13	La Karibeña (FM)	0,6	15	66
14	La Inolvidable (FMAM)	0,4	10,8	40
15	Corazon (FM)	0,4	10,8	80

Figura 3.26. Ranking de Emisoras

Fuente: (CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2020)

Por otro lado, se trabajó el cronograma de avisos regulares y menciones en vivo para las radios consideradas (ver figura 3.27.); durante los tres meses se enfocará la pauta regular de 20” por ser meses de lanzamiento a través de 1840 avisos en las emisoras elegidas de lunes a viernes en horarios rotativos durante el día, pues se quiere lograr el mayor alcance

posible y conocimiento de marca. Para las menciones en vivo de 30” se consideran 70 avisos de manera intermitente durante los tres meses; esta distribución alterna de menciones en vivo se plantea para que el mensaje no se convierta en ruido repetitivo para la audiencia, sino más bien, información enriquecedora.

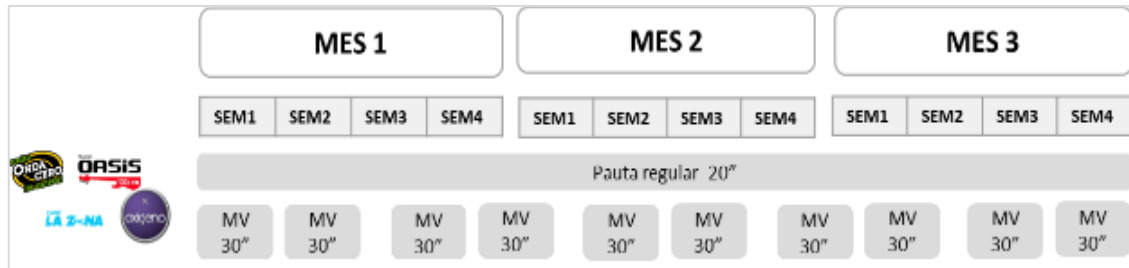


Figura 3.27. Cronograma de pauta radial

Link: https://drive.google.com/file/d/1UxQqjZQ_ep-Hci9cypqSoI7ME-gzm2w/view?usp=sharing

Así mismo, se diseñaron acciones puntuales para este canal como guiones de spots y se seleccionaron principales locutores que brindarán menciones en vivo; a continuación, el detalle:

- **Spot radial de 20” modelo 1:** se realizó este spot bajo el objetivo de iniciación, con el fin de invitar al oyente a que descubra el producto, promoción por lanzamiento y sepa dónde encontrarlo.

Guión spot de radio modelo 1:

Descubre Kuychi, una avena instantánea lista en menos de dos minutos.

Una explosión de sabor libre de azúcar y preservantes

Por lanzamiento llévate un shaker de regalo.

Adquiérela en Lima en tu supermercado más cercano.

Kuychi, nutrición instantánea.

- **Spot radial de 20” modelo 1:** se realizó el spot bajo el objetivo de reforzar el primer mensaje y orientarse a la compra del producto y su consumo.

Guión spot de radio modelo 2:

¿Sabes todo lo que puedes hacer en menos de 2 minutos?

Despertar, tomar un baño, contestar un mail y también tomar un desayuno nutritivo

Sí, es posible con Kuychi

Avena instantánea lista en menos de dos minutos

Libre de azúcar y preservantes.

Kuychi, nutrición instantánea

- **Menciones en vivo:** esta acción se centra en la explicación directa del producto en sí, mencionado por personajes representativos en horarios de alta audiencia; para ello, se eligieron cinco personajes en total para que contribuyan con la presencia y fortalecimiento de marca:

Radio Oxígeno

- **Rock N´ Shock – Carlos Galdós:** inicia las mañanas con música, noticias y temas de actualidad. Su personalidad directa, con llegada y con intereses afines a nuestro público objetivo hace soportar de confianza el mensaje que brinda con un lenguaje fresco y cercano.
- **Sonido Viral – Angee Gonzales:** muestra la pasión por la buena música, información clasificada de artistas y todo lo que sucede en las redes sociales. El tener a una mujer contribuye a la identificación del grupo femenino con su personaje y lo que comenta; así mismo, el abordar temas de redes sociales contribuye a enfocarnos a nuestra audiencia joven y ampliar nuevos canales digitales como la de la misma radio y/o programa.
- **Traffic Show – Chino y Adolfo:** acompaña las tardes con conversaciones irreverentes, buenos recuerdos y música. Sus personalidades cercanas, con lenguaje juvenil y coloquial hace que el producto se asocie con ellos, así como el estilo y contenido de este hace que el mensaje del producto despierte interés en la audiencia.

Radio Oasis

- **Sin paltas – Juan Francisco Escobar:** acompaña las mañanas con entretenimiento, dinámicas con la audiencia a través de las redes sociales acerca de tema específico, datos musicales y noticias. Su personalidad vinculada al humor con tonos cercanos y divertidos crea afinidad con la audiencia.
- **Los archivos del Rock & Pop – Gianni Chichizola “El búfalo”:** programa de información musical en donde se abarca la biografía, discografía y anécdotas y curiosidades desconocidas de artistas del rock & pop de los 80 y 90 en inglés y español. Es uno de los conductores con más tiempo en la radio por lo que tiene una comunidad grande y fortalecida, junto a su lenguaje cercano, hará repotenciar la marca con sus menciones.

3.2.2.1.2. Revista impresa

Se propone contar con acciones de sampling con el Grupo El Comercio que, de acuerdo con la base de datos de sus suscriptores, se puede filtrar por edades, NSE y distritos para llegar a cada grupo objetivo: madres y jóvenes.

La acción se distribuirá en cuatro sábados; es decir, dos fechas para cada público (ver figura 3.28). La dinámica es que la revista, más un contenido informativo de la marca, sumado al sampling llegue a la puerta del domicilio de estas personas y puedan consumirlo.

Para estas entregas se considerará enviar los cuatro sabores de Kuychi, sumados a una página impresa en donde se muestre contenido de promoción, recetas de preparación de postres resaltando las bondades de rapidez, nutrición y sabor (ver figura 3.29), enfoque de practicidad del producto en sí, comunicación de campaña (ver figura 3.30) y lo fácil que es sumarlo a la lista de compras de la semana.

Esta acción refuerza la presencia en radio, pues no solo abarcamos la visibilidad masiva, sino el direccionamiento hacia los públicos foco.

Se eligió Somos por ser una revista afín al público objetivo, con contenido variado y por ser parte del Grupo el Comercio, el grupo de prensa escrita más grande del país.

Para cada fecha a distribuir al público primario se logrará obtener 7,000 unidades de ejemplares; pasando luego al público secundario que por fecha se logrará tener 10,000 unidades aproximadamente, considerando los distritos que albergan al target. (TV Data Ipobe, 2020).

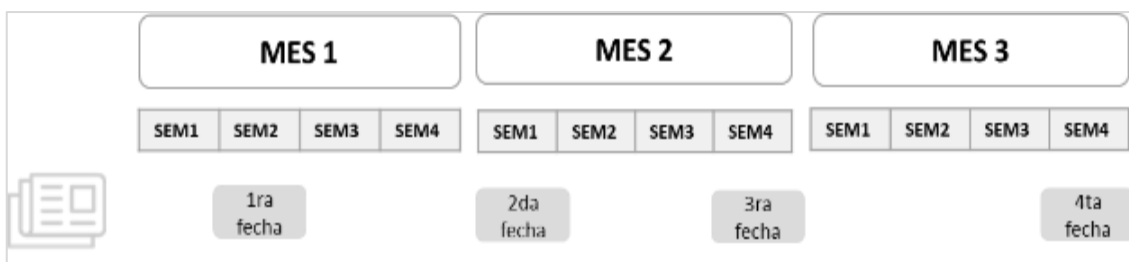


Figura 3.28. Cronograma de sampling

Link: https://drive.google.com/file/d/1v_R6CSQBy85XuZ60Q11UC-n0-EkaMWE2/view?usp=sharing



Figura 3.29. Contenido de sampling Kuychi (modelo 1)

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1v0jLxmoDXe3slc7PvPQagEjkZYvmREZz/view?usp=sharing>



Figura 3.30. Contenido de sampling Kuychi (modelo 2)

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1hyKgbdkAe8aQMQ3VTxR6HFvBIOXo3R8m/view?usp=sharing>

3.2.2.2. BTL

Para seguir contribuyendo con el conocimiento de la marca, es importante considerar prácticas comunicativas dirigidas a lugares de asistencia del público. Actualmente, debido a la pandemia, no está permitida la realización de acciones masivas que generen aglomeraciones, por lo que es importante estar presentes en puntos foco donde se adquiere el producto con mayor frecuencia en sintonía a los lugares de asistencia por el público objetivo. Según (Red Agrícola, 2020) precisa que la asistencia a supermercados y puntos cercanos al hogar, así como ventas de alimentos a través de e-commerce se ha incrementado; sin embargo, no acuden por largos periodos de tiempo para evitar aglomeraciones. Por ello, es importante contar con presencia en dichos puntos para tener alcance directo al público objetivo.

Se desarrollarán estrategias de implementación de góndolas (ver figura 3.31 y 3.33) y jalavistas (ver figura 3.32) en puntos de venta para supermercados peruanos como Vivanda, Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus dentro de los distritos de residencia del público objetivo, para este caso se eligieron a los siguientes puntos:

- Vivanda – Surco (Av. Encalada)
- Wong - San Isidro (Óvalo. Gutiérrez)
- Metro – Miraflores (Calle Shell)
- Plaza Vea – San Borja (Av. Guardia Civil)
- Tottus - La Molina (Av. La Fontana)
- Vivanda – Magdalena (Av. Javier Prado Oeste)

Se consideraron ubicaciones fuera de centros comerciales, ya que el consumidor visita tiendas cercanas a sus domicilios y evitan las aglomeraciones a la proporción que tiene un centro comercial. Así mismo se consideran zonas de cobertura que no se interpongan entre ellas.

Es importante tener en cuenta que, si bien las tiendas mencionadas cuentan con mayor enfoque, principalmente, en el público primario (madres) se ofrece una opción a través de las cadenas de tiendas Tambo donde el público objetivo secundario (jóvenes) contará también con la disponibilidad del producto y refuerzo comunicacional a través de anaqueles principales para cuatro tiendas en los siguientes distritos:

- Tambo Surco (Av. Velasco Astete)
- Tambo San Borja (Av. San Borja Norte)

- Tambo San Isidro (Calle Las Flores. Urb. Country Club)
- Tambo Miraflores (Av. El Ejército)

Se consideró a Tambo por contar con una amplia cadena de tiendas en la ciudad, por la afinidad con público joven, además del concepto de rápida disponibilidad para comprar y llevar y por la oportunidad de contar con exposición y cercanía entre cliente y producto. Así mismo, las zonas elegidas son lugares donde se tiene gran visibilidad, cercanía a hogares, ya que los centros empresariales cuentan con baja afluencia por estar en home office y además que no tienen interposición con los supermercados mencionados, permitiendo mayor campo de acción y exposición.

Cabe resaltar que los jalavistas (ver figura 3.32) se encontrarán instalados tanto en supermercados y practi-tiendas en todos los puntos de venta de los distritos considerados para el público objetivo.

Así mismo, según los resultados obtenidos, se puede ampliar las acciones estratégicas a otros puntos de Lima que sintonicen con los públicos de enfoque.



Figura 3.31. Góndolas Kuychi para supermercado
 Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1zLUusWtIag-o48VFZEq9VQ056yAeCPL3?usp=sharing>



Figura 3.32. Jalavista Kuychi

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Z7hx-UzpsvvnvZvz5lwxs997OjlikBQmp?usp=sharing>



Figura 3.33. Góndola Kuychi para practi-tiendas

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/13akThjrg0UkewOmsZ0kRudLKHO2fex3M?usp=sharing>

3.2.2.3. Publicidad exterior (OOH)

La publicidad exterior es un canal clave para la exposición de nuestro producto/marca, estos deben estar situados en puntos estratégicos de alto tránsito por nuestro público objetivo. Los medios exteriores son canales efectivos de comunicación cuando se quiere dar a conocer el producto/marca a nivel zonificado.

(Gestión Empresas, 2020) precisa cómo se viene comportando la publicidad en la capital limeña, así como las categorías de anunciantes en el marco actual. Los anuncios

publicitarios exteriores van recuperando los niveles llegando a un 60% de crecimiento en comparación con el periodo de pre-pandemia. Manifiesta también que se detectaron variaciones entorno a las industrias, entre ellas el sector alimentos, el cual ocupó el puesto seis entre los anunciantes en exteriores cuando desde en el 2018 no llegaba al top diez. Del mismo modo, las categorías presentes en este ranking son las de limpieza, farmacias, seguridad, telefonía, mercado inmobiliario bajo temáticas que refuerzan la calidad de servicios, capacidad de atención por medio del delivery, medidas de seguridad, entre otros.

A partir de lo planteado, se presenta la oportunidad de contar con canales interesantes de conocimiento como los paneles publicitarios (ver figura 3.34) con enfoque de que nuestro producto puede ser incluido en la lista de compras de la semana y que nos pueden encontrar a través de aplicativos de delivery, canal ecommerce de supermercados para disfrutar de un alimento nutritivo e instantáneo. Así mismo, se incluirán vallas publicitarias de soporte para comunicación de la promoción de lanzamiento dando un enfoque de adquisición del producto.



Figura 3.34. Panel publicitario Kuychi

Link: <https://drive.google.com/file/d/1OjUfn5g2NtNI-qbjs9fsqBAPcDGDcpRk/view?usp=sharing>

Las zonas de exposición de los paneles publicitarios serán en lugares estratégicos de alto tránsito por nuestro público objetivo, así como cercanos a supermercados con el fin de que puedan hacer la compra con contenido de producto resaltando la nutrición,

situaciones de consumo, valor del tiempo, entre otros; mientras que para las vallas (ver figura 3.35) se colocarán en avenidas principales para exposición de la promoción, es por ello que se han considerado los siguientes puntos con sus respectivos materiales:

- Panel publicitario: Óvalo Gutiérrez - Miraflores
- Panel publicitario: Av. Javier Prado Altura Av. Circunvalación del golf Los Incas - Surco
- Panel publicitario: Av. Primavera Altura Av. Encalada – Surco
- Panel publicitario: Av. Vía Expresa Altura Av. Benavides – Miraflores
- Panel publicitario: Av. Reducto - Miraflores
- Valla publicitaria: Av. Del Ejército – San Isidro
- Valla publicitaria: Óvalo de la Fontana – La Molina
- Valla publicitaria: Av. Salaverry – San Isidro
- Valla publicitaria: Av. Del Ejército – Magdalena



Figura 3.35. Valla publicitaria Kuychi

Link: <https://drive.google.com/file/d/1qjHk22siNNUmhaPtK0oHDO9rq4Pd-te2/view?usp=sharing>

3.2.2.4. Digital

Si bien los medios tradicionales siguen liderando, los medios digitales cuentan con presencia importante más aun en la actualidad. La interacción digital se ha fortalecido con el paso del tiempo; según (INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática,

2021) en Lima Metropolitana la población usuaria de internet significó el 85.2% y los grupos de edad con mayor consumo de este se encuentran entre los 20 y 40 años.

Las personas con el paso del tiempo han desarrollado nuevos comportamientos, pues en el 2020 el incremento de uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas sufrió un incremento y pasó de 70% a 300%; las personas ahora compran a través del teléfono con su tarjeta de crédito, comparten información, sobre todo aquello que les parece bueno o que han probado; así mismo, consideran nuevos atributos como la rapidez en las cosas para continuar con su rutina; se arriesgan a probar cosas nuevas y compran a través de nuevos canales. (Ipsos Perú, 2021)

La estrategia se enfoca en la propuesta de valor Always on (AON) en donde permite convertir las plataformas digitales en referentes de información y conocimiento de la marca con una sinergia 360°. Así mismo, la presencia omnicanal coordinará la comunicación bajo la misma estrategia en todas las plataformas y no por separado logrando llevar al público de un canal a otro y lo regrese hasta llevarlo al producto.

Existen tres pilares en los que se enfocará la estrategia del canal digital: generación de alcance, interacción y engagement. Los objetivos para el despliegue de pauta digital consideran el alcance, ya que se necesita llegar a una audiencia amplia que vaya entre la web, plataformas de redes sociales y comunicación en red para conocer el producto y contenidos bajo la estrategia coordinada en todas las plataformas.

Por el lado de la interacción y engagement, contribuir a la visibilidad del mensaje y las reacciones que cuentan por parte de la audiencia con el fin de seguir una ruta más clara de la información de interés para el público y lo que quieren ver más adelante. De acuerdo con el desempeño de las acciones estratégicas se realizarán ajustes y derivaciones de tráfico, según lo amerite.

3.2.2.4.1. Canales

Se busca contribuir con el awareness y posicionamiento de la marca, sin dejar de lado la creación de interacción y comunidad por lo que se presentan los siguientes canales dentro del escenario digital:

- **Facebook e Instagram:** se brinda información, conocimiento del producto, incremento de volumen de personas impactadas con nuestro mensaje, así como generación de engagement con nuestra comunidad de seguidores.

- **YouTube:** tener mayor cobertura de la pauta a través de la más importante red de exposición audiovisual por medio de bumpers ads, la cual se caracteriza por la brevedad, ya que solamente durará seis segundos y serán vistos por los usuarios desde desktop y mobile. Esto nos brindará número de reproducciones y mayor exposición a públicos de enfoque.
- **Spotify:** se realiza publicidad dirigida según playlist por afinidad, estilos y preferencias musicales de los grupos de enfoque en formatos que generen relación entre el consumidor y la marca. Tanto en imagen como video.
- **Teads:** se trata de realizar compras inteligentes de espacios publicitarios en tiempo real a través de plataformas digitales; esto hace que a partir del tracking a las cookies se tenga presencia en portales web a través de videos de la marca con el fin de exponerla y ofrecer una experiencia no intrusiva.
- **Google ads:** se trabajarán banners estándar como formatos de imagen con alto impacto visual para el conocimiento de marca hacia las audiencias, esta compra inteligente hará el seguimiento de las cookies para conectarlas con el mensaje de la marca. Así mismo, estamos yendo directo al consumidor conociendo el comportamiento que tiene de acuerdo con intereses en ciertos portales editoriales.
- **Landing web:** se contará con una landing web para medir número de visitas, presencia SEO en Google y generar base de datos por segmento bajo el objetivo de usarla para segmentaciones por públicos similares a través de Facebook, Instagram y e-mailing marketing. Así mismo, es importante que las redes sociales y canales digitales dirijan a la web y ella a estas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento por la actividad que se tiene.
- **Email-marketing:** a partir de la recolección de datos se trabajará emailing de captación (contenido relevante, saludos de cumpleaños, actividades, promociones, etc.) y fidelización (participación en eventos virtuales, sorteos de avenas gratis por un periodo de tiempo para generación de base de datos).

3.2.2.4.2. Contenido

Seguido de la elección de los canales de comunicación, pasamos al contenido a considerar para llegar a que el cliente nos vea; es la exploración o consideración por parte de nuestra audiencia enfoque. Se presenta la propuesta de ejes de comunicación con enfoque always on en donde se precisa la distribución durante los tres meses de lanzamiento. Estos deben

trabajarse por omnicanal a través de todas las plataformas digitales seleccionadas. A partir de mediciones, se harán ajustes para acciones próximas.

A continuación, se precisa una breve explicación de lo que abarca cada eje de comunicación, el detalle será evidenciado en las acciones a realizar:

- **Branding / Información / Interacción:** se trabajará contenido vinculado a momentos de uso del producto donde se presencien situaciones que identifiquen al público objetivo.
- **Branding / Contextual / Interacción:** contribuirá a reforzar la marca soportado de temas de tendencia e información actual para generar atención e interacción del público.
- **Producto / nutrición instantánea:** vinculado al producto, sabores y beneficios de quinua y kiwicha resaltando la instantaneidad y nutrición, pilares de nuestra estrategia.
- **Promoción / producto:** se enfocará en el producto e incentivo por lanzamiento para la realización de la compra; así mismo, los múltiples beneficios del conjunto promocional.

Cabe mencionar que en todos los ejes se involucrará el concepto de nutrición instantánea, ya que son las rutas clave de nuestra comunicación.

Así mismo, es importante considerar la matriz resumen de segmentos y plataformas digitales (ver tabla 3.4.) en donde se evidencia la propuesta de valor de cada uno de los segmentos y los canales digitales afines a dichos públicos. Es una matriz de elaboración propia en base a la data recolectada en los antecedentes del proyecto y experiencia, con el fin de conocer la ruta de contenido a brindar al consumidor basada en la estrategia digital.

Público	Madres (público primario)	Jóvenes (público secundario)	Comunidad
Propuesta de valor	<input type="checkbox"/> Buscan alimentos nutritivos y rápidos para sus hijos: calidad <input type="checkbox"/> Producto que llame la atención de los niños: conexión <input type="checkbox"/> Solución a sus problemas en el desayuno: preferencia	<input type="checkbox"/> Buscan alimentación rápida y responsable: calidad <input type="checkbox"/> comparan precios: relación tiempo/calidad/precio <input type="checkbox"/> Buscan recomendaciones de micro influencers: estatus <input type="checkbox"/> La marca les habla a través de historias: conocimiento	<input type="checkbox"/> Relacionan la avena con el cuidado de mamá: emocional <input type="checkbox"/> La han consumido de niños y podrían volver a hacerlo: espontáneo <input type="checkbox"/> Necesitan productos que los alimenten, pero fáciles de preparar: racional/funcional. <input type="checkbox"/> Son embajadores indirectos, alimentación saludable: calidad <input type="checkbox"/> Se sienten identificados con la marca: racional/tiempo
Segmentos	<input type="checkbox"/> Madres jóvenes que trabajan: directo <input type="checkbox"/> Padres: alcance <input type="checkbox"/> Familia indirecta: alcance	<input type="checkbox"/> Desayunan en el trabajo: directo <input type="checkbox"/> Estudiantes: directo <input type="checkbox"/> HomeOffice: directo	<input type="checkbox"/> Consumidores de avena: directo <input type="checkbox"/> Buscan nuevas opciones: directo <input type="checkbox"/> Ocasionales: alcance
Plataformas digitales	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Landing web <input type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Google <input type="checkbox"/> Spotify	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube

Tabla 3.4. Matriz resumen de segmentos y plataformas digitales

El público primario busca alimentos nutritivos y rápidos de preparar tanto para ellas como sus hijos y que llamen la atención de ellos, pero estos deben ser de calidad. Además, las madres necesitan una solución a sus problemas en el desayuno y al encontrarla la preferirán, ya que resuelve necesidades, mantiene alimentados a sus hijos y es un alivio para ellas.

A los segmentos a los cuales nos dirigimos directamente son aquellas madres jóvenes que trabajan; sin embargo, los padres también están incluidos dentro del alcance, así como otros miembros de las familias.

Respecto a las plataformas digitales por las que nos dirigiremos al público primario son a través de Facebook, una red que brinda alcance y fortalece comunidad, Instagram por el contenido dinámico que será soportado por microinfluencers según la audiencia, también en YouTube para canales y contenido afín a sus intereses; así mismo, a través del buscador de Google en formatos de imagen y video en portales de interés para la audiencia, también a través de la landing web para generar contenido de valor e interés como conocer el producto, beneficios, puntos de ubicación, entre otros y Spotify donde estaremos ubicados en playlist de estados de ánimo, rutinas de ejercicio, meditación y aire libre.

Siguiendo con el público secundario de jóvenes, ellos buscan alimentación rápida y responsable, ellos ahora se preocupan por su alimentación, pero prefieren productos de rápida preparación ante la falta de tiempo; así mismo, comparan precios, por lo que es importante la relación tiempo-calidad-precio. Los jóvenes, debido a tendencias, estatus o búsqueda de recomendaciones siguen a microinfluencers y los toman como referentes, por lo que las marcas les hablan a través de ellos para generar conocimiento. En este público, nos dirigiremos al segmento directo de jóvenes que desayunan en el trabajo, que realizan home office y/o son estudiantes; por el lado de Facebook e Instagram, nos soportaremos para lograr gran alcance, creación de comunidad y contenido audiovisual y fotográfico. A través de canales de YouTube, con intereses semejantes a nuestra audiencia, así como presencia en portales web afines a los jóvenes vinculados con sus actividades, deseos, compras, etc. y Spotify para abordarlos de manera directa según estados de ánimo, intereses y afinidades en momentos del día.

Para nuestra comunicación, existe una comunidad en general a los que se les debe considerar: consumidores de avena que no necesariamente son jóvenes o madres, pero usan el insumo; a aquellos que han probado alguna vez el cereal, a los que buscan nuevas opciones y a los consumidores ocasionales. También se incluyen en esta comunidad a los que buscan nuevos alimentos que los nutran, fáciles de preparar; es decir, buscan factores racionales y funcionales. Aquellos que llevan una alimentación saludable son embajadores indirectos de nuestro producto y parte de esta comunidad, pues valoran la calidad. Así también a los que se sienten identificados con nuestra marca y valoran el aspecto funcional de la nutrición y el valor del tiempo a través de la instantaneidad.

3.2.2.4.3. Acciones

En esta etapa se presentarán las acciones estratégicas planteadas por cada canal digital, cómo se pondrán en marcha y el material a considerar en cada uno de ellos.

Para el caso de la compra digital, responde a un conjunto de plataformas que trabajarán en sinergia, que cuentan con un tamaño considerable de público y están enfocados a nuestro target.

La campaña tendrá una duración de tres meses en total bajo el objetivo de conocimiento de marca y visibilidad. Se detalla a continuación el plan de inversión digital de la marca Kuychi (ver tabla 3.5.)

MEDIO	FORMATO	CIUDAD	AUDIENCIA	INTERES - INTENCIÓN - COMPORTAMIENTO	TIPO COMPRA	OBJETIVO	COSTO COMPRA	INVERSIÓN
Facebook/Instagram	Imagen Ad/video Ad	Lima	HM20+	Intereses: supermercados peruanos, emprendedoras, ejecutivas, madres, estilo de vida, bienestar, vida saludable, madre con hijos	CPM	Reconocimiento de marca	\$ 0.84	\$ 5,400.00
Facebook/Instagram	Imagen Ad/video Ad	Lima	HM20+	Intereses: independientes, practicantes, asistentes, viajes, vida saludable, comida, amigos, Comida orgánica, Fitness y bienestar, Avena, Cereal	CPM	Reconocimiento de marca		
Facebook/Instagram	Video Ad	Lima	HM20+	Intereses: supermercados peruanos, emprendedoras, ejecutivas, madres, estilo de vida, bienestar, vida saludable, madre con hijos	CPV	Reproducciones de video	\$ 0.01	\$ 7,500.00
Facebook/Instagram	Video Ad	Lima	HM20+	Intereses: independientes, practicantes, asistentes, viajes, vida saludable, comida, amigos, Comida orgánica, Fitness y bienestar, Avena, Cereal	CPV	Reproducciones de video		
Facebook/Instagram	Imagen Ad/video Ad	Lima	HM20+	Intereses: supermercados peruanos, emprendedoras, ejecutivas, madres, estilo de vida, bienestar, vida saludable, madre con hijos	CPE	Interacciones	\$ 0.05	\$ 4,544.44
Facebook/Instagram	Imagen Ad/video Ad	Lima	HM20+	Intereses: independientes, practicantes, asistentes, viajes, vida saludable, comida, amigos, Comida orgánica, Fitness y bienestar, Avena, Cereal	CPE	Interacciones		
Youtube	Bumper Ads	Lima	HM20+	Intereses: Padres enfocados en la familia que educan en el hogar, Belleza y Bienestar, Emprendimiento Palabras Claves: Recetas fáciles para tus hijos, ejercicios en casa, Recetas saludables	CPM	Impresiones	\$ 0.67	\$ 8,000.00
Youtube	Bumper Ads	Lima	HM20+	Públicos Afines: Estilo de vida, Comida y Bienestar, Prefiere alimentos orgánicos, negocios, Travelers Palabras Claves: Recetas con Avena, Avena instantánea, Estilo de Vida, Bienestar	CPM	Impresiones		
Google Ads - imagen	Banners	Lima	HM20+	Intereses: Productos para bebés y niños, Cuidado de niños, Casa, Emprendimiento,	CPM	Impresiones	\$ 2.50	\$ 5,000.00
Google Ads - imagen	Banners	Lima	HM20+	Públicos Afines: Estilo de vida, Comida y Bienestar, Prefiere alimentos orgánicos, negocios, Travelers	CPM	Impresiones		
Teads-video	In Stream	Lima	HM20+	Intereses: Mamás, Familia, Comida Saludable, Emprendimiento, Madre e Hijos, Educación de Hijos	CPM	Impresiones	\$ 6.00	\$ 6,500.00
Teads-video	In Stream	Lima	HM20+	Estilo de vida, Comida y Bienestar, Cocina y recetas, Ejercicios, Vida Sana	CPM	Impresiones		
Spotify	Sponsored Session	Lima	HM20+	Estilo de vida: Amantes del ejercicio, Salud y bienestar, vias	CPM	Impresiones	\$ 11.50	\$ 4,500.00
Spotify	Audio Ads	Lima	HM20+	Estado de familia: Mamás y Padres con niños en casa	CPM	Impresiones	\$ 7.50	\$ 3,000.00
SUB-TOTAL								\$44,444.44

Tabla 3.5. Plan de inversión digital Kuychi

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1t2aoZ2DQ66AEV3XGq8KLFaNdOFxGKt3z?u_sp=sharing

3.2.2.4.4. Facebook e Instagram

En esta campaña se ha designado un porcentaje de la inversión a las redes de Facebook e Instagram, las cuales busca incrementar el número de personas impactadas por nuestro mensaje, generar engagement para construir comunidad, ya que Kuychi es una marca nueva que requiere lograr consideración.

Respecto a Facebook e Instagram, durante los tres meses (divididos en periodos) se trabajará bajo el formato de “imagen ad”, en los que se destaca los posts de imagen y carrusel; así como el formato de “video ad”, en los que se presenta contenido de post de video y story.

Es importante mencionar que las compras se trabajan bajo segmentaciones por intereses de cada público objetivo; es decir, por el lado del público primario está enfocado en aquellos grupos de personas interesadas en compras, estilos de vida, emprendimiento, bienestar, madres con hijos, ejecutivas, etc. mientras que por el lado del público

secundario el enfoque es hacia personas que gustan de viajar, son practicantes, asistentes o independientes que gustan de la vida saludable, del bienestar, los amigos, etc.

Los términos que la misma plataforma brinda al momento de la segmentación no son conceptos incorporados de manera aleatoria, sino que se seleccionan de acuerdo con lo existente. A partir de ello, realizar este tipo de segmentación permite enfocarnos en el público objetivo con mayor precisión y abordarlos con los mensajes y piezas claves de la campaña.

Se trabajarán dos segmentaciones, bajo una misma campaña, pues gracias al algoritmo que tiene Facebook se impactará al grupo que mejor reaccione a nuestro mensaje sin descuidar al otro. Si bien llegaremos a ambas audiencias, se optimizará el presupuesto logrando mejores costos al impactar al target con mejor reacción a nuestros contenidos.

Para el primer mes de lanzamiento se quiere lograr conocimiento de marca por lo que debemos generar la mayor exposición posible; a partir del segundo, se enfocará en los objetivos de consideración e interacción, pues la audiencia ya conoce de la marca y contarán con mayor interés en ver un mensaje más largo e interactuarán con él; nos encontramos en otro estadio dentro del lanzamiento de campaña a miras de la creación de comunidad fidelizada con la marca.

A través de un ejercicio enfocado al primer mes de campaña o mes modelo para estimar los resultados, se evidencia un alcance significativo para nuestra compra, pues se logrará alcanzar a un 50,15% de nuestro público objetivo; es decir, de un total de 4.700.000 personas que componen nuestro target, en Facebook e Instagram; se podrá impactar aproximadamente a 2.356.968 de nuestra audiencia. (Ver figura 3.36)

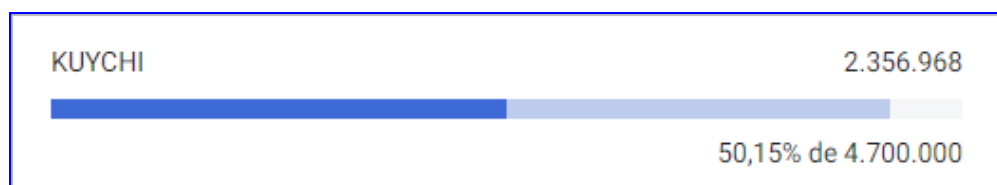


Figura 3.36. Alcance de campaña en Facebook
Fuente: Planificador de campañas de Facebook

Adicional a ello, se podrá tener un estimado de 6,462.370 de impresiones totales (Ver figura 3.37) de las piezas a comunicar logrando una frecuencia promedio para cada uno de los usuarios únicos de 3 veces cada 7 días. Dicha frecuencia se considera óptima para no generar saturación a la audiencia.

Nombre	Presupuesto	Alcance	Resultado	Calendario	Costo por resultado	Frecuencia promedio
KUYCHI	\$5.400,00 U...	2.160.225	6.462.370	1 de jun - 30 de jun	\$0,84	2,99

Figura 3.37. Resultado de campaña en Facebook
Fuente: Planificador de campañas de Facebook

A continuación, se presentará el contenido de publicaciones a considerar para estas redes sociales siguiendo los ejes de comunicación planteados tanto para los medios pagados como propios:

- **Piezas en medios pagados – Facebook e Instagram**

Branding / Información / Interacción: contenido vinculado a momentos de uso del producto que creen identificación con la audiencia.

Copy: Con #Kuychi ya tienes variedad de sabores. ¡Ahora te toca ponerle variedad a tu desayuno! 🍓🍊🍌🍌🍷

Descubre en menos de 2 minutos tres opciones de desayuno increíblemente nutritivas para ti y tu familia. 🍷🍌👨👩👧👦

#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.38. Post álbum - Facebook

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1RvlnAiOdRZHxt0vikY4Nxy3ZL7QM5QS/view?usp=sharing>

Branding / contextual / Interacción: abarcan temas coyunturales en donde se incluya al producto.

Copy: Hay cosas que nunca deben faltar en tu escritorio. 📅✍️📁📦 Un sobre de #Kuychi es una de ellas.

¡Completa tu home office con un sobre de avena #Kuychi y ten la nutrición que necesitas para arrancar el día en MENOS de 2 minutos! ☕🕒

#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.39. Video animación - Instagram

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1kpwmVcG2SUp07KOntU8tIRL23nHzeJt1/view?usp=sharing>

Producto / Nutrición instantánea: relacionado al producto en sí, modo de uso resaltando atributos.

Copy: Con #Kuychi no hay pierde.

Solo sigue los pasos a continuación y ten el desayuno nutritivo que tu cuerpo necesita para empezar el día en menos de 2 minutos 😊



#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.40. Carrusel – Facebook

Link:

https://drive.google.com/file/d/12BXwLpo026tgho_1_1ldkViU02qHhQmJ/view?usp=sharing

Promoción / producto: enfocado en el producto y promoción de lanzamiento para ejecución de la compra.

Copy: ¿Conoces nuestros packs de sobres? 🤔

Te invitamos a descubrirlos en menos de 2 minutos: ¡Mira todo el detalle que llevamos para ti con cada pack de #Kuychi! 😊🍷

#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.41. Video promoción + producto - Instagram

Link:

https://drive.google.com/file/d/1TeDdYoX_naDk3PIU8Vikd5QEYspKUDJ/view?usp=sharing

- Piezas en medios propios – Facebook e Instagram

Branding / Información / Interacción

Copy: ¡Ya llegó Kuychi! Tu desayuno nutritivo en menos de 2 minutos. ¡Encuentra #Kuychi + shaker de regalo y lleva tu desayuno a todos lados!

No te quedes sin el tuyo. 🏃 #AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.42. Post Carrusel - Facebook

Link: <https://drive.google.com/file/d/1Wiv9TCwbgEIibiL8sPEIy--AHG4EvBDA/view?usp=sharing>

Branding / contextual / Interacción

Copy: ¿Todavía no te decides? ¿Chocolate o Manzana con Canela? Descuida, ¡#Kuychi es deliciosa en cualquier sabor! 🙌😊

Elige el tuyo y lleva un sobre contigo a donde sea que vayas. 🏃

¡Kuychi, tu desayuno nutritivo en menos de 2 minutos!

#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.43. Post Imagen - Instagram

Link: <https://drive.google.com/file/d/1FvMDOmOo0do-mEJp2dYG8XS8UZLVJedT/view?usp=sharing>

Producto / Nutrición instantánea

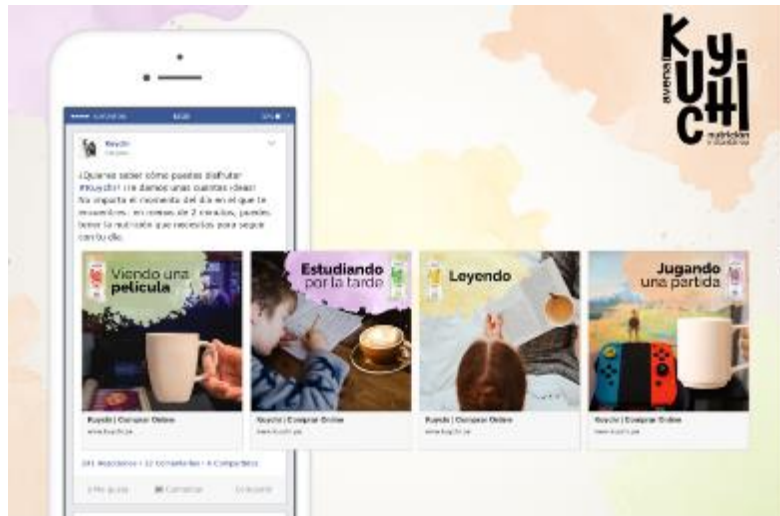


Figura 3.44. Post Carrusel - Facebook

Link: <https://drive.google.com/file/d/1dXnvr2UAid-E0bLTMrvyGb2e4fa55bxC/view?usp=sharing>

Promoción / producto

Copy: Tú elige el sabor, y nosotros nos encargamos del resto. 🍎🍊🍌🍋🍷 Conoce #Kuychi: la avena instantánea y saludable lista para ser preparada en MENOS DE 2 MINUTOS. 🕒 ¡Encuétranos ya mismo en tu supermercado favorito!

Visítanos en: Link a web

#AvenaKuychi #NutriciónInstantánea



Figura 3.45. Post Imagen Mosaico – Instagram

Link:

https://drive.google.com/file/d/1SNIw3SHKjHFED8LRvW9c90Olb_q_xK61/view?usp=sharing

Cabe resaltar que es importante que la portada de Facebook de la marca cuente con información para las audiencias:



Figura 3.46. Portada de Facebook

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1PpLIGHVogAFpizYlerd2jlnKZUSwa6GW/view?usp=sharing>

Influencers

Uno de los canales importantes para nuestra marca es el digital, por lo que es importante fortalecer la exposición de la marca a través de nuevas ventanas de exposición.

Para las redes de Facebook e Instagram de Kuychi se trabajarán con otros medios pagados: los personajes influyentes. Son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia en redes sociales puede llegar a convertirse prescriptores para una marca. Ellos serán los portavoces de nuestra marca y estarán agrupados por afinidad a nuestros públicos objetivos.

Según (Ipsos Perú, 2018), el 39% de millenials ha realizado una compra basándose en la recomendación de una familiar o amigo, mientras que el 19% lo hizo considerando reviews online.

Para hacer la selección de los influyentes para Kuychi se analizaron aspectos como el tipo de contenido que producen, afinidad hacia nuestra audiencia, número de seguidores, reputación, entre otros.

Los objetivos por desarrollar por parte de los influencers para la marca son los siguientes:

1. Lograr exposición de la marca/producto a través de sus redes sociales con mensajes diversos favorables a la marca.

2. Creación de contenido, a través de formatos diversos, para la recomendación del consumo del producto en sus rutinas diarias.
3. Colaborar en la creación contenido por parte de la marca para seguir abriendo nuevas ventanas de exposición.
4. Comunicar el producto con un lenguaje cercano y dinámico hacia las audiencias.

A continuación, se detallarán los grupos de influenciadores por cada tipo de público objetivo.

Público primario: madres

- **Paloma Derteano:** Paloma es una mujer de 30 años extrovertida y dinámica. Cuenta con una comunidad de 145,000 seguidores ubicados, principalmente, en Lima. Es madre, empresaria y cuenta su día a día a través de historias con personalidad, pues tiene un estilo de comunicación cálido, humorístico y peculiar a su estilo. Se caracteriza por ser una mujer multitasking, ser ama de casa y a la vez ejecutiva, hace de su vida un constante dinamismo. Sus seguidores se caracterizan por ser, en su mayoría, mujeres entre los 18 a 34 años.



Figura 3.47. Información de cuenta - Paloma Derteano

Fuente: (HypeAuditor, 2021)

- **Afterparto:** Katya es una publicista y joven madre de tres niñas. Cuenta con una comunidad de un poco más de 57,000 seguidores y la audiencia que la sigue es, en su mayoría, del público femenino y oscilan entre las edades de 25 a 34 años. Se caracteriza por tener un lenguaje cercano, por realizar actividades diarias y

aceleradas de día a día en donde el trabajo y su vida hacen de ella un personaje con el que se identifican muchas.



Figura 3.48. Información de cuenta - Afterparto
 Fuente: (HypeAuditor, 2021)

- **Maria Paz Gonzales Vigil:** modelo y joven madre que cuenta con 308,000 seguidores que son parte de su comunidad. Comparte su vida a través de historias con contenido relevante y que, en su mayoría, son mujeres entre las edades de 25 a 34 años quienes la siguen. Su dinámica de estilo fresco y jovial hace que sus seguidoras la tomen como referente de un estilo de vida saludable, ágil y fresco.



Figura 3.49. Información de cuenta - María Paz GV
 Fuente: (Hypeauditor, 2021)

Público secundario: jóvenes

- **Marisol Benavides:** joven comunicadora con un estilo directo, humorístico y elocuente. Se caracteriza por ser una mujer multitasking y el dinamismo es parte de ella. Tiene alrededor de 225 millones de seguidores que residen, en su mayoría, en Lima. Cuenta con un grupo de seguidoras cuyas edades oscilan entre los 20 y 30 años.



Figura 3.50. Información de cuenta - Marisol Benavides

Fuente: (Hypeauditor, 2021)

- **Diego Rivera:** joven locutor de radio OndaCero y comediante de stand up. Con su lenguaje cercano y humorístico cuenta con 121,000 seguidores, en su mayoría mujeres entre los 20 y 34 años. Se caracteriza por su lenguaje cercano, actividades deportivas y simpatía y humor.



Figura 3.51. Información de cuenta - Diego Rivera

Fuente: (Hypeauditor, 2021)

3.2.2.4.5. Spotify

Según (infoMercado, 2019) la plataforma digital Spotify sigue ganando terreno entre los oyentes peruanos. Ya son 14 millones de peruanos que usan la herramienta, de los cuales el 69% son millennials. Esta plataforma de streaming cuenta con 5 años en nuestro país y según datos de Spotify Perú, el 60% de las reproducciones en el país son a través del teléfono móvil siendo el 40% restante en múltiples plataformas como tabletas y laptops. Claudia Osorio, sales manager de Spotify Perú, preciso que los peruanos pasan un promedio de tres horas al día en la app. Así mismo, (Universidad San Ignacio De Loyola, 2019) precisa que Spotify cuenta con gran aceptación por los millennials, ya que consideran que la plataforma los ayuda con la practicidad.

A partir de la información recogida, se considera como aliado a Spotify para poder generar alcance y recordación de marca en nuestra audiencia. Se hará uso de dos tipos de formato con el objetivo de diversificar modelos de comunicación.

La primera compra por los tres meses será a través de audio ad, el cual es un formato de audio que permite generar frecuencia de contenido para lograr recordación y reconocimiento. Estos tendrán un mayor enfoque al público de madres, ya que no suelen estar siempre en el teléfono, sino que pueden dejar el móvil y hacer otras actividades mientras escuchan. Sin embargo, no se dejará de incluir a un público más joven.

Para el audio ads se trabajó una pieza estática (Ver figura 3.52.) y guión, los cuales se detallan a continuación:



Figura 3.52. Audio ad - imagen Kuychi

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1JXeZteDrNiLHnpzxrPO8rkbcrb6zXQm5?usp=s_haring

Guión de audio:

Música de fondo: despertando y empezando un nuevo día

Mujer (voz joven):

Mi día inicia con Kuychi de forma ágil y rápida,

porque es instantánea y nutritiva

con variedad de sabores: manzana y canela, nueves y pasas, miel y naranja y chocolate.

La preparo en menos de dos minutos.

¿Y tú que puedes hacer en menos de dos minutos?

Kuychi, nutrición instantánea para cualquier momento del día.

El segundo tipo de compra se llama sponsored session, el cual tiene como objetivo obtener visualización completa de nuestro video de campaña. En este formato se crea una relación entre marca y consumidor, porque se le permite seguir disfrutando de su música y nosotros, como marca, ganamos por que vean nuestros videos y mensaje al 100% y que nos conozcan más. Puede existir contenido de hasta 30” donde se haga la preparación de Kuychi y relacionarlo a lo que dura el comercial en Spotify o utilizar el recurso del reciclaje de contenidos adaptado al formato requerido, el cual contribuye a crear asociación de lo que vieron en otras plataformas. Importante de mencionar que esta inversión es de tipo inteligente, ya que tenemos la seguridad de que nuestra comunicación llegará a nuestro público objetivo.

Para este formato se trabajó con un video de redes sociales (ver figura 3.53.) para contribuir con el reciclaje de contenido y asociación de información mostrada en otras plataformas:



Figura 3.53. Video Sposored session Kuychi

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/16NyRTf2OGvi1pFr8K9oObPj_IqlmJJ_6?usp=s_haring

3.2.2.4.6. YouTube

Según (Fernández, 2019), manifiesta que YouTube ha experimentado un crecimiento exponencial que ha sacudido por completo el internet, el mundo audiovisual y la creación de contenidos. Así mismo, hoy en día YouTube sigue siendo el buscador más grande de internet, solo por detrás de Google. Se trata de una revolución del contenido, pues refiere a que los usuarios deciden qué, cómo, cuándo y dónde ver el contenido.

YouTube presenta una oportunidad a las marcas para llegar a los consumidores. Así mismo, el formato de video online permite a las marcas transmitir su mensaje de una forma dinámica y auténtica.

Como acción estratégica para la campaña de lanzamiento se trabajará anuncios durante los tres meses en formato bumper ad, el cual se caracteriza por la brevedad y alto impacto, pues solamente se cuenta con 6” para impactar a la audiencia con el objetivo de generar visibilidad y conocimiento. Se comunicará antes del inicio de contenidos de videos vinculados a negocios, deportes, aventura, estilo de vida, nutrición saludable, rutinas saludables en casa, temas de salud, cursos online, hits musicales, conversatorios de expertos, viajes, entre otros, utilizando la segmentación por temas y keywords relacionadas a los públicos objetivos. Se trabajará bajo conjunto de anuncios direccionados a cada segmento con comunicaciones enfocadas por 6” (ver figura 3.54.), esta acción permite que el anuncio sea visto por completo y no pueda ser saltado.



Figura 3.54. Video bumper ad Kuychi

Link:

https://drive.google.com/file/d/13n_chAK9CDKGteXMtw_YM_tpEeNt2fj7/view?usp=sharing

A través de un ejercicio del primer mes o mes modelo, se evidencia que nuestra comunicación llegará a 4 millones de personas, aproximadamente, con una frecuencia saludable de 3 veces cada 7 días para evitar saturación (ver figura 3.55.) Así mismo, la plataforma se enfoca en un grupo demográfico objetivo según los rangos de edad que esta misma establece.

Ubicación	Fechas	Limitación de frecuencia (por campaña)	Grupo demográfico objetivo
Lima	1 - 30 de jun. de 2021	2 por semana	Hombre y Mujer, 18 o más
Podría llegar a 4.11 M personas de 18 o más por USD8 K			
Alcance por segmentación de 1 o más		Frecuencia prom.	CPM total
4.11 M		2.66	USD0.67

Figura 3.55. Alcance de campaña en YouTube
Fuente: Planificador de campañas de YouTube

3.2.2.4.7. Teads

Teads o creadores de los formatos de video outstream y Marketplace de video publicitario, brindan el desarrollo de innovadoras soluciones publicitarias. A través de ellos, la marca puede conectar con sus audiencias mediante formatos de video, los cuales

se insertan en el corazón del contenido editorial profesional y en múltiples dispositivos (estáticos y móviles).

Esta ventana de exposición permite conocimiento de la marca a través de captación de cookies para impactar tanto a madres como jóvenes. Según un estudio (Teads.tv, 2017), el formato más valorado es el video inRead, el cual es un formato de anuncio que se puede omitir haciendo clic en el botón de skip, desaparece al terminar la primera reproducción y solo se reproduce una vez, además de que el usuario tiene el control de la activación del audio.

Este tipo de formato mejora el recuerdo publicitario entre un 13% y un 16% respecto al video in-banner y video pre-roll, respectivamente. El primero es un formato roba páginas o acaparador de ellas, mientras que el segundo no permite su omisión en algún momento de la reproducción.

La acción estratégica para Kuychi a través de las plataformas editoriales vinculadas a cada público, permite otorgarle el control de la publicidad al usuario respetando su navegación, pues incide favorablemente en la predisposición hacia nuestros mensajes. Así mismo, es considerada una adquisición inteligente y dirigida, ya que llega al usuario según sus intereses y búsquedas como resultado de cookies que guardan los portales web. A continuación, se presenta la pieza propuesta para este formato:



Figura 3.56. Video inRead Kuychi

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1IRKADB0nYPxLReM7o2bIvMgHPPrAEhk6z/view?usp=sharing>

3.2.2.4.8. Google Ads

Es una plataforma de anuncios de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada. Ya que la campaña es de lanzamiento, es de importancia vital que se tenga mayor exposición posible a los perfiles de nuestra audiencia foco en el lugar y momento adecuado a través de elementos visuales para lograr recordación de la marca.

Este formato de alto impacto permitirá mostrar el producto a nuestras audiencias tomando la mayor cantidad de espacios posibles para lograr capturar cookies y comenzar a conectarlas con el mensaje de la marca. Así mismo, tiene como principal enfoque el awareness, por lo que -en la etapa en que se encuentra Kuychi- es un aliado oportuno. Nuestra publicidad estará presente en portales vinculados a comida saludable, recetas fáciles de preparar, estilos de vida, foros de nuevas tendencias, etc.

Teniendo en cuenta que la compra tanto de video como display juntos, en una misma plataforma que es Google, permite que esta cuide la frecuencia de exposición de la creatividad optimizando la inversión y evitando saturar a la audiencia, estas dos son consideradas compras inteligentes direccionadas al target. Esta compra se realiza para brindar otros touchpoints dentro del ecosistema digital y construir el conocimiento del lanzamiento del nuevo producto.

A continuación, se presenta la propuesta de banner display a comunicar:

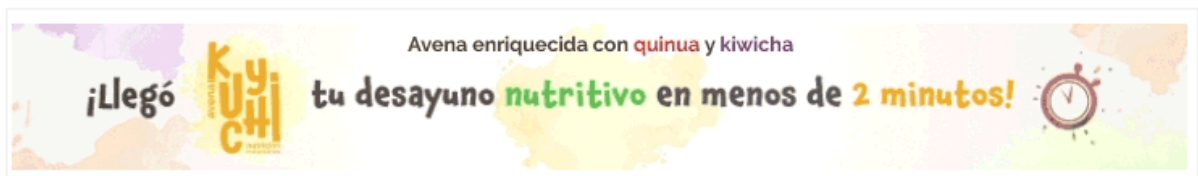


Figura 3.57. Banner display Kuychi

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1q_a8-YL4f688reyMat66Puu5xnDo5Srb?usp=sharing

3.2.2.4.9. Página web

Las páginas web son una herramienta importante para la comercialización de productos y servicios. Contar con una web genera un amplio alcance y será el centro del ecosistema digital de la marca para dar presencia online.

Para Kuychi, como marca nueva en etapa de lanzamiento, es de suma importancia que cuente con una web; esta será una landing web informativa (ver figura 3.58); la cual se caracteriza por contar con los siguientes campos dentro del menú principal:

- **Nosotros:** se indicará acerca del conocimiento de producto, cuál es la marca paraguas que respalda a Kuychi y la historia de nuestra marca.
- **Productos:** variedad de nuestros productos (presentaciones y sabores), tabla nutricional, beneficios de consumo.
- **Innovación:** información de recetas donde se involucra a Kuychi, comunidad saludable Kuychi, noticias de la marca, etc.
- **Contacto:** lugares de adquisición del producto comunicados a través de hipervínculos a las webs de los establecimientos de venta (supermercados y practi-tiendas).
- **Redes sociales:** hipervínculos que trasladan a las redes sociales de la marca, la cual contribuye con la omnicanalidad o sinergia de canales.

Cabe mencionar que uno de los beneficios que la landing web brinda es la generación de base de datos; se plantea trabajar sorteos posteriores al tiempo de lanzamiento, una propuesta de ello constará de Kuychi gratis por un año. Se considera oportuna la decisión de desarrollarlo en un periodo posterior, ya que en estos tres primeros meses se hace la exposición y conocimiento del producto y marca; una vez considerado y con terreno ganado, puede evaluarse la realización de esta acción. De igual manera, la landing web será una herramienta eficaz para la captación de datos y su constante actividad y frecuencia de visitas se irá incrementando, así como nuestra exposición en internet.



Figura 3.58. Landing web Kuychi

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1GDh2FN0pQY8xT8_BDp080gXhr_0f1bIk?usp=sharing

3.2.2.4.10. Email-marketing

Llamamos email marketing al envío de correos masivos a una base de datos o contactos, pueden ser a clientes o prospectos; se considera una estrategia de comunicación digital y se encuentra dentro de las acciones de marketing directo.

(Info Marketing.pe, 2021) precisa que la herramienta de email-marketing es importante porque cuenta con un nivel alto de efectividad, siempre y cuando el usuario permita recibir comunicaciones, además que cuenta con un bajo costo, pues el retorno de inversión de hacer email marketing es mucho más alto en comparación a otras actividades de marketing.

A partir de lo mencionado, se plantean acciones de email marketing para Kuychi: una vez culminada la etapa de conocimiento de la marca, se desarrollarán acciones que permitan la captación de clientes. Para atraerlos, se trabajará el sorteo mencionado en el punto anterior en donde el registro será a través de una sección en la landing web. A partir del envío de la pieza (ver figura 3.59.) y la recolección de datos, iremos creando nuestra propia red, así mismo, esta base también nos ayudará a realizar segmentación por audiencias similares a través de Facebook optimizando los recursos con mensaje más dirigidos al público, contribuirá a sondeos de mercado para levantamiento de información y, posteriormente, hacer la depuración y medición del nivel de contactos fidelizados.

Para las acciones de fidelización, a través del email marketing, se plantea negociar con supermercados y practi-tiendas para que nuestra comunicación dirija a su portal de compras online a cambio de brindar contactos de sus clientes según compras realizadas afines a la categoría.



Figura 3.59. Emailing Kuychi

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FUT7mM9ChqZQ7m0RkpVXbIz38K66awKr?usp=sharing>

3.3. Promoción de campaña

Para hacer el lanzamiento de campaña aún más potente se trabajó bajo la estrategia de promoción de caja tanto para sabores únicos como surtido más una botella/shaker de aluminio hermético para que se consuma de forma portable.

Con el objetivo de brindar un fin útil y que sea consumido incluso estando fuera de casa, el cliente podrá llevar su botella con agua caliente y Kuychi en la cartera/mochila para verter el contenido y mezclar.

La vigencia de la promoción acompañará el periodo de lanzamiento (tres meses) para brindar refuerzos a la comunicación bajo un recurso de incentivo y lograr la adquisición del producto.

A continuación, se presenta la pieza promocional:



Figura 3.60. Promocional de campaña

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1hBcKABs0chI-7qG8HTS-TGbN08xuklSX?usp=sharing>

3.4. Presupuesto

Con relación a todo lo expuesto en los puntos anteriores, resulta importante conocer el panorama general de la campaña integral a través del presupuesto (ver tabla 3.6.) que se asigna para la gestión según la siguiente distribución:

KUYCHI				
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA INTEGRAL 2021				
PERIODO : 3 MESES				
BUDGET: \$500,000.00				TC: 3.6
Categoría	Item	Descripción	\$	S/
Equipo publicitario	Desarrollo de Marca	Servicios profesionales	\$ 1,400.00	S/ 5,040.00
	Desarrollo de Producto (packaging)	Servicios profesionales	\$ 1,200.00	S/ 4,320.00
	Estrategia (o planeamiento estratégico)	Servicios profesionales	\$ 1,500.00	S/ 5,400.00
	Diseño de Campaña	(incluye creativo, redactor, diseño y animación)	\$ 2,200.00	S/ 7,920.00
Web	Landing Web	Servicios profesionales	\$ 1,700.00	S/ 6,120.00
Medios	Equipo de medios	Servicios profesionales	\$ 1,500.00	S/ 5,400.00
	Digital	Canales contemplados	\$ 44,444.44	S/ 160,000.00
	ATL	Radio	\$ 189,412.50	S/ 681,885.00
	Exterior	Revista + encarte + sampling	\$ 53,333.33	S/ 192,000.00
	BTL	Vallas + paneles	\$ 60,000.00	S/ 216,000.00
Influencers	Influencers	Góndolas	\$ 95,277.78	S/ 343,000.00
		Servicios profesionales fee	\$ 41,400.00	S/ 149,040.00
		Creación de contenido para la marca (eventos conjuntos o videos hechos para la marca)	\$ 6,000.00	S/ 21,600.00
Total inversión			\$ 499,368.06	S/ 1,797,725.00

Tabla 3.6. Presupuesto de campaña Kuychi

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1Xr34OOCiWTCWFbo3R-C1rTDJDT-Bu7Zy?usp=sharing>

Respecto al equipo publicitario, se considera un presupuesto total de \$6300 con relación a los servicios profesionales brindados vinculados al desarrollo de marca y producto, planeamiento estratégico y creatividad. En este sentido, al equipo que desarrolla la marca y el producto en sí se le asigna \$2600, al equipo de planeamiento estratégico se le asigna \$1500 y por el lado de producción de campaña se considera al creativo, al redactor, diseñador y animadores, a quienes se le asigna \$2200 pues también se les incluye la creación de artes para los diferentes canales de cobertura de campaña.

Por el lado de la producción de la página web se destina \$1700 por todo el equipo involucrado en su elaboración.

Así mismo, respecto a los medios a considerar en la campaña se designa \$1500 al planificador de medios, el cual armará la estrategia de los canales a considerar para la campaña, asignándole un total aproximado de \$444,000; para la inversión digital se designa alrededor de \$44,000 para pautas, seguido de los medios ATL con un total aproximado de \$242,000 distribuido tanto para radio como sampling más revista; además, para el canal de publicidad exterior se le atribuye cerca de \$60,000 (paneles y vallas) y para presencia en el punto de venta se destina una inversión de alrededor de los \$95,000, en estas dos últimas están incluidos los costos de producción.

Finalmente, para los influencers a considerar se designa, por sus honorarios fijos durante los tres meses, alrededor de \$41,000; además, por el contenido extra a realizar para nuestras redes como eventos conjuntos, en vivos, entre otros y darle mayor exposición a la marca se designa \$6,000.

3.5. Sugerencias

- Hacer el seguimiento durante los tres meses de lanzamiento a las ventas online y offline para conocer los canales por donde más se vende el producto y saber hacia dónde dirigimos con acciones futuras.
- Para incrementar la presencia en supermercados y practi-tiendas, se sugiere extender los canales hacia Oxxo, tiendas Listo de Primax enfocados en los distritos según perfil de los públicos objetivos.
- A partir del segundo año, dependiendo del posicionamiento de la marca dentro del sector en Lima Metropolitana, se sugiere evaluar la capacidad de expansión hacia otras ciudades principales del Perú como Arequipa, Trujillo, Piura, Chiclayo, etc. las cuales cuenten con características similares a distritos de Lima.

- Contar con alianzas con otras marcas complementarias al producto que ofrece Kuychi. Por ejemplo, DanLac, una marca de lácteos que tiene como concepto el cuidado del medio ambiente y contribución a la salud.
- Contar con alianzas comerciales con empresas que, de acuerdo con el rubro, podrían tener un alto consumo del producto, estos son el de transporte interprovincial, que utilizarían Kuychi en los desayunos ofrecidos a viajeros; así mismo, a cadenas de hoteles que brindarían Kuychi como parte del desayuno ofrecido a sus huéspedes.
- Realizar investigaciones de mercado constantes para evaluar la expansión del portafolio de productos y alcanzar nuevos segmentos.

4. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

- A pesar de que muchas veces no se menciona la etapa de planeación estratégica publicitaria, es de alta importancia la presencia como punto de inicio para la idea de campaña a realizar, así como sus acciones. Una campaña futura debe contar con bases vinculadas a lo que sucede en el contexto a desarrollarse, el segmento de mercado al cual pertenece y aspectos influyentes para, posterior a ello, cruzar la información de todos los ámbitos e identificar qué arista se tomará como punto de partida.
- Si bien el producto se desarrolla en un contexto de pandemia, este también puede desenvolverse en un escenario post pandemia, ya que los aspectos como la nutrición y rapidez son fortalezas valoradas por los consumidores a partir de los cambios que demanda el mundo.
- La parte creativa debe ser un aspecto relevante para las marcas, ya que contribuye a que el mensaje no se vea disperso por varios frentes, sino que pueda llegar a concretarse para posteriormente plasmarse sobre una pieza publicitaria.
- Es importante que para el tipo de campaña que se desarrolle se trabaje bajo el enfoque estratégico de omnicanalidad para que las plataformas tradicionales y digitales converjan entre ellas, comuniquen un mismo mensaje y lleguen finalmente a conectar con el producto o servicio.
- Es importante que la identidad visual de la marca en general se defina con claridad y de manera acertada con cada elemento gráfico y visual incluido, pues este debe reflejar cómo quiere ser vista y percibida por su público dentro del sector al que pertenece.
- Se deben crear piezas creativas que impacten a la audiencia, pues se cuenta con poco tiempo para lograr atraer su atención; así mismo, el dinamismo de los formatos a comunicar debe ser regular, ya que si no cambian generan monotonía el impacto disminuye. De la mano con la creatividad de formatos, está la relevancia del mensaje para nuestro público objetivo, información afín a ellos con un lenguaje acorde y en sintonía, es un gancho doblemente atractivo.
- Si bien el enfoque de la campaña está orientado a captar la atención de potenciales clientes con el fin de hacerlos parte de la comunidad; la importancia de la

fidelización es un aspecto, doblemente, arduo, ya que mantenerlos considerados y activos nos abre puertas para la recomendación del producto.

- La medición constante de cada actividad, en cierto periodo de tiempo, es de suma relevancia para cualquier acción, pues permite ajustar y replantear la estrategia tomando direcciones que nos lleven a cumplir el objetivo.
- La importancia de un plan y cronograma de desarrollo de campaña plantea la ruta o camino a seguir para que se lleve a cabo teniendo un orden y plazos establecidos. Además, es funcional para todos los departamentos que son parte del proyecto, pues conocen el panorama en donde tienen implicancia relevante cada uno de ellos.
- El intercambiar opiniones y visiones con colegas expertos del marketing, publicidad y consumidores potenciales fue una constante en el proceso del desarrollo de este proyecto logrando compartir puntos de vista, opiniones, recabar comentarios para validar y aprender de otros bajo el objetivo de mejorar y fortalecer el proyecto.
- Dentro del marketing y publicidad, existen muchas áreas donde, como profesionales, podemos especializarnos cumpliendo roles valiosos para la creación de proyectos creativos y de gran envergadura. De igual forma, el profesional debe contar con una mirada holística para la óptima ejecución y desempeño del proyecto a desarrollar.

REFERENCIAS

- Agrodata Perú. (11 de Enero de 2021). *Avena entera Perú Importación 2020 Diciembre*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2021/01/avena-entera-peru-importacion-2020-diciembre.html>
- Agrodata Perú. (11 de Enero de 2021). *Avena Mondada Perú Importación 2020 Diciembre*. Obtenido de <https://www.agrodataperu.com/2021/01/avena-mondada-peru-importacion-2020-diciembre.html>
- América - Ipsos. (16 de Abril de 2021). *Encuesta Nacional Urbana - Rural*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%2016%20de%20abril%20-%20Segunda%20Vuelta%20vf.1.pdf>
- Aymerich, Patrizia. (25 de Febrero de 2021). *Avena, la reina de los cereales para tomar con moderación*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/gastroteca/avena-la-reina-de-los-cereales-para-tomar-con-moderacion>
- Banco Mundial. (5 de Abril de 2021). *Perú Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BCR - Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2021). *Reporte de Inflación*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>
- Briceno Morales, J., & Lesevic, P. (s.f.). *Estudio de hábitos y costumbres de los limeños respecto a la comida instantánea*. Perú: USIL. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/235>
- Carrasco, H., & Izquierdo, I. (setiembre de 2017). *Caso: Avena Quaker*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3565/MDE_1743.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ComScore. (26 de Octubre de 2010). *La creatividad en la publicidad*.
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2008). *Consumo de productos en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (Setiembre de 2020). *Audiencia radial Perú*. Lima.
- Crehana. (22 de febrero de 2021). *¿Qué es un insight?: Descubre verdades ocultas de tu consumidor*. Obtenido de <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/que-es-un-insight/>
- Datum Internacional. (Agosto de 2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid 19*. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

- Diario Gestión. (11 de octubre de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/ipsos-peru-millennials-peruanos-y-dietas-saludables-relacion-de-amor-y-odio-noticia/>
- Diario Gestión. (12 de 04 de 2020). *Un 35 % de hogares dejaron de percibir ingresos debido a la cuarentena, según Ipsos*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-35-de-hogares-han-dejado-de-percibir-ingresos-debido-a-cuarentena-por-covid-19-segun-ipsos-peru-nndc-noticia/>
- Diario Gestión. (18 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/el-42-de-los-emprendimientos-actuales-inicio-durante-la-pandemia-noticia/>
- Diario Salud con Lupa. (2021). *Diario Salud con Lupa*. Obtenido de <https://saludconlupa.com/noticias/mapa-interactivo-la-epidemia-de-coronavirus-en-tiempo-real/>
- Ecommerce News. (3 de Marzo de 2021). *Comercio electrónico en Perú*. Obtenido de [https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Antes%20de%20la%20pandemia%2C%20el,000\)%20ya%20vende%20por%20internet.](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Antes%20de%20la%20pandemia%2C%20el,000)%20ya%20vende%20por%20internet.)
- El Peruano. (10 de abril de 2021). *El perfil del consumidor peruano 2021*. Lima, Perú: El Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- EY. (4 de agosto de 2020). *¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?* Obtenido de https://www.ey.com/es_mx/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19
- Fernández, J. R. (26 de Junio de 2019). Youtube como canal de comunicación para las organizaciones: marketing de contenido Youtube. Bilbao.
- Gestión Empresas. (14 de Octubre de 2020). *Conozca como ha cambiado la pandemia la publicidad en exteriores en las calles de Lima*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-ha-cambiado-la-pandemia-la-publicidad-en-exteriores-noticia/>
- Hypeauditor. (24 de Abril de 2021). *Instagram Analytics for Diego Rivera*. Obtenido de <https://app.hypeauditor.com/instagram/d79rivera>
- HypeAuditor. (24 de Abril de 2021). *Instagram Analytics for Katya Trelles*. Obtenido de https://hypeauditor.com/preview/afterparto/?__cf_chl_jschl_tk__=21b29b564f95272afffb5a8095bf2dda002371cb-1619295621-0-AUY7wYJ99K32r5eI58c5V51jyfrzQiS8q_muUDjaZjEsWKZr2ixltykTlykhGL0XxbbREbVmucCQm_waX1Twf4xgN2xC2e7uja-ND6AE7ym9vvqo6h75RPqVQ6VyB9TYPuaBoJntS
- Hypeauditor. (24 de Abril de 2021). *Instagram Analytics for Maria Paz GV - Pazita*. Obtenido de <https://app.hypeauditor.com/preview/mariapazgvb/>
- Hypeauditor. (24 de Abril de 2021). *Instagram Analytics for Marisol*. Obtenido de https://app.hypeauditor.com/instagram/marisolbenavides_
- HypeAuditor. (Abril de 2021). *Instagram Analytics for Paloma Derteano*. Obtenido de <https://hypeauditor.com/preview/palodirtyano/>
- INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática. (mayo de 2012). *INEI - Perú: consumo per cápita de los principales alimentos*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/

- INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática. (20 de Noviembre de 2019). *Perú tiene una población de 9 millones 652 mil niñas, niños y adolescentes al primer semestre del presente año*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np207_2019.pdf
- INEI - Instituto Nacional de estadística e Informática. (1 de marzo de 2021). *Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>
- Info Marketing. (2016). *Esta es la nueva campaña para 3 ositos*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/campanas-publicitarias/esta-es-la-nueva-campana-para-3-ositos/>
- Info Marketing.pe. (24 de Abril de 2021). *El gran potencial del Email Marketing en Perú que muchos aún no conocen*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/el-gran-potencial-del-email-marketing-en-peru-que-muchos-aun-no-conocen/>
- infoMercado. (12 de Febrero de 2019). *Ya son 14 millones de peruanos que usan Spotify*. Obtenido de <https://infomercado.pe/ya-son-14-millones-de-peruanos-los-que-usan-spotify/>
- Instituto Peruano de Economía. (4 de Enero de 2021). *Panorama del empleo en la segunda mitad del 2020*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/en-busca-del-empleo-perdido/>
- Ipsos Perú. (2018). *New consumer, new research, new Business!* Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos Perú. (11 de mayo de 2018). *Perfil de ama de casa peruana 2018*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- Ipsos Perú. (2020). *Millennials, generación intensamente conectada y expresiva*. Lima.
- Ipsos Perú. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú urbano 2020*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/perfil_del_adulto_joven.pdf
- Ipsos Perú. (2020). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf
- Ipsos Perú. (6 de agosto de 2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos Perú. (2021). *Covid-19. Recalculando*. IPSOS.
- Ipsos Perú. (27 de enero de 2021). *Generaciones en el Perú 2020*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Latin spots.com. (11 de febrero de 2013). *Quaker con alma extendió su campaña integrada al mercado hispano*. Obtenido de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/quaker-con-alma-extendi-su-campaa-integrada-al-mercado-hispano/28903>
- Marketing News. (24 de abril de 2012). *Marketing News*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1065630054305/campana-promocional-cereales-nestle.1.html>
- Mercado Negro. (2019). *"Una nueva tradición en navidad" lo nuevo de la agencia Warike para Santa Catalina*. Obtenido de

- <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/avena-santa-catalina-una-nueva-tradicion-en-navidad/>
- Mercado Negro. (2020). *Kellog´s deja mensajes especiales en sus empaques de cereales*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/branding/packaging/kelloggs-deja-mensajes-especiales-en-sus-empaques-de-cereales/>
- Ministerio de Educación. (31 de Marzo de 2021). *El año escolar 2021*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/111671-el-ano-escolar-se-iniciara-a-distancia-el-lunes-6-de-abril>
- Ministerio de Transportes y comunicaciones. (9 de julio de 2020). *Tráfico de internet y llamadas telefónicas crecieron sustancialmente durante el periodo de confinamiento por el Covid-19*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/201453-traffic-de-internet-y-llamadas-telefonicas-crecieron-sustancialmente-durante-el-periodo-de-confinamiento-por-el-covid-19>
- MINSA. (s.f.). *Estudios sobre tendencias de consumo de alimentos*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO). (24 de marzo de 2021). *Situación Alimentaria Mundial*. Obtenido de <http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/#:~:text=Fecha%20de%20publicaci%C3%B3n%20del%201%2C9%20%25>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO). (s.f.). *Avena*. Obtenido de <http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H14F.HTM>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (16 de julio de 2020). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Hábitos de consumo de alimentos y malnutrición*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/cb0217es/CB0217ES.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre de 2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Paredes, M., & Encinas, D. (26 de Agosto de 2020). *Perú 2019: crisis política y salida institucional*. Santiago , Santiago, Chile: Scielo Chile. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000116>
- Pinto, S. E. (noviembre de 2017). *UK´UL: desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborales*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrce/2017/03/10/Espana-Sebastian.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (Setiembre de 2020). *Propuesta de solución a la escasez de tiempo, alimentación poco saludable y búsqueda de bienestar en los millennials en Lima Metropolitana*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17247/Alimentaci%C3%B3n-bienestar-millennials%20-ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Programa de Naciones Unidas. (2020). *Covid-19: La Pandemia - La Humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19*. Obtenido de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>
- Quaker. (18 de Abril de 2021). *Quaker*. Obtenido de <https://quaker.es/avena-beneficios>
- Quaker Latam. (11 de Abril de 2021). *Cambia tu vida por dentro*. Obtenido de <https://quaker.lat/pe/>

- Red Agrícola. (Agosto de 2020). *"En esta pandemia los supermercados son los grandes ganadores"*. Obtenido de <https://www.redagricola.com.pe/en-esta-pandemia-los-supermercados-son-los-grandes-ganadores/>
- Santa Catalina. (2020). Obtenido de <https://www.santacatalina.com.pe/>
- SUNAT. (20 de 04 de 2021). *SUNAT - Tipo de Cambio Oficial*. Obtenido de <https://e-consulta.sunat.gob.pe/cl-at-ittipcam/tcS01Alias>
- Teads.tv. (Febrero de 2017). *Estudio Teads sobre formatos de video no intrusivos*. Obtenido de <https://www.teads.com/formatos-no-intrusivos-como-solucion-al-ad-blocking/>
- TV Data Ipobe. (2020).
- Universidad San Ignacio De Loyola. (2019). *Spotify como nuevo modelo de consumo musical en el público millennial de Lima metropolitana, superando en audiencia a la radio*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9640/1/2019_Mamani-Solis.pdf