

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Alavena, nutrición instantánea

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

Catalina Rafaela Hidalgo Bonicelli

20150661

Marcello Alessio Guazzotti Fiocco

20150624

Lima – Perú

24 de mayo del 2021



Alavena, nutrición instantánea

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 7
ABSTRACT	Pág. 8
1. PRESENTACIÓN	Pág. 9
1.1 Material 1: Creación de marca	Pág. 13
1.2 Material 2: Empaques.....	Pág. 13
1.3 Material 3: Campaña Integral de Marketing.....	Pág. 13
2. ANTECEDENTES	Pág. 14
2.1 Sobre el COVID19	Pág. 14
2.2 Análisis del Mercado.....	Pág. 15
2.3 Público Objetivo.....	Pág. 18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	Pág. 21
3.1 Creación de marca	Pág. 21
3.1.1 Análisis del Público Objetivo	Pág. 27
3.1.2 Benchmarks (Mercado, Nutricional, Visual)	Pág. 27
3.1.3 Propuesta de Valor.....	Pág. 29
3.1.4 Naming.....	Pág. 30
3.1.5 Logo.....	Pág. 31
3.1.6 Identidad Visual.....	Pág. 31
3.1.7 Personificación de Marca.....	Pág. 31
3.2 Empaques	Pág. 32
3.3 Campaña Integral de Marketing.....	Pág. 33
3.3.1 Campaña Online.....	Pág. 36
3.3.1.1 Campañas en Redes Sociales.....	Pág. 36
3.3.1.2 Marketing de Influencers.....	Pág. 37
3.3.1.3 Página web.....	Pág. 38
3.3.1.4 Mailing.....	Pág. 39
3.3.1.5 Visibilidad en E-commerce.....	Pág. 40
3.3.2 Campaña Offline.....	Pág. 41
3.3.2.1 Campaña en el punto de venta.....	Pág. 41
3.3.2.2 Visibilidad en la vía pública.....	Pág. 44

3.3.3 Campaña Transmedia.....	Pág. 44
3.3.3.1 Alianzas estratégicas con Rappi.....	Pág. 44
3.3.1.2 Alianzas con establecimientos.....	Pág. 45
3.3.3.3 Evento “Alavena active morning”.....	Pág. 46
3.4 Presupuesto.....	Pág. 46
4. LECCIONES APRENDIDAS	Pág. 47
REFERENCIAS	Pág. 51
ANEXOS	Pág. 56



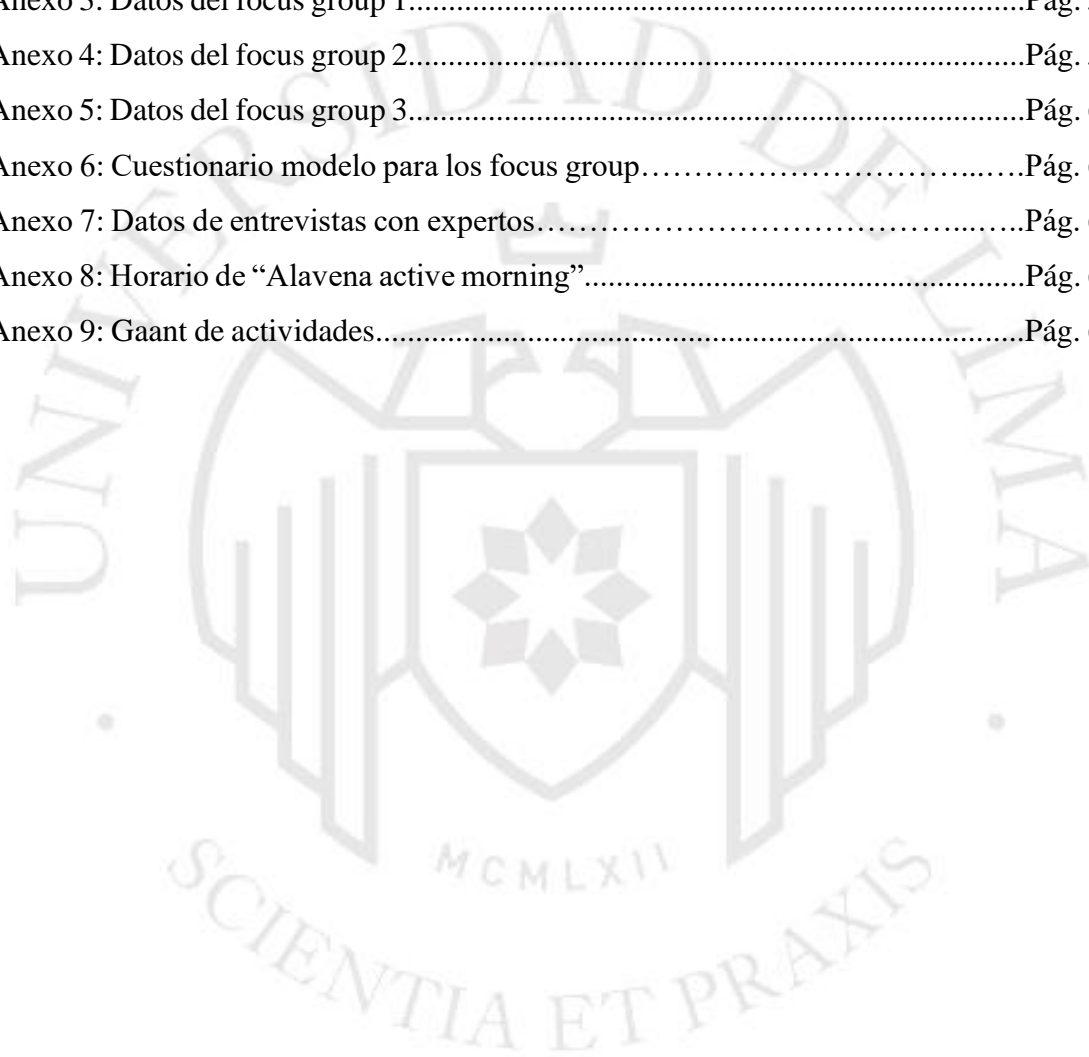
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Objetivos del trabajo.....	Pág. 11
Tabla 02 Materiales del trabajo.....	Pág. 12
Tabla 03 Perfil del público objetivo.....	Pág. 18
Tabla 04 Campaña integral de comunicación.....	Pág. 33
Tabla 05 Publicaciones de Redes Sociales.....	Pág. 37
Tabla 06 Alianza estratégica con Rappi.....	Pág. 45



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Influencers y microinfluencers.....	Pág. 56
Anexo 2: Alianzas estratégicas con establecimientos.....	Pág. 57
Anexo 3: Datos del focus group 1.....	Pág. 58
Anexo 4: Datos del focus group 2.....	Pág. 59
Anexo 5: Datos del focus group 3.....	Pág. 60
Anexo 6: Cuestionario modelo para los focus group.....	Pág. 61
Anexo 7: Datos de entrevistas con expertos.....	Pág. 63
Anexo 8: Horario de “Alavena active morning”.....	Pág. 64
Anexo 9: Gaant de actividades.....	Pág. 65



RESUMEN

Alavena es una avena instantánea, saludable y nutritiva. Está elaborada con 100% granos de avena y enriquecida con Quinoa y Kiwicha. Implica una muy fácil preparación, en 90 segundos está lista para consumir. Se puede disfrutar en 4 sabores: manzana y canela, naranja y miel, nueces y pasas y chocolate.

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de la marca, el diseño de sus empaques y una campaña integral de comunicación online y offline. El objetivo es comunicar el lanzamiento de Alavena destacando sus beneficios diferenciales y desmitificar la idea de que la comida instantánea hace daño a la salud, transmitiendo una identidad fuerte, jovial y que genere confianza.

Palabras clave: Avena instantánea; Nutrición; Consumo Alimenticio; Creación de Marca; Marketing.

ABSTRACT

Alavena is a healthy and nutritious instant oatmeal. It is made with 100% oat grains and enriched with Quinoa and Kiwicha. It's preparation is very easy, in 90 seconds it's ready to consume. It can be enjoyed in 4 flavors: apple and cinnamon, orange and honey, walnuts and raisins, and chocolate.

The purpose of this project includes the brand creation, the design of its packaging and an integral online and offline communication campaign. The objective is to communicate the launch of Alavena to the market, highlighting its differential benefits and breaking with the myth that instant food is not good for our health. The brand will communicate a strong, youthful and trust-generating identity.

Keywords: Instant oatmeal; Nutrition; Mass consumption; Brand Creation; Marketing

1. PRESENTACIÓN

Alimentarse con productos nutritivos y naturales es una tendencia que viene ganando fuerza en el mercado peruano en los últimos años. Los consumidores cada vez son más conscientes de los insumos y procesos que contienen los alimentos antes de llevarlos a sus hogares. Sumado a ello, se ha implantado un mayor control de los mismos con regulaciones como los conocidos octógonos nutricionales¹ o la reglamentación de la información nutricional en los empaques. (El Comercio, 2021)

Esto guarda relación con el mito que sostiene que los productos instantáneos son por naturaleza dañinos. Si bien esta afirmación puede haber sido cierta en el pasado, “los avances en la tecnología como el procesado por altas presiones o HPP han contribuido a desarrollar productos mínimamente procesados, duraderos y de gran calidad nutricional.”(Interempresas, 2020)

Pruebas de ello son las loncheras saludables de Casa Verde. Ellos comercializan en los principales supermercados peruanos vasitos de quinua o fideos que no contienen colesterol o gluten y son veganos. Otro ejemplo son las avenas ready to eat Vitalinti, las cuales incorporan superfoods como maca o chía y no son alteradas o procesadas, manteniendo su poder nutricional. Por último cabe mencionar a Wasi Organic, “la única marca peruana de exportación que además de tener la certificación de orgánicos, tiene productos sin octógonos y la certificación tipo B”, las cuales brindan soluciones a problemas sociales y ambientales. (El Comercio, 2021)

Es importante y se constituye como un reto romper con esta idea tan extendida. Será necesario abordar el pensamiento del público objetivo del producto y comunicar sus ventajas nutritivas para borrar esta asociación de la mente de los consumidores.

¹ Señales de advertencia que deben colocarse en las etiquetas de alimentos y bebidas procesadas que tengan un exceso de grasas saturadas, sodio (sal), azúcar o contengan grasas trans, según parámetros fijados por el Ministerio de Salud.(Gestión, 2019)

Otro hecho importante es como el Perú se ha posicionado como uno de los líderes mundiales en súper alimentos², los cuales concentran grandes cantidades de vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Esto ha ocasionado que los consumidores busquen activamente estos insumos en los empaques y los distingan como un diferenciador e incentivo añadido que favorece su compra. (Gestión, 2018)

Es en este contexto que una importante empresa transnacional, líder en alimentos, entrará a competir en el mercado peruano de cereales y avenas, específicamente en el subsegmento de avenas instantáneas.

El producto es una avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha que solo requiere agregar agua o leche; convirtiéndola en un producto sano, nutritivo y práctico. Sus ingredientes peruanos se encuentran muy bien posicionados como importantes fuentes alimenticias de alto valor nutritivo. Es por ello que se pueden encontrar en productos de la competencia dentro de los subsegmentos de avenas pre cocidas y en el de avenas con valor agregado (Quinua, kiwicha, maca, algarrobina, linaza, entre otros).

Sin embargo, este nuevo producto es el único dentro de la competencia en incluir quinua y kiwicha y ser al mismo tiempo instantáneo. Estos dos atributos representan beneficios diferenciales del producto y se constituyen como una verdadera oportunidad para la marca.

El presente trabajo abarca dos grandes áreas. La primera es la creación de la marca: elementos como el naming, la propuesta de valor, la identidad visual, personalidad y el diseño de los empaques. La segunda es la campaña integral de comunicación y publicidad que lanzará el producto al mercado peruano.

² Posee una gran biodiversidad y tiene trazabilidad e innovación con cadenas de procesos transparentes y sostenibles. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017)

La siguiente tabla resume los objetivos principales del trabajo:

Tabla 01: Objetivos del trabajo

	Objetivos
Marketing	Conocimiento y recordación de la marca en un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento.
	Líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea en el mediano plazo.
Comunicación	Comunicar al 80% del target sobre el lanzamiento de la marca destacando sus tres beneficios diferenciales (Salud, Nutrición, Practicidad) en el primer trimestre de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia

Este proyecto tiene como objetivo de marketing **lograr el conocimiento y la recordación de la marca en un 80% del target** seleccionado en el primer trimestre del lanzamiento. El público objetivo está conformado por hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad del NSE A y B, residentes en las zonas urbanas del Perú, que corresponden a un universo de 582,336.10 personas según el informe “Niveles Socioeconómicos 2020” realizado por La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM. (APEIM, 2020)

Asimismo, se espera ser **líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea en el mediano plazo**. La principal competencia la componen las marcas Quaker y Santa Catalina. Así como las marcas blancas: Cuisine & Co de Cencosud (Wong y Metro), Bell 's de Supermercados Peruanos (Vivanda y Plaza Veja) y Tottus.

Con respecto a los objetivos de comunicación se busca **informar al 80% del target sobre el lanzamiento de la marca** destacando sus tres beneficios diferenciales. El primero es el componente saludable del producto debido a que no contiene saborizantes o preservantes artificiales. El segundo es el poder alimenticio de sus ingredientes. Esta

avena está enriquecida con quinua y kiwicha, dos súper alimentos de origen peruano. El tercero es la practicidad e instantaneidad del producto; implica una fácil y rápida preparación en 90 segundos.

La siguiente tabla resume los tres materiales que fueron elaborados en el proyecto, los cuales son necesarios para el logro y medición de los objetivos identificados en los párrafos anteriores.

Tabla 02: Materiales del trabajo

#	Materiales	Elementos
1.1	Creación de Marca	Benchmarks (Mercado, Nutricional, Visual)
		Propuesta de Valor (Beneficios Diferenciales)
		Naming
		Logo
		Identidad Visual (Color, Tipografía, Usos, etc.)
		Personalidad de la Marca
1.2	Diseño del Empaque	Packaging (5 Cajas)
1.3	Campaña Integral de Comunicación	Campaña Online (RRSS, Influencers, Sitio Web, Mailing)
		Campaña Offline (Puntos de Venta, Vía Pública)
		Campaña Transmedia

Fuente: Elaboración propia

1.1 Material #1: Creación de marca

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1TkWTdvYFY4ZrYXWL7u8o4zud8SKbQ6mF/view?usp=sharing>

El primer material reúne los elementos necesarios para la creación de la marca. Se inició definiendo el público y analizando el mercado. Para ello fueron necesarios benchmarks con objetivos específicos (Mercado, nutrición e identidad visual). Con ello se diseñó la propuesta de valor, así como la identidad visual de la marca (Logo, colores, tipografías, iconografía).

1.2 Material #2: Empaques

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/12biTiRUcaA9NBo3xhrwReithe1kTfVVd/view?usp=sharing>

El segundo material comprende el diseño de los empaques. Este producto viene en cajas que contienen 8 sobres individuales de 40gr en 4 sabores distintos: manzana y canela, nueces y pasas, miel y naranja y chocolate. Además, existe una segunda presentación “Surtida o Mix” que cuenta con dos paquetes por cada uno de los sabores mencionados.

1.3 Material #3: Campaña Integral de Comunicación

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1nTUAsfOv13b0hISvHADL3XwaFZDbkBLS/view?usp=sharing>

El tercer material presenta la campaña integral de comunicación, la cual busca lanzar el producto al mercado peruano. Se decidió diferenciar las acciones según su naturaleza online, offline o transmedia. Cada una de ellas incluye las piezas realizadas como publicaciones para redes sociales, merchandising, material publicitario, entre otros.

2. ANTECEDENTES

2.1 Sobre el COVID19

El COVID-19 supuso un cambio en el comportamiento de las personas, lo cual pone en evidencia la necesidad de repensar las formas en las cuales las marcas se comunican con sus audiencias.

Este contexto ha impulsado la tendencia por alimentarse con productos naturales y más nutritivos. Permitiendo que cada vez más marcas peruanas desarrollen productos dentro de esta industria.

Marta del Río, directora de Wasi Organics afirma que en el 2021 “unas 100 marcas de productos procesados orgánicos compiten en el país, de las cuales más de la mitad se han sumado sólo en los últimos cuatro años.” Del Río explica que esta industria que mueve S/100 millones se encuentra muy fragmentada y ha explotado el último año, debido a que muchos emprendedores crean negocios a base de tendencias, en este caso la comida saludable.

Ejemplos de estas marcas son las ya mencionadas loncheras saludables de Casa Verde, las avenas ready to eat Vitalinti o los snacks saludables Wasi Organic. Todas ellas responden a un mayor interés por parte de los consumidores por alimentarse de manera saludable. Según el estudio “¿En qué se diferencian los millennials del Perú” realizado por Datm, en el Perú el 34% de los millennials se están esforzando en consumir menos azúcar y el 31% menos grasas. De igual manera, el 40% afirma realizar ejercicios de forma regular, de este grupo un tercio se ejercita por lo menos 1 hora a la semana.

Javier Rovira, Profesor de Marketing y Estrategia en la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC) afirma que la narrativa de una marca saludable va más allá del producto o la funcionalidad. “Lo Healthy empieza a ser un estilo de vida, una forma de comportarse y una manera de autoexpresión.”

Por ello la importancia de construir una marca alrededor de un sistema de valores más extenso, que considere el origen de la materia prima, el proceso productivo, aplique políticas medioambientales, trabaje con proveedores con conciencia social y sobre todo que ubique a su consumidor como centro de sus acciones.

El confinamiento producto de la pandemia también ha modificado los canales por los cuales las marcas se comunican, dando prioridad a lo digital. Este medio ha crecido considerablemente el último año, prueba de ello son los resultados obtenidos en el estudio “Digital 2021 Perú” realizado por We are Social y Hootsuite. Este muestra un crecimiento del 25% en el tiempo que los usuarios pasan frente a las pantallas. De igual manera el número de usuarios en Redes Sociales aumentó en 3 millones (+ 13%) entre 2020 y 2021, llegando a representar el 81.4% de la población nacional. (Hootsuite, 2021)

Este nuevo contexto benefició considerablemente al E-commerce. El mismo estudio detalla que el valor total del mercado de comercio electrónico de bienes de consumo asciende a los 13.24 millones de dólares, siendo la venta de alimentos y productos para el cuidado personal la que más creció en este período (50.3%).

Algunos ejemplos son las empresas que vieron la necesidad de entrar en lo digital como Backus y su plataforma “Backusya” para la venta al consumidor final y la plataforma “Tienda Cerca” la cual trabaja en el servicio de entrega a través de bodegas. Otro ejemplo es Ajinomoto, la cual ingresó a la venta online en los marketplaces Freshmart, Llévatelo Ya y Yichang, al igual que a las principales páginas de supermercados en el Perú. (Perú Retail, 2020)

Por eso y teniendo en cuenta este nuevo contexto de hiperconectividad en las plataformas digitales, es indispensable entender que para acercarse a los públicos meta, será necesario realizar de manera estratégica contenido relevante y de calidad; que responda a estos nuevos comportamientos.

2.2 Análisis del mercado

La avena es un cereal consumido ampliamente alrededor del mundo, especialmente en los desayunos. Los principales mercados que la consumen han diversificado su demanda vendiendo productos de diferentes formatos. Esto ha impulsado que la avena se posicione

como un producto sustituto de alimentos tradicionales. Asimismo, en los últimos años los productos “listos para cocinar”, también conocidos como “ready to cook” han crecido significativamente. Esto se debe al incremento de los ingresos de los consumidores y a su búsqueda por un alimento rápido y nutritivo. Debido a esto, la avena es uno de los alimentos “listo para cocinar”, gracias a todos los beneficios que tiene para la salud. (Ministerio de Agricultura Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile, 2018)

Siete de cada diez peruanos la incluye dentro de su dieta para empezar el día proporcionando los nutrientes que su cuerpo necesita. La consultora Euromonitor International indicó en el 2019 que el “consumo mundial de cereales para el desayuno abarca un poco más de 5 millones trescientos mil toneladas al año, donde el consumo peruano representa el 0.36% y en los últimos 2 años presentó una tendencia creciente del 5.8% y 5% respectivamente.” (Trejo, 2020)

Este mercado se divide en dos grandes categorías, el 90% lo conforman los cereales listos para comer, RTE por sus siglas en inglés. Estos se subdividen en cereales para niños y cereales para el desayuno familiar (cereales en copos, muesli, granola y otros cereales RTE). El 10% restante agrupa a los cereales calientes, en donde se encuentran las avenas, cremas de trigo y maltas.

En el Perú existen alrededor de 40 marcas que conforman el sector de cereales para el desayuno. De estas solo 6 pertenecen al mercado de cereales calientes (avena), sin considerar marcas blancas como lo son Wong, Cuisine & Co, Bell 's o Tottus. La líder de este mercado es Quaker, marca de PepsiCo. Por otro lado, el líder de mercado cuando se refiere a los cereales RTE es Alicorp, la cual cuenta con el 62% del mercado de cereales para el desayuno. (Trejo, 2020)

Acerca de la competencia, según un estudio realizado en el 2019 por la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI), las tres marcas de avena más consumidas en el NSE A y B del Perú son Quaker (PepsiCo) con un 40.6%, 3 Ositos (Empresas Carozzi) con un 34.7% y Santa Catalina (Industrias Unidas del Perú) con un 8.3%. Quaker cuenta con una variedad de avena instantánea que también se prepara en 90 segundos pero ninguna de sus variedades contiene quinua o kiwicha. La avena 3 Ositos no tiene versión de avena instantánea pero sí se prepara en menos tiempo que la avena

tradicional y sus granos están reforzados con “FibraVit”, una mezcla de calcio, hierro y vitaminas. Finalmente la avena Santa Catalina también ofrece avena con valor agregado (enriquecida con quinua, kiwicha, maca o algarrobina pero no en la versión instantánea. Esto representa una oportunidad para Alavena al ser la única avena instantánea en el mercado peruano que está enriquecida con quinua y kiwicha.

Respecto al consumo de la avena en el mercado peruano, en promedio es consumido por el 70% de la población (26,008,000 personas), considerándose como un cereal básico en el desayuno de todos los peruanos. Su consumo depende de la estacionalidad de uso y del NSE de los consumidores. Es consumida en el desayuno durante los meses del período escolar (marzo a noviembre) y el mayor consumo se concentra en los NSE B, C y D. (Ministerio de Agricultura Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile, 2018)

Con respecto al NSE A y B, el consumo de avenas es del 70%, es decir 3,068,419 personas. Esta cifra representa el mercado potencial de Alavena; considerando las características del producto con especial énfasis en el precio, ya que es un factor determinante al acceso del producto.

El NSE A y B afirma según una investigación realizada por Luz Flores, Javier Marcelo y Yeny Mamani en el 2019 que estaría dispuesto a pagar hasta 123% más por un producto de mayor valor nutricional en comparación del resto. Estas cifras demuestran que el consumo de avena en el NSE A y B puede aumentar y consolidarse significativamente si se les ofrece un producto enriquecido con otros cereales como Alavena.

El estudio de Euromonitor mencionado también indica un 8% de crecimiento en el consumo de cereales. Se espera que la penetración en hogares urbanos aumente debido a que el estilo de vida de los peruanos se vuelve cada vez más agitado producto de los horarios de trabajo y el tiempo empleado en transportarse (previo a la pandemia por el COVID19).

También señala que el consumo se ha visto impulsado por la incorporación de más mujeres en la fuerza laboral, ellas tienen menor tiempo para preparar un desayuno saludable y nutritivo. Este último dato se refuerza por el estudio de la

consultora Kantar Worldpanel, el cual indica que “el 54% de hogares peruanos se considera saludable y cada vez más personas invierten mayor tiempo en leer las etiquetas en búsqueda de seguir una dieta más balanceada.” (Trejo, 2020)

2.3 Público objetivo

Tabla 03: Perfil del público objetivo

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductuales
Ubicación: Perú. Zonas: Urbanas.	Sexo: Hombres y mujeres. Edad: De 20 a 35 años. NSE: A y B. Ocupación: Estudiantes, trabajadores, deportistas. Estado civil: Solteros y casados con o sin hijos.	Personalidad: Independientes y/o dependientes económicamente. Activos y arriesgados. Modernos e innovadores. Digitales, exigentes con las marcas, cazadores de tendencias. Estilo de vida: Búsqueda por un estilo más saludable y consciente. Sofisticados y exquisitos. Tienen un estilo de vida muy ocupado. Cuidado por su salud e imagen personal. Están en constante movimiento, hacen algún deporte o practican yoga y/o meditación.	Beneficios deseados: Buscan un producto rápido de preparar ya que valoran mucho su tiempo y es uno de sus recursos más limitados. Al mismo tiempo quieren un producto que les brinde beneficios para la salud y sea nutritivo. Ocasiones de uso: Consumo diario, especialmente en el desayuno pero también puede ser después de hacer algún trabajo físico, como snack en la media mañana y/o tarde o en la cena.

Fuente: Elaboración propia

El público objetivo seleccionado son hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad del NSE A y B residentes en las zonas urbanas del Perú. Considerando el rango de edad, el público

objetivo al que se dirige Alavena abarcaría la generación millennial peruana ya que, según un estudio realizado por Datum Internacional en el 2017, así se le llama a los jóvenes que nacieron entre los años 1980 y 2000 y tienen entre 18 y 38 años.

En el estudio de Datum Internacional se concluyó que los millennials peruanos tienen como principales pasatiempos escuchar música, usar redes sociales, ver películas y viajar por placer. Para ellos el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia, lo cual es beneficioso para el marketing de Alavena pues se enfatiza en la rapidez de su preparación. Respecto a sus características psicográficas, ellos son independientes tanto como dependientes. El 63% de ellos vive con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Por otro lado, el 53% está casado o vive en unión libre, el 43% está soltero y el 21% tiene hijos (Datum Internacional, 2017).

Respecto a su personalidad, son modernos e innovadores; les gusta cazar tendencias, razón por la cual siempre están dispuestos a probar cosas nuevas y les atraen mucho los productos que sean igualmente modernos e innovadores. Sobre su estilo de vida, un 36% aproximado de ellos se dedica solo a estudiar, un 51% solo a trabajar y un 11% realiza en ambas actividades en paralelo. La mayoría tiene muy poco tiempo libre entre el trabajo, estudios, vida social, deportes, entre otros. Por ello, el 19% de los millennials peruanos dice sentirse estresado y solo un 28% se manifiesta tranquilo.

Por otro lado, son cuidadosos con llevar una vida saludable y balanceada tratando de mantener la tendencia de ejercitarse y comer saludable. Un 34% de ellos se está esforzando en consumir menos azúcar, un 31% menos grasas y un 40% hace ejercicios. Una investigación realizada en el 2019 por Luz Flores, Javier Marcelo y Yeny Mamani, reveló una creciente demanda en los consumidores peruanos por los productos saludables que brinden beneficios para la salud. Esto ocasiona que su consumo sea más cuidadoso, haciendo que lean con más detenimiento las etiquetas y que busquen productos novedosos pero sobre todo sanos y nutritivos.

Según estudios elaborados por la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, el consumidor peruano cada vez es más exigente, tiene un mayor poder de influencia al manejar más información y finalmente tiene un mejor estilo de vida al momento de acceder a alimentos. Fidel La Riva, Country Manager de la consultora alimentaria Kanter

World Panel Perú, afirmó que el país se encuentra en una primera etapa del desarrollo de los productos saludables en donde los principales involucrados en el consumo de estos están relacionados a los niveles socioeconómicos altos (Stakeholders Sostenibilidad, 2018).

Asimismo, el experto también mencionó que los millennials y centennials serán quienes impulsarán el consumo de alimentos sanos en el futuro. “En este momento se viene produciendo un proceso de reconversión de consumo de alimentos, que normalmente viene sobre la base de las generaciones más jóvenes. Los más tradicionales son normalmente los más adultos y estos difícilmente cambien sus hábitos de consumo ahora” (Stakeholders Sostenibilidad, 2018).

Adicionalmente, en un estudio realizado en el 2018 por Conley y Lusk se identificó que los millennials demandan en mayor cantidad ciertos alimentos que se diferencian a los demandados por generaciones mayores. Los más demandados son cereales, huevos, carnes de distintos tipos (aves, res, cerdo) y frutas frescas (Conley y Lusk, 2018). En cambio, demandan en menor cantidad otros productos alimenticios altamente procesados y con alto contenido de azúcar (Aguilar, 2016). Por ende, considerando los resultados de varias investigaciones, se puede afirmar que Alavena es un producto perfectamente alineado con las tendencias de alimentación de esta generación de jóvenes peruanos.

Queda en evidencia que los jóvenes peruanos necesitan una forma rápida y saludable de alimentarse por las mañanas. Alavena es el producto perfecto al aportar beneficios nutricionales que ayudan a mejorar su salud, incrementar su masa muscular, reducir sus niveles de grasa y mejoran su flora intestinal.

Por otro lado, es pertinente mencionar que las redes sociales tienen un gran impacto en la generación millennial peruana y el internet es uno de los temas que más interés les genera así como el dinero, la estabilidad laboral y el cuidado del medio ambiente. El 99% utiliza Facebook, el 81% Youtube y el 15% está suscrito a una cuenta de Spotify Premium (Datum Internacional, 2017). Antes de tomar una decisión de compra, los millennials investigan y analizan las diversas posibilidades usualmente en internet (Aguilar, 2016) y el 15% de los adultos jóvenes de 21 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos del Perú compra por el mismo canal.

Respecto a las influencias externas al momento de tomar decisiones, la percepción que tienen terceros sobre una marca es muy relevante ya que los jóvenes peruanos son susceptibles a los comentarios que realizan sus ídolos (Datum Internacional, 2017). También le dan mucha importancia a las opiniones que encuentran en línea y a las recomendaciones de sus conocidos. Asimismo, cuando tienen una experiencia positiva con un producto o servicio lo comparten (Aguilar, 2016).

Sin embargo, cuando se trata de la opinión o publicidad realizada por alguna marca la situación cambia. El estudio “New Consumer, Millennials: Mitos y realidades” realizado por Ipsos en el 2018 demuestra que este público presta mayor atención a la publicidad realizada por la televisión (65%), smartphones (62%) o laptops (55%) y en menor medida a la publicidad exterior (42%), radio (37%) o los diarios (29%) (Ipsos, 2018).

Acerca del tiempo, según el Reporte de Ecommerce 2021 Q1 realizado por NEO, se reveló que los principales factores de los jóvenes para hacer compras por internet son la inmediatez al momento de hacer las transacciones, la diversidad de marcas del canal online y la competitividad de sus precios.

Debido al perfil de los jóvenes peruanos, la campaña se enfocará al medio online con el apoyo de socios estratégicos que incluyen influencers y establecimientos, desde lugares de entrenamiento hasta supermercados y tiendas de conveniencia. Asimismo se evidenciará que Alavena es una marca comprometida con la sociedad y el medio ambiente, características buscadas y altamente valoradas por ese público.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación de marca

Para la creación de Alavena se empleó el Brand Positioning Template, una herramienta muy útil que permite de manera ordenada construir y definir los elementos claves de la marca como lo son la visión, target, insight, personalidad, entre otros. (Caro, 2018) A continuación la síntesis de sus puntos más importantes.

Visión de la marca:

Creemos en una vida saludable, facilitando que los jóvenes se alimenten de forma rápida y nutritiva. Creamos productos prácticos alineados a un estilo de vida moderno, el cual reúne el balance perfecto entre lo nutritivo, fácil y rápido. No sólo reconocemos el exterior de las personas, sino también el interior, la fuerza, el equilibrio y la vitalidad de carácter.

Estamos comprometidos con el bienestar de los nuestros; elaborando productos de manera local, sostenible y justa. Buscamos ser una marca reconocida que tenga sistemas y procesos de trabajo de calidad, siempre enfocados en nuestros consumidores.

- **Valores:** Los valores deben ser sentidos y vividos a diario por todos los colaboradores y consumidores de Alavena. Estos son: Compromiso, practicidad, sostenibilidad, honestidad y calidad humana.
- **Cultura:** Somos responsables y estamos comprometidos con la alimentación de nuestros consumidores. Garantizamos que todas nuestras personas y procesos sean justos, sostenibles y ágiles; de esta manera logramos estar alineados con nuestra visión y cumplir nuestros objetivos.

Definición de mercado:

Es importante tener una visión completa de la competencia real para entender las oportunidades no atendidas por los competidores actuales. (Caro, 2018). Por otro lado, es necesario comprender las amenazas del entorno al que se entrará para así diseñar una propuesta sólida que responda a las necesidades del mercado como lo es la necesidad de encontrar una solución nutritiva y de calidad que no demande mucho tiempo o dinero.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Definición de mercado simple: Avena instantánea |
|--|

- **Definición de mercado ampliada:** Alimentos nutritivos que te dan energía, de preparación rápida y que no tienen azúcar ni aditivos artificiales.
- **Core:** Avena instantánea (Porciones individuales)
- **Competencia directa:** Hojuelas de avena entera, avena pre cocida, cereales, granola, muesli, trigo.
- **Competencia indirecta:** Barras de cereales, barras energéticas, galletas integrales, tostadas integrales.

Core target:

Definir a la audiencia inicia con la segmentación. Es importante para entender la vida de los consumidores (actitudes, valores y necesidades) así como conocer qué los motiva o emociona. Es necesario delimitar al público a detalle para poder operar sobre ellos de manera efectiva, siempre procurando no dejar fuera a perfiles clave.

- **Actitudes hacia la vida:** Ocupados, saludables, modernos.
- **Centros de Interés:** Invierten la mayoría de su tiempo trabajando o estudiando. Cuidan mucho de sí mismos de una forma holística mediante hábitos que fomenten la salud y el bienestar emocional. Están dispuestos a invertir su dinero en productos saludables y sostenibles que les faciliten su día a día.
- **Necesidades de la categoría:** Buscan un desayuno nutritivo y rápido, sin sacrificar calidad ni sabor. Son exigentes con las marcas debido a que forman parte de su autoexpresión.
- **Sociodemográficas:** Jóvenes de 25 a 35 años NSE A y B de las principales ciudades del Perú.

Core insight:

El core insight es fundamental para soportar la promesa de Alavena. Inicia por comprender un aspecto de la vida del consumidor que no es identificable a simple vista y será clave para el posicionamiento de la marca.

- **Insight:** Ser saludable no tiene porqué ser difícil.
- **Recomendación:** Hacer de Alavena una marca saludable y práctica que entienda a los jóvenes y ayuda a superar los desafíos de la vida moderna.
- **Hallazgos:** Los jóvenes quieren llevar un estilo de vida saludable pero no tienen el tiempo para hacerlo.
- **Información:** El 73% de los millennials trabaja más de 40 horas por semana y el 42% tiene más de 2 puestos de trabajo. (Infobae, 2020)
- **Data:** El 83% de los millennials peruanos se esfuerza por mantener una alimentación saludable. (Ipsos, 2018)

Promesa de marca:

El valor de Alavena radica en que nuestros stakeholders identifiquen que se cumple la promesa de la marca. Esto conduce a una buena reputación de la misma, siendo coherentes y relevantes con todos nuestros públicos.

Valores

- **Funcionales:** Alimenta y nutre a los jóvenes de manera instantánea.
- **Sociales:** Permite llevar una vida saludable de manera holística (mente y cuerpo).
- **Emocionales:** Practicidad, gratificación y balance. Ser parte del mundo “healthy” a través de una solución práctica que no requiere mayores conocimientos o inversión económica.

Promesa de marca (desde la marca)

Alavena te garantiza un desayuno nutritivo e instantáneo para enfrentar los retos de la vida moderna.

Promesa de marca (desde el consumidor)

Alavena es la recarga que en 90 segundos me permite comenzar el día lleno de energía.

Beneficios:

Con respecto a los beneficios de Alavena estos responden tanto a aspectos funcionales como emocionales, todos comprobables por los consumidores a través de su experiencia con la marca. El objetivo es ofrecer razones concretas, diferentes y sobre todo relevantes para comprar. (Caro, 2018)

A nivel funcional Alavena es la única avena instantánea y nutritiva (enriquecida con Superfoods Quinoa y Kiwicha) del mercado peruano. Esto la distingue de marcas de la competencia las cuales reclaman como suyos atributos similares pero nunca los dos en conjunto; combinación clave para la propuesta de valor de Alavena.

Los beneficios mencionados representan una ventaja competitiva en el mediano plazo, es aquí donde la construcción de marca a través los beneficios emocionales juegan un papel decisivo. Alavena transmite bienestar, tranquilidad, energía y sobre todo modernidad, es una marca que garantiza un desayuno nutritivo e instantáneo para enfrentar los retos de la vida de nuestro público.

Funcionales

- Nutrición: Super Foods peruanos (Quinoa y Kiwicha)
- Instantaneidad: Lista en solo 90 segundos
- Salud: Sin preservantes o aditivos artificiales

Emocionales

- Transmite bienestar, tranquilidad, energía y modernidad.

Personalidad:

La personalidad de Alavena toma en cuenta aspectos clave como lo son la categoría del producto, el precio o sus atributos diferenciales. Ayuda a enriquecer la comprensión de la marca, permite diseñar una identidad verdaderamente diferente creando valor para la marca. (Caro, 2018)

El especialista en marketing David A. Aaker plantea que existen factores que pueden describir todas las diferencias observadas en la marcas. Él las agrupa en 5 grandes categorías: Sinceridad, Emocionante, Competente, Sofisticación y Rudeza.

Alavena se ubica dentro de la primera categoría: “Sinceridad”. Es *saludable* debido a la naturaleza del producto y el estilo de vida de sus consumidores. Está producida con ingredientes naturales sin aditivos o preservantes artificiales. De igual manera promueve una vida sana y balanceada; tomando en cuenta la realidad agitada y ocupada de la vida cotidiana. Es *práctica* al buscar soluciones rápidas y eficientes alineadas a las necesidades del día a día de los jóvenes. Es *honesto* al ser cuidadosa en sus procesos, tecnologías e ingredientes; atributos altamente valorados por el público joven al cual se dirige.

Idea de marca:

La idea de marca resume el posicionamiento en una sola frase. Integra los componentes funcionales y emocionales de Alavena, alineando los objetivos e identidad de la marca.

Versión Larga: Alavena es la solución ideal para una alimentación balanceada de forma instantánea.

Versión Corta: Nutrición Instantánea

3.1.1 Público Objetivo

Se decidió trabajar con el público detallado en el punto 2.3 por tres razones principales.

La primera corresponde a la gran oportunidad que representa este grupo para la marca. Como se explicó en el acápite anterior, ninguna de las marcas competidoras identifica a los jóvenes peruanos como su target principal. Ellos han decidido posicionarse como un producto familiar o exclusivamente para la infancia. Considerando este contexto, la mejor estrategia para ingresar en un mercado maduro como el de las avenas es a través de la especialización en este segmento de mercado. De esta forma Alavena puede ofrecer una solución que atienda a sus necesidades específicas como lo son la practicidad, rapidez y nutrición.

La segunda razón es la relación entre los atributos del producto y la valoración que tienen los jóvenes de este. Este grupo muestra un mayor interés por comer de manera saludable y nutritiva en comparación a los consumidores de mayor edad. Alavena es un producto cuya diferenciación se basa en su gran poder nutritivo y solución al estilo de vida moderno por lo cual el público seleccionado resulta el indicado.

La tercera y última razón se relaciona con el consumo de medios y plataformas que presenta el público objetivo. La coyuntura del COVID19 limita los canales tradicionales de comunicación, pero abre muchas oportunidades provechosas en lo digital. Como se detalló en el Análisis del Público (Punto 2.3) las conductas digitales de este público lo convierten en el idóneo para un lanzamiento de marca en tiempo de pandemia.

3.1.2 Benchmarks (Mercado, Nutricional, Visual)

Para la construcción de la marca fue necesario realizar previamente tres tipos de benchmarks. Esto no solo permitió conocer acerca de los productos de la competencia, su información nutricional o identidad visual, sino que facilitó la identificación de su posicionamiento y la oportunidad que Alavena tiene dentro del mercado.

El primer benchmark evalúa los elementos visuales de las seis marcas líderes de mercado (Quaker, 3 Ositos, Santa Catalina, Cuisine & Co, Bell 's y Tottus) y los atributos o ideas que evocan. A continuación los hallazgos más importantes:

Quaker es líder del mercado de avenas. Su propuesta se basa en la tradición y experiencia. La identidad visual se ha actualizado buscando un diseño más simple y moderno. Su principal color es el azul marino, resaltado por tonos rojos y cremas. La línea gráfica transmite calidad, garantía y sofisticación.

3 Ositos está orientado al consumo infantil. Su línea gráfica es alegre y divertida debido a que emplea a estos personajes como eje central de su propuesta. El uso de curvas dinamiza y suaviza la comunicación. Emplea colores brillantes, utilizando el rojo y blanco como paleta principal.

Santa Catalina se dirige al consumo familiar mediante una propuesta clásica. Emplea tipografías manuscritas que pueden llegar a dificultar la lectura. Utiliza la combinación rojo y blanco, acompañado del dorado para recalcar su carácter tradicional.

Cuisine & Co se posiciona como una marca moderna y dinámica. A pesar de emplear colores sobrios en el logotipo, su propuesta visual es muy colorida. Combina tipografías manuscritas con fuentes sans serif, logrando un contraste armónico. A través de íconos y composiciones disruptivas, transmite frescura.

Bell's se dirige a la familia peruana a través de una propuesta sencilla y llamativa. Su rebranding busca dirigirse a un público moderno, utilizando colores sólidos y formas geométricas. Su estilo visual evoca accesibilidad y simpleza.

Por último, Tottus se posiciona como la opción ideal para las madres peruanas. A través de una propuesta en tonos brillantes y acompañada de su distintivo color verde, logra reflejar frescura, comodidad y modernidad.

El segundo fue un benchmark del mercado, identificando los productos que compiten en los principales subsegmentos de avena (avena pre cocida tradicional, avena con valor agregado y avenas instantáneas). El principal hallazgo fue que no existe en el mercado ninguna avena instantánea fortalecida con Quinoa y Kiwicha. Sumado a ello, analizando los públicos principales de cada una, ninguna de las marcas de avena instantánea se posiciona en el segmento joven (20 a 35 años).

Por último, el tercer benchmark considera los valores nutricionales de los productos de la competencia principal. Se analizaron variables como la energía, grasa total, sodio, fibra, azúcares, entre otros para una porción promedio de 40 gramos. Los productos sabor tradicional o manzana y canela son los más saludables mientras que los sabores chocolate o frutos rojos presentan mayores porcentajes de carbohidratos, grasa y sodio.

Con respecto a las marcas, Quaker se ubica como la más saludable y Bell 's como la menos saludable. Es importante este análisis debido a que la nutrición es uno de los principales drivers de consumo de este producto, en especial cuando se trata de un público joven.

3.1.3 Propuesta de Valor

La marca Alavena se posicionará en el mercado peruano como un producto instantáneo, saludable y nutritivo. Según la investigación realizada a personas del público objetivo, la percepción acerca de su calidad es superior en relación a su precio. Esto se explica debido a la fuerte construcción de marca que logra transmitir eficientemente la esencia de calidad en Alavena.

Los encuestados y entrevistados afirman que el diseño de los empaques es acertado y transmite correctamente un tono de comunicación jovial. Visualmente se puede apreciar una identidad fuerte que llama la atención elegantemente. El uso de sus colores, la correcta elección de sus ilustraciones y las tipografías, hacen que la identidad visual de Alavena transmita un producto saludable, nutritivo y práctico.

Asimismo, el posicionamiento de Alavena la ubica como una marca que no solo tiene un propósito comercial, sino también un compromiso con la sociedad. Comprando Alavena además de cuidarse físicamente los consumidores ayudan a cientos de familias andinas, las cuales producen los insumos. De esta forma les proporciona una salida al mercado y apoya con asistencia técnica para la mejora en la calidad y productividad de sus cosechas. Alavena también minimiza el impacto medioambiental en las áreas de cultivo de sus granos, empaques y procesos de distribución. Finalmente, busca mejorar la calidad de

vida de las personas transmitiendo y comunicando un estilo de vida más sano y consciente.

Todas estas características son altamente valoradas por el público objetivo, el cual no solo busca un producto de calidad, sino que decide asociarse con marcas alineadas con su estilo de vida: sana, responsable y sostenible.

3.1.4 Naming

Al inicio del proyecto se plantearon varios nombres para escoger el más apropiado. Algunos de estos eran Instant oat, Nutriavena, Nutri oats, Fortiavena, Super oats y Super avena. Los nombres en inglés se descartaron ya que se prefirió evitar que haya conflictos con el entendimiento o la pronunciación.

El elegido por la mayoría de los participantes de los focus group y entrevistas fue Alavena. Les pareció potente, claro y divertido. Entendieron inmediatamente que la marca se refiere a una avena y consideraron entretenido e innovador el juego de palabras.

Realizando una segunda validación de naturaleza cuantitativa, se encuestó a 100 personas del público objetivo para conocer su impresión sobre la marca. Solo 4% relacionó el nombre con la marca Alacena, sin embargo cuando se le presentó el concepto de marca junto con la identidad visual, esta asociación se debilitó.

Por otro lado y en la misma proporción, sólo un 4% de los encuestados manifestó relacionar la marca con la acepción sanguínea de la palabra “vena”.

3.1.5 Logo

Respecto al logo hubo opiniones contrarias. En el primer focus los participantes percibían una identidad muy tradicional, ligada a la familia y lo anticuado. Por otro lado en los

siguientes dos focus y luego de repetidos rediseños en el logo así como el empaque se logró transmitir una identidad fresca, moderna y atractiva. Respecto al color, hubo un consenso desde el inicio El color azul es el apropiado para la marca al transmitir salud, confianza, pureza y credibilidad. Asimismo, a todos les pareció buena idea que la letra “a” tenga una espiga de avena y que sea dorada ya que hacía referencia al origen del producto.

3.1.6 Identidad Visual

Acerca de la identidad visual, se utilizaron texturas realistas para evocar una sensación de naturaleza y balance, ambas cualidades de Alavena. Los espacios se trabajaron en clave alta, generando entornos bien iluminados. Estos se ven contrapuestos a los elementos gráficos (íconos y cuadros de textos), los cuales son brillantes y saturados. Las formas orgánicas permiten suavizar el empaque, mostrándolo más cercano y amigable con un público joven.

3.1.7 Personificación de Marca

Si Alavena fuera descrita como una persona sería una mujer de 28 años con hábitos saludables tanto en el aspecto físico como en el personal. Es muy activa, practica diversos deportes como running, bicicleta y natación. Para ella el balance es muy importante razón por la cual ha añadido la meditación y el yoga a sus prácticas diarias. Le gusta el orden y el control pero sin obsesionarse.

Recientemente se independizó y vive con su mejor amiga. Tiene una agenda muy ocupada lo cual no es un problema gracias a su organización, pero si ocasiona que la mayoría del tiempo tenga que planificarse con anticipación tanto en sus comidas como en sus actividades.

Sobre su alimentación, tiene una nutricionista que le aconseja cuáles alimentos consumir y cuáles evitar. No sigue una dieta estricta, cree en la importancia de escuchar al cuerpo.

Le gustan los blogs de comida saludable y en redes sociales sigue a influencers de nutrición y hábitos saludables para motivarse y aprender más. Cuida su aspecto físico,

disfruta mucho de arreglarse y vestirse a la moda pero siempre manteniendo su estilo y esencia.

Es alegre y muy dedicada a su trabajo. Siempre está en una constante búsqueda de mejorar como persona para ser su mejor versión, razón por la cual trabaja mucho en su interior escuchando sus emociones y pensamientos. También disfruta mucho el tiempo que pasa con sus amigas y una de sus mayores pasiones es viajar y vivir nuevas experiencias. Finalmente, es una mujer muy tecnológica, maneja a la perfección redes sociales, aplicaciones móviles, programas de computadora y está atenta a las novedades.

Este buyer persona se encuentra estrechamente alineado con el propósito de la marca; ser una solución nutritiva e instantánea que permita enfrentar los retos cotidianos. Ejemplos de ello se pueden encontrar en la vida de este buyer: la rapidez del día a día, el estrés del trabajo, la vocación por mantener un cuerpo y mente saludable, entre otros.

3.2 Empaques

Respecto a los empaques, estos tuvieron muchas versiones. Las primeras propuestas fueron bien recibidas por los encuestados, pero les transmitía la sensación de ser un producto para bebés por la tipografía y colores. Las siguientes versiones rompieron con esta idea al comunicar elegancia y confianza, pero cuando se les preguntaba cómo lo definirían si fuera una persona, todos coincidían en que era una persona mayor.

Debido a que faltaba transmitir una vibra más jovial y comunicar de manera más clara la propuesta, se eligió trabajar con relojes tanto como bowls de avena en la parte frontal, como en la parte trasera al indicar los beneficios nutricionales. También se aplicó una paleta de colores más saturada. Finalmente se mostró la última versión de los empaques a todos los participantes y la recibieron de manera positiva, indicando que sí comprarían el producto si lo vieran en un supermercado, debido a que les transmitía calidad, espontaneidad y confianza en su elección.

3.3 Campaña Integral de Marketing

Tabla 04: Campaña integral de comunicación

Mes	01	02	03
Etapa	Awareness	Atributos	Recordación
Objetivo	Lanzar Alavena al mercado y darlo a conocer al público objetivo.	Profundizar en los beneficios funcionales y emocionales.	Comprometer al público con la marca y fomentar la recompra.

Qué
(Nutritivo + Instantáneo = Alavena)

Mensaje
Alavena te garantiza un desayuno nutritivo e instantáneo para enfrentar los retos de la vida moderna

Cómo		
3.3.1 Offline	3.3.2 Transmedia	3.3.3 Online
Visibilidad en la vía pública	Alavena Active Morning	Campaña en Redes Sociales
Visibilidad en el punto de venta	Alianzas estratégicas con establecimientos.	Marketing de Influencers
Packs promocionales con merchandising	Alianza estratégica con Rappi	Página web
Venta cruzada en puntos de venta	Alianza con supermercados (Boxes Wong y Tottus)	Campaña de mailing

Quién

Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad del NSE A y B
residentes en las zonas urbanas del Perú.

Resultados

- Conocimiento y recordación de la marca en un 80% del target en el primer trimestre de lanzamiento.
- Líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea en el mediano plazo.
- Comunicar al 80% del target el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales.

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de la Campaña Integral de Marketing de Alavena se analizó profundamente el comportamiento y los hábitos del público objetivo. En base a esto y al presupuesto otorgado, una de las primeras decisiones fue no contar con publicidad Above the Line, también conocida como ATL, se limitará a las vallas publicitarias en la vía pública. Esto significó que el enfoque de la campaña se centre en la publicidad Below the Line o BTL.

Se dejó a un lado la publicidad ATL debido a los altos costos y menor efectividad que tienen los medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas en el público objetivo. Se estudió la posibilidad de la radio debido a su reciente aumento en audiencia producto de la pandemia, pero finalmente se optó por dejar la propuesta de lado. Con respecto a los medios seleccionados el principal criterio fue su uso por el target, así como las potencialidades que tienen debido a su naturaleza, como lo pueden ser la facilidad de medición, la identificación dinámica de los públicos o la maleabilidad de los contenidos.

Según un estudio publicado por la Revista Anda en el 2021, el consumo de los medios tradicionales cada vez se asocia más a los segmentos de mayor edad y en paralelo, los

medios digitales están en un buen camino para ubicarse como los medios de mayor alcance masivo. La publicidad BTL, aquella que se aplicará, utiliza canales más directos para su comunicación como redes sociales, correos electrónicos, campañas de mailing, etc. Esto es positivo para la marca debido a que el consumo de internet seguirá aumentando así como el uso de las plataformas digitales que además se diversificarán y evolucionarán.

Concepto Creativo

El concepto creativo de la campaña nace de la idea de marca: “Nutrición Instantánea”. Para ello se contemplaron diversas propuestas. Sin embargo, fue el reloj la idea que transmitía de manera más clara la instantaneidad. Este fue el elemento central del empaque; se jugó de manera visual con la idea de un bowl de avena convertido en un reloj. Es así como ramas de canela, cigarros de chocolate, nueces o cucharas de miel se convirtieron en las manecillas del reloj.

El símbolo del reloj y el concepto del tiempo son apelados constantemente en los productos de comunicación realizados como las publicaciones de Redes Sociales, los banners para la visibilidad en supermercados o la vía pública y los ya mencionados empaques.

Sumado al tiempo se encuentra el componente saludable, el cual fue necesario no solo comunicarlo a nivel conceptual sino a nivel gráfico y visual. Para ello, se diseñó una línea gráfica en tonos claros, en los cuales el blanco es utilizado como fondo y los colores brillantes como acentos, identificando cada uno de los sabores de Alavena.

La fotografía también respeta el mismo estilo. A través de la clave alta transmite ligereza, claridad, energía y vitalidad; todos valores asociados al desayuno. Fue importante considerar la ocasión de consumo principal cuando se diseñó la propuesta visual.

Los mensajes de esta primera campaña de lanzamiento profundizan esta idea de instantaneidad y perfecto balance entre lo saludable y práctico. Ejemplos de ello son: “Quién dijo que lo saludable y lo rápido no iban de la mano” o “Desayuno listo en 90 segundos”.

La propuesta creativa responde a los objetivos de comunicación trazados. Se busca la recordación de marca, es decir que el público objetivo conozca alavena, la pruebe y la tenga presente en su mente como una opción de compra. El reloj es un símbolo universal que remite en cualquier escenario al tiempo y al estar acompañado de los 90 segundos evoca a la instantaneidad. Fue un acierto su empleo en las distintas piezas debido a la claridad del mensaje y el poco tiempo que implica entenderlo y por lo tanto recordarlo. Cómo se mencionó, al estar enmarcado en una línea gráfica con mucha luz en clave alta que remite al desayuno, termina de completar la idea y transmitir los valores e identidad de Alavena.

3.3.1 Campaña Online

3.3.1.1 Campañas en redes sociales

Luego de las entrevistas y el estudio del público objetivo, se concluyó que las redes sociales en las que era más conveniente invertir en pauta digital eran Instagram y Youtube. Para la campaña de anuncios se segmentará a la audiencia y se emplearán herramientas analíticas en tiempo real (Primetime, predicción del rendimiento, pruebas A B, entre otras) para así evaluar el rendimiento, ir afinando la estrategia y ser más eficiente en las futuras campañas. Respecto a las publicaciones, estas responderán a 6 objetivos clave: Awareness, recordación, nutrición, consumo, preparación y estilo de vida.

Tabla 05: Publicaciones de redes sociales

Post	Objetivo	Q's (respuestas clave)	Info	Ejemplo de post
1	Awareness	¿Qué?	Avenas	Packshot grupal
2	Recordación	¿Dónde?	Puntos de venta	Packshot

3	Nutrición	¿Por qué?	Vida Sana	Infografía
4	Consumo	¿Cuándo?	Desayuno	Fotografía
5	Preparación	¿Cómo?	Receta	Mensaje
6	Estilo de vida	¿Para quién?	Target	Situación

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2 Marketing de Influencers

A todos los entrevistados les pareció correcto que se contraten influencers para la campaña pero indicaron no trabajar con influencers masivos que promocionen muchas marcas ya que no generan credibilidad. Por ello se seleccionaron 4 influencers y 8 microinfluencers como embajadores de la marca. (Ortiz, 2019) Se les mandarán presskits con packs de Alavena todos los meses, de esta forma ellos podrán introducir el producto a través de historias en Instagram. Los influencers subirán una publicación al mes con el producto, a diferencia de los microinfluencers, a los cuales no se les requerirá esto pero sí evidenciar la presencia de la marca de manera orgánica y sostenida en su contenido diario.

La estrategia empleada es product placement cuando están desayunando, comiendo o cocinando para generar mayor credibilidad y transmitir naturalidad. Los criterios de selección fueron un alto grado de engagement con sus seguidores para asegurar un buen alcance y efectividad pero sobre todo, fue muy importante que estén alineados con la personalidad de la marca y que respiren sus valores. Así se formará una dinámica de inbound marketing gracias al interés genuino de los seguidores, haciendo más efectivas las alianzas.

La inversión mensual en influencers será de \$3,000 de manera unitaria y \$12,000 por los 4. Con respecto a los micro influencers será de \$1,500 y \$15,000 respectivamente.

3.3.1.3 Página web

Se creará una página web de Alavena para que los consumidores puedan informarse acerca de la marca y conocer todos los beneficios del producto. El contenido se estará renovando constantemente para mantener a la audiencia pendiente. Para acceder a la página web los consumidores sólo deben escanear con sus celulares el código QR que estará en la parte de atrás de la caja o buscarla en buscadores como Alavena.pe.

Algunas de las secciones de la página web serán Inicio, donde habrán fotos y links que redireccionen a los usuarios a las redes sociales de Alavena. Productos, que permitan a los usuarios visitar los E-commerce de los supermercados. Nutrición con recetas, tips alimenticios y menús. Movimiento, donde se encontrarán las clases de funcional, danza y yoga. Bienestar, donde también habrá clases de meditación; promociones y todas las ofertas de Alavena y sus socios. Finalmente Contacto, para que los consumidores puedan comunicarse con la marca.

Asimismo, estará la sección de Ingresar tu código. Aquí los usuarios deberán crear una cuenta ingresando su nombre, apellido, edad, distrito y email. En esta sección los clientes podrán registrar sus códigos cada vez que compren una caja de Alavena y recibir premios según la cantidad de puntos acumulados. Los premios pueden ser packs de Alavena, promociones de sus aliados como supermercados o Rappi, clases de deporte, entre otros. Con esta estrategia se obtendrá una sólida base de datos de clientes que servirá para segmentarlos. Así se podrán enfocar y personalizar las acciones de mercadeo y comunicación lo cual también reducirá sus costos y se podrán obtener análisis de potencial de ventas.

El costo del desarrollo de la página web es de \$3,500 pero además habrán otros gastos relacionado como los premios o las clases de deporte. El objetivo de este programa de fidelización es incentivar la recompra de los consumidores ya que mientras más cajas de Alavena compren, más posibilidades tendrán de recibir premios sorpresa y clases gratuitas. Según Camilo Clavijo, sales manager de HubSpot para Latinoamérica, captar clientes nuevos puede costar hasta 6 o 7 veces más que retener los existentes. Por ello, la estrategia consiste en producir un sentido de lealtad y fidelidad a los consumidores que ya probaron la marca.

Asimismo, se busca ampliar el conocimiento de marca gracias al boca boca de los usuarios. Se espera que Alavena sea percibida como una marca con propósito que se preocupa por tener buenas iniciativas y generar cambios positivos en la vida de las personas.

3.3.1.4 Mailing

Como se mencionó anteriormente, los consumidores crearán una cuenta en la página web de Alavena y se les enviará mails personalizados con información de salud y bienestar, ofertas y contenido motivador. El objetivo de esta estrategia es que Alavena no sea percibida sólo como un producto, sino que se forme una relación sólida con su público acompañándolos y aconsejándoles en su camino por una vida más saludable y consciente. De esta forma Alavena estará cubriendo más necesidades relacionadas a la pirámide de Maslow.

La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que busca explicar los motivos que impulsan la conducta humana. Esta se divide en cinco niveles ordenados jerárquicamente según las necesidades que atraviesan los seres humanos. El nivel más bajo de la pirámide es el de las necesidades fisiológicas necesarias para sobrevivir tales como la alimentación y la respiración. Una vez que se satisface esa necesidad, es posible ascender a las necesidades secundarias que son las necesidades de seguridad y sociales. Y finalmente están las necesidades más elevadas como las necesidades de autoestima y autorrealización.

Alavena es un alimento por lo cual es evidente que cubre una necesidad fisiológica, la alimentación. Pero también se enfocará en ayudar a las personas a cubrir las necesidades más elevadas de la autoestima y autorrealización personal. Es una marca comprometida con ayudar a sus consumidores a que conecten con su mejor versión lo cual tiene efectos directos en su autoestima. Mientras más autoestima, mayor cuidado por uno mismo y viceversa. También ayuda a potenciar el máximo desarrollo de capacidades y habilidades brindándoles gratas sensaciones de autorrealización. Mientras más saludables física y emocionalmente estén los consumidores, mayores serán sus logros.

Gracias a la base de datos que se formará, también se contará con información sobre el consumo detallado de clientes. Se enviarán mails personalizados a los consumidores

sobre su consumo de avena mensual recordándoles cuando no han comprado, felicitándolos si han tenido un buen consumo y motivándolos para que sigan comprando el producto y así puedan canjear más premios online. La inversión del proceso de mailing automatizado es de \$100 por mes. Debido a que la campaña diseñada tiene una duración de tres meses, el costo de esta acción será de \$300.

3.3.1.5 Visibilidad en E-commerce

Según el Reporte de Ecommerce 2021 - Q1. 2021 realizado por NEO, la pandemia ha impulsado las cifras para el crecimiento del e-commerce en Perú. Del 2019 al 2020, el crecimiento fue de un 86,7% y la penetración del mercado evolucionó de un 1.5% a 5%. Asimismo, BBVA Research también señaló en un estudio que en el mismo periodo el consumo con tarjetas, de débito y crédito, creció 23,7% donde la categoría de alimentos fue una de las principales en aumento. Cabe recalcar que este rubro mantuvo un crecimiento sostenido en el último trimestre del 2020 y una estabilización en el 2021.

Debido a lo anterior y la creciente importancia del E-commerce en la actualidad, alavena.pe contará con una sección de compras la cual redirige a las páginas web de: Wong, Metro, Tottus y Plaza Veá; principales comercios en línea de alimentos en el Perú. Además, se pondrán banners en el inicio y la sección de cereales de estas páginas, aumentando la visibilidad del producto e incentivando su compra. Se aprovechará la logística de delivery ya existente y la confianza que genera en sus compradores.

Sumado a ello, se harán degustaciones de obsequio a los clientes estrella de Wong y Tottus. Ambos supermercados mandan boxes de regalo a sus clientes prime con variados productos que se complementan. Para que Alavena participe solo se deberá pagar un fee por el delivery.

3.3.2 Campaña Offline

3.3.2.1 Campaña en el punto de venta

Visibilidad

Al ser Alavena un producto de consumo masivo es importante tener presencia en los puntos de venta. Se pondrán materiales de visibilidad y permanecerán los tres meses de la campaña. Esto se hará dosificadamente ya que como se mencionó el público objetivo es digital y por el contexto de pandemia la mayoría de sus compras en supermercados son online. Las tiendas que se escogerán serán las consideradas más “premium” y que están ubicadas en los distritos con mayor nivel socioeconómico.

En el caso de los supermercados se elegirán las 20 tiendas con más venta en los NSE A y B de las tres cadenas Cencosud (Wong y Metro), Tottus y Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda). En cada tienda seleccionada se revestirá 4 cajas del check out por ser un producto de impulso y se instalarán jalavistas en la zona de cereales para que Alavena resalte frente a la competencia.

Por otro lado, también se contará con visibilidad en las tiendas de conveniencia por ser un formato comercial muy emergente en el sector minorista y con mucho futuro por delante. En los últimos 2 años se han expandido en Lima y en varias regiones siendo el principal competidor de las bodegas y los supermercados. Asimismo, se encuentran en zonas de gran tráfico de consumidores respondiendo principalmente a la necesidad de velocidad y se dirigen a un segmento medio y medio alto, en sintonía con el público objetivo de Alavena.

Las tiendas de conveniencia son cadenas con centros de producción y acopio que tienen procesos de estandarización que les permiten alcanzar mayores márgenes por volumen de compra y rentabilidad promedio. Según Luis Kiser, el presidente de Front Consulting, “las tiendas de conveniencia representan más del 20% del mercado retail y entre 2017 y 2018 crecieron de 16% a 20%”. (Front Consulting, 2020). Debido a lo expuesto, se pondrá visibilidad en las 30 tiendas premium de Tambo, en 20 de Oxxo y en 20 de Listo. Estas tiendas contarán con laterales revestidos y jalavistas troquelados.

Packs promocionales de lanzamiento

El 20% de la producción inicial de Alavena se destinará a packs promocionales de lanzamiento. El objetivo de esta estrategia es seguir impulsando la venta del producto en el punto de venta, aprovechando que contarán con visibilidad que potenciará su impacto. Los packs serán de 3 cajas de Alavena más un bowl o una taza brandeada con la marca.

El costo de venta del pack (03 cajas) será S/.18. La inversión que asumirá Alavena será la producción de cada bowl y taza que es \$.1,14.

Ofertas cruzadas

Debido a que Alavena es un producto totalmente nuevo en el mercado, se decidió la ejecución de ofertas cruzadas tanto en las tiendas físicas como en los e-commerce. Para asegurar el éxito de esta estrategia se analizó profundamente qué otros alimentos le pueden interesar al público objetivo considerando sus necesidades y motivaciones.

Se implementará la técnica pack, la estrategia de venta cruzada más frecuente. Lo que se hará es ofrecer un precio promocional al llevar Alavena junto a los otros productos seleccionados (leche o huevos). Debido a lo anterior, esta estrategia será atractiva para los aliados estratégicos elegidos, Laive y La Calera. Bajo esta técnica ellos no asumen ningún costo y pueden gozar de múltiples beneficios.

Uno de ellos es el incremento de las ventas que puede traducirse en un aumento de entre un 10% y un 30% (Inboundcycle, 2016). Otro beneficio es la creación de mayor valor de marca; la asociación permite transferir valores entre las marcas y por lo tanto potenciar su oferta.

Alavena y Laive

La leche de vaca es uno de los alimentos más consumidos por la población en todo el mundo, perteneciendo a uno de los productos de la canasta básica en el Perú. Según un análisis del consumo de leche per cápita realizado por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, el consumo per cápita de leche en el Perú llega a los 87 litros por persona al año. Por otro lado, es pertinente recalcar que existe una creciente demanda por leches vegetales hechas a base de otras alternativas como la soja, las almendras, el coco, entre otros y que cada vez son más las personas que inician dietas “plant based”.

Debido a lo anterior se decidió hacer packs promocionales de avena con leche de vaca y de almendras. De esta forma la compra de avena podría apalancarse de la compra de leche

ya que es más probable que un consumidor peruano compre leche antes que avena. Son productos complementarios que en repetidas ocasiones se consumen juntos.

Respecto al socio estratégico, se escogió a Laive debido a que es la única cadena peruana que cuenta con leches de vaca bajas en grasa y con leches vegetales. De igual forma, se eligió la leche de almendras debido a que es la más vendida dentro de las leches vegetales y es un producto de alta rotación, característica principal para que la venta cruzada funcione.

El precio de leche de vaca light Laive es S/. 5 soles en promedio y el precio del cruce será S/.11, asumiendo Alavena S/.1 de descuento. Por otro lado, el precio de la leche de almendras Laive es S/. 10 y el precio del cruce será S/.14, asumiendo Alavena S/.2 de descuento.

Alavena y La Calera

El segundo cross que se planteó es de Alavena con huevos ya que también son productos de canasta básica con alta rotación. Cada peruano consume 236 huevos de aves al año en promedio (Agronoticias, 2019). Además, muchas veces se consumen junto con avena en el desayuno, después de hacer ejercicio o son empleados en recetas saludables de panqueques o kekes. Se eligió trabajar con La Calera por ser la primera empresa productora y comercializadora de huevos en el Perú, con más de 40 años de trayectoria. El cross será de una bandeja de 12 huevos de gallina de corral que se vende a S/8.30. Es preferible trabajar con huevos de corral porque como se mencionó anteriormente, el NSE A y B está dispuesto a pagar hasta 123% más por un producto de mayor valor nutricional como este (Luz Flores, Javier Marcelo y Yeny Mamani, 2019). El consumidor podrá llevar ambos productos por S/.13 asumiendo Alavena un descuento de S/.1.50.

3.3.2.2 Visibilidad en la vía pública

Se instalará visibilidad en la vía pública que introduzca el producto al mercado, es por lo tanto necesario estar presentes en lugares estratégicos. La mayoría de los encuestados mencionó que sus compras por lo general son online o por aplicaciones móviles y que

sus salidas a la calle cada vez son menos por el contexto de pandemia. Debido a esto se decidió no invertir mayor parte del presupuesto en esta acción y solo se pondrán 20 vallas publicitarias y 30 banners en lugares clave dentro de los distritos con mayor nivel socioeconómico.

3.3.3 Campaña Transmedia

3.3.3.1 Alianzas estratégicas con Rappi

Debido a que la mayoría del público objetivo realiza compras por pedido a domicilio, se escogió a Rappi como un aliado estratégico. Rappi es la empresa líder en el sector delivery, cuenta con 34 categorías diferentes y atiende a más de 2 millones de usuarios (Mercado Negro, 2019). Cada mes se invertirán S/.10,000 con los cuales se harán 4 estrategias, in app, push notification, alianzas con restaurantes y sampling. La acción de in app tiene una conversión de entre 15% a 25% del total de los usuarios de Rappi y consiste en un banner publicitario que aparecerá apenas un usuario ingresa al app y al apretarlo los redirigirá a las tiendas donde puedan encontrar Alavena.

La segunda acción es push notification y tiene una conversión de entre 10% a 20%. Esta consiste en un mensaje de texto que se le envía a todas las personas que tienen descargada la app. Ambas acciones sucederán una vez por semana. La tercera acción son las alianzas con restaurantes que tienen una conversión de 10% a 15%, se presenta un banner desplegable de Alavena en los restaurantes que se elijan. Para esta elección, Rappi ayudará a Alavena con sus bases de datos para escoger cuáles de sus Top Brands son las más convenientes. También aparecerá otro banner en el inicio de la sección de restaurantes acerca de los descuentos que Alavena ofrece. Esta acción es provechosa ya que estos restaurantes tienen las mejores calificaciones lo que generará una sensación de confianza en los consumidores que aún no conocen la marca.

Finalmente, la cuarta acción es el sampling en el que se le regalará cajas de Alavena a los clientes prime de Rappi. La inversión por esta acción es del 30% del valor de venta del producto, lo cual es S/.1.80 por caja entregada. En total se regalarán 3000 cajas de Alavena con Rappi, 1000 por mes.

Tabla 06: Alianza estratégica con Rappi

Item	Conversión	Semana	Costo/ Semana	Subtotal
In app	15% a 25%	4	\$ 1,800	\$7,200
Push notification	10% a 20%	4	\$ 1,800	\$7,200
Alianzas con restaurantes	10% a 15%	Pago único	\$ 1,047	\$1,047
		Bolsa	-	\$13,953
Sampling		Pago único		\$540
Subtotal (Por mes)				\$29,940
Total (Campaña 03 meses)				\$89,820

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2 Alianzas con establecimientos

Se seleccionaron 4 establecimientos de deporte, yoga y danza como socios estratégicos para que promocionen Alavena y con ellos hacer eventos online. Estos son KO Urban Detox Center, El cuartel del Chino Sung, Lima Yoga y D1 Asociación cultural. A cada uno se le hará un pago mensual de \$3,000 y también se les entregará productos para que se lo envíen a sus clientes estrellas. Actualmente sus clases se dictan en modalidad online, por ello la promoción será a través de video. Cuando sea posible volver a los establecimientos, también harán degustaciones presenciales con los alumnos.

3.3.3.3 Evento “Alavena active morning”

Durante el segundo y tercer mes de lanzamiento se realizará el evento virtual “Alavena active morning”. Para participar los consumidores deben comprar una caja de Alavena la cual llevará un código que deberán ingresar en la página web luego de iniciar sesión o crear una cuenta. Luego les llegará una invitación por mail con la confirmación. El evento

será los domingos, un día de descanso en el cual los consumidores no están ocupados por el trabajo o estudio. Serán 4 fechas, empezará a las 8:00 am y terminará a las 12:20 pm. Antes se había considerado que dure unas horas más pero este horario fue el elegido por recomendación de los expertos y público objetivo consultado. El evento se transmitirá vía la página web de Alavena y será retransmitido a través de las cuentas de Instagram y Youtube.

En el evento participarán los aliados estratégicos de Alavena: Lima Yoga, KO, El Cuartel del Chino Sung, D1, Maca Wellness y Sylvia Rodriguez Velez. A cada hora se realizarán sorteos con premios como membresías mensuales gratuitas de clases online de los establecimientos mencionados, programas nutricionales de los expertos y packs promocionales. Se decidió utilizar esta estrategia debido al incremento de clases en línea de deportes y actividades para el bienestar físico y emocional.

Gracias a la estrategia, no solo el awareness de Alavena se verá beneficiado, sino también los socios estratégicos quienes tendrán la oportunidad de interactuar con un gran número de posibles clientes sin asumir gastos. Solo tendrán que asegurarse de hacer una clase o taller entretenido y funcionar como un driver atractivo. Finalmente cabe recalcar que todos los entrevistados mencionaron que una marca que hace iniciativas con el objetivo de mejorar la vida de las personas, es una marca que genera confianza y respeto.

3.4 Presupuesto

El siguiente archivo detalla el desglose del presupuesto total de la campaña integral de Alavena:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vN8ksUYgk-WvGIUypF6lw9CPkxN7ZFPDdazDHk7xnv0/edit?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

En líneas generales la experiencia de crear la marca Alavena fue bastante positiva e interesante para ambos participantes. Afortunadamente uno de ellos trabaja en una agencia de comunicación digital y el otro trabajó hace un par de años en el sector de consumo masivo en una multinacional en el área de marketing. Esto hizo que la

experiencia sea más amigable y llevadera ya que uno tenía el conocimiento de cómo crear una marca y hacer una campaña efectiva y el otro de las estrategias que se deben implementar en esta clase de productos y cómo se debería diseñar el empaque. Definitivamente crear Alavena fue muy enriquecedor para los aprendizajes profesionales de ambos ya que contaron con el apoyo de varios profesionales que les brindaron conocimientos muy valiosos, al igual que las opiniones de muchos jóvenes que tuvieron gran impacto en las decisiones tomadas.

Sin embargo, y como en todo proyecto de esta magnitud, también hubo dificultades. Una dificultad fue al momento de hacer las coordinaciones debido a la diferencia horaria. Uno de los participantes se encontraba en Lima y el otro en Barcelona. Esto ocasionó que el participante que estaba en España tenga que amanecer muchas veces ya que los focus group y las reuniones con los especialistas eran a partir de las 7:00 pm de Lima, hora en la que la mayoría de personas se liberaban de sus obligaciones. Asimismo, muchas veces existían demoras en la comunicación. A pesar de esto, se logró encontrar ciertos momentos del día en los que era posible reunirse vía Meets o Zoom y la comunicación por mensajes siempre fue muy fluida haciendo que la distancia se sienta cercana.

Una lección aprendida fue la importancia de validar lo antes posible ya que en cada focus group o entrevista realizada se obtuvieron muchos hallazgos importantes. Esto hubiera facilitado tener los diseños de los empaques listos con anterioridad. Cada vez que se hacía una entrevista o un focus, se recibían muchas ideas importantes, las cuales podrían ocasionar cambios, ajustes y hasta giros. Asimismo, en los focus group las opiniones respecto a cómo se veía el empaque y la personalidad de la marca eran distintas. Mientras que en el primer focus group los entrevistados recomendaron que este sea más jovial y optaron por una tipografía negra en mayúsculas para el logo, en el segundo y tercer focus group prefirieron las ideas de la propuesta inicial. De igual manera con los profesionales entrevistados, todos aprobaron el empaque pero cada uno brindó una recomendación que fue aplicada.

También se debe tomar en cuenta que el exceso de cambios en el diseño del logo y empaque fueron consecuencia de no definir lo que debía comunicar la personalidad de la marca ya que no se había personificado. Pero gracias a que una experta recomendó este ejercicio, el desarrollo de los diseños y toda la campaña en adelante se volvió más

armoniosa y fácil. Si bien desde el principio del proyecto se definió que la identidad visual debía ser atractiva, llamativa y moderna debido al público objetivo, la propuesta también buscaba ser confiable, práctica y limpia porque se dirigía al NSE A y B. Una vez que se personificó a Alavena como una mujer de 28 años, el concepto de los empaques, las piezas publicitarias para redes sociales, los banners y en general toda la comunicación, se hizo con mayor facilidad y con una dirección clara y unificada.

Otra dificultad en el desarrollo del proyecto fue que se plantearon muchas estrategias e ideas creativas pero finalmente se optó por escoger las más importantes ya que el presupuesto era limitado. Para escoger cuáles propuestas quedaban y cuáles era mejor dejar de lado, las opiniones de todos los entrevistados fueron escuchadas. Al tener tantas ideas la dirección de lo que finalmente se debía comunicar se perdió pero una vez que se revisó nuevamente el brief, las dudas se aclararon. Esto se evidenció en el empaque que tenía mucha información sobre sus beneficios nutricionales pero perdía claridad de sus ideas más importantes.

Un aspecto muy importante al momento de tomar estas decisiones fue centrarse en el contexto actual de la pandemia ya que tiene un impacto total en cómo comunicarse y llegar efectivamente al público objetivo. Al principio se planearon impulsos y degustaciones en el punto de venta para potenciar el impacto de la visibilidad, pero más adelante toda esta estrategia que ya estaba desarrollada tuvo que reemplazarse por las degustaciones con Rappi y los boxes de Wong y Tottus. En este contexto de la pandemia hay que ser creativos y encontrar la forma adecuada de llegar a los consumidores siendo lo más disruptivos posible, razón por la cual se creó el Alavena Active Morning.

Para ambos participantes este proyecto significó un mayor contacto con áreas que no habían explorado previamente. Uno tuvo mayor conocimiento del mercado de consumo masivo; conceptos como la venta cruzada, la visibilidad dentro de los puntos de venta, la importancia de la rotación de los productos o la clasificación en clusters de los supermercados fueron algunos de los aprendizajes obtenidos.

De igual manera, el otro participante tuvo mayor contacto con el marketing digital; temas como la creación de una campaña, la pauta en plataformas en línea, el proceso creativo de piezas para redes sociales y la importancia de la analítica fueron algunos de los temas trabajados.

Con respecto a los aprendizajes desde el punto de vista estratégico fue sumamente importante ubicar al consumidor al medio de todas las decisiones. Esto no solo se evidencia en las múltiples iteraciones y validaciones ya mencionadas, sino en la creación de una marca y un producto orientado a las necesidades y deseos del público objetivo.

Este proceso partió por conocer el mercado de avenas peruano, entender qué subsegmentos existían en el mismo y cuáles eran las ofertas de los principales competidores. Los benchmarks realizados fueron beneficiosos al identificar cómo se posiciona cada marca y aquí encontrar la oportunidad dentro del mercado.

Entendiendo este contexto y considerando los requerimientos del cliente se diseñó Alavena; un producto que se ofrece a un segmento no atendido y una marca que se construye de manera relevante y diferente para este público. Esto implicó descubrir la importancia de la nutrición y el tiempo en la alimentación de los jóvenes y con ello crear mensajes potentes que lo comuniquen.

La coherencia de la propuesta fue también un reto importante. Como en la gran mayoría de casos, el proceso de creación de marca y la propuesta conceptual y creativa no fue lineal. Esto implicó descubrir aristas no vistas en un primer momento y reformular estrategias, diseños y presupuestos. Los caminos por los cuales se llegaron a estos hallazgos también fueron diversos. El diseño del empaque informó mucho a la propuesta de la marca, al igual que la data y la investigación lo hizo con las propuestas visuales.

En esta línea fue también un aprendizaje importante la dirección de la comunicación en relación con el insight y la claridad de las ideas. Los expertos fueron claros y acertados en su intención de simplificar la propuesta tanto creativa como visual. En un primer momento se tuvo muchas ideas que solo complejizaban la lectura de Alavena como marca. Se optó por mantener los atributos nutrición y rapidez como ejes de la comunicación y es por ello que se ven reflejados en todas las piezas producidas. Tener una unidad de mensaje con el concepto de “90 segundos” fue acertado al apelar a la condición de instantáneo y potenciar el diferencial asociado al tiempo de preparación.

Por último y con miras a servir de ayuda a estudiantes que consulten este documento en el futuro, el presente trabajo sirve de referencia para conocer más sobre el mercado de avenas y cereales en el Perú, en especial sobre la creación de marcas saludables dirigidas a jóvenes.

A un nivel más profundo y significativo, el principal aporte de este trabajo se encuentra en su rol como guía del proceso de creación de marca y la aplicación real de los conceptos y metodologías necesarias para construirla. Permite conocer los aspectos clave a considerar como lo son el insight, el público objetivo y la competencia. Pero también ayuda a conocer las dificultades que se presentan en este proceso, el cual no es lineal o personal, sino todo lo contrario. Responde a múltiples opiniones y validaciones, lo cual implica modificar e iterar y estar dispuestos a realizar mejoras. Siempre pensando en el consumidor como guía de todas las decisiones.



REFERENCIAS

Aguilar, M. (2016). ¿Quiénes son los Millennials? Algunas reflexiones. Puebla, México: Círculo de Escritores Ibero Puebla.

Agronoticias (2019) Cada peruano consume 236 huevos de aves al año. Recuperado de <https://agronoticias.pe/alimentacion-y-salud/cada-peruano-consume-236-huevos-de-aves-al-ano/> [Consulta: 19 de abril del 2021]

Apeim. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf> [Consulta: 18 de abril del 2021]

Caro, L. (2017). Estrategia de Construcción de marca : Brand Positioning Template. Universidad de Lima (Diapositivas 5- 60).

Conley, K., & Lusk, J. (2018). What to eat when having a millennial over for dinner. Applied Economic Perspectives and Policy, 41(1), 56-70.

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta:18 de abril del 2021]

Data Reportal (2021). Digital 2021: Perú. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru> [Consulta: 20 de abril del 2021]

Datum. (2017). ¿En qué se diferencian los millennial del Perú?. Lima: Datum. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf [Consulta: 16 de abril del 2021]

El Comercio. (2017). ¿Qué porcentajes de peruanos compra por internet? El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vamos-compras/que-porcentajeperuanos-compra-internet-1003215> [Consulta: 14 de abril del 2021]

El Comercio. (2018). Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan?. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peruambito-laboral-noticia-537829> [Consulta: 14 de abril del 2021]

El Comercio. (2021). Más de 50 marcas de productos orgánicos procesados se lanzaron en los últimos cuatro años. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mas-de-50-marcas-de-productos-organicos-procesados-se-lanzaron-en-los-ultimos-cuatro-anos-octogonos-wasi-organics-covid-19-pandemia-alimentacion-saludable-superfoods-ncze-noticia/> [Consulta: 18 de abril del 2021]

Euromonitor (2021). Lifestyles: Consumer Overview in Peru.

Exan. (2020). Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/> [Consulta: 18 de abril del 2021]

Flores Garcia, L; Prieto, M; Antonio, J & Mamani Ramos, Y. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2021) Santa Avena. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=El%2080%25%20del%20mercado%20peruano,por%20un%20producto%20de%20mayor [Consulta: 16 de abril del 2021]

Front Consulting. (2020). El boom de las tiendas de conveniencia en el Perú. Recuperado de <https://frontconsulting.com.pe/2020/12/03/el-boom-de-las-tiendas-de-conveniencia-en-el-peru/> [Consulta: 20 de abril del 2021]

Gestión. (2019). Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/> [Consulta: 20 de mayo del 2021]

Infobae. (2020). Diversión y horas extras: qué buscan los Millennials en el trabajo. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/04/04/diversion-y-horas-extras-que-buscan-los-millennials-en-el-trabajo/> [Consulta: 23 de mayo del 2021]

Interempresas (2020). HPP para una comida ‘Ready-To-Eat’ más saludable. Recuperado de: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/318251-HPP-para-una-comida-Ready-To-Eat-mas-saludable.html> [Consulta: 20 de mayo del 2021]

Inboundcycle (2016). La importancia del cross selling para conseguir vender más. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-importancia-del-cross-selling-para-conseguir-vender-mas> [Consulta: 20 de mayo del 2021]

Ipsos. (2015). Perfil del adulto joven – Generación millennial. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Adulto%20Joven%20%286%29.pdf> [Consulta: 14 de abril del 2021]

Ipsos (2018). Perfil del adulto joven 2018. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/adultojoven-peruano-v4.pdf> [Consulta: 14 de abril del 2021]

Ipsos (2018). New Consumer, Millennials: Mitos y realidades. Lima: Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf [Consulta: 23 de mayo del 2021]

Ipsos (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru> [Consulta: 14 de abril del 2021]

La República. (2020). Día Mundial de la Leche: Consumo per cápita anual en el Perú llega a los 87 litros. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/06/01/dia->

[mundial-de-la-leche-consumo-per-capit a-anual-en-nuestro-pais-llega-a-los-87-litros/](#)
[Consulta:18 de abril del 2021]

Maldon. (2020). La importancia del packaging en la decisión de compra. Recuperado de <https://www.maldon.es/blog/importancia-packaging-decision-compra/> [Consulta: 16 de abril del 2021]

Mercado Negro (2019) Rappi cumple un año en Perú con más de 2 millones de usuarios. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/rappi-cumple-un-ano-en-peru-con-mas-de-2-millones-de-usuarios/> [Consulta: 20 de abril del 2021]

Ministerio de Agricultura, Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. (2018). Prospectivas del mercado mundial de la avena para consumo humano. Recuperado de <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/estudioAvena2018.pdf>
[Consulta:17 de abril del 2021]

NEO. (2021). Reporte de Ecommerce 2021 - Q1. Un análisis de los últimos 6 meses del entorno digital por sector.

Ortiz, D. (2019). ¿Qué es un microinfluencer?. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer> [Consulta: 23 de mayo del 2021]

Perú Retail. (2020). Ajinomoto del Perú inició venta por ecommerce. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ajinomoto-del-peru-inicio-venta-por-ecommerce/>
[Consulta: 16 de abril del 2021]

Perú Retail. (2020). Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/#:~:text=En%20el%202019%20las%20compras,realiza%20en%20Lima%20y%20Callao.> [Consulta: 16 de abril del 2021]

Perú 21 (2021). Neo Consulting: Billeteras digitales seguirán en aumento durante el 2021. Recuperado de

<https://peru21.pe/economia/bancos-el-89-de-limenes-usaria-este-ano-una-billetera-digital-segun-neo-consulting-ncze-noticia/?ref=p21r> [Consulta: 17 de abril del 2021]

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2020). Propuesta de Solución a la Escasez de Tiempo, Alimentación Poco Saludable y Búsqueda de Bienestar en los Millennials en Lima Metropolitana. Recuperado 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>

[Consulta: 23 de abril del 2021]

Revista Anda. (2021). Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. Recuperado de: <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/> [Consulta: 20 de abril del 2021]

Statista Digital Market Outlook. (2020). El crecimiento del comercio electrónico en América Latina. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/> [Consulta: 17 de abril del 2021]

Stakeholders Sostenibilidad. (2018). Los Millennials serán quienes impulsen el consumo de alimentos sanos. Recuperado de <https://stakeholders.com.pe/notas/los-millennials-seran-quienes-impulsen-el-consumo-de-alimentos-sanos/> [Consulta: 23 de abril del 2021]

Trejo Cacha, Y. Pontificia Universidad Católica del Perú. (2020) Análisis estratégico del sector de cereales para desayuno listos para comer. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16946?show=full> [Consulta: 20 de mayo del 2021]

Valentini, G. (2019). Alimentos con los que los Millennials están acabando. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/comida/alimentos-con-los-que-losmillennials-estan-acabando> [Consulta: 23 de mayo del 2021]

ANEXOS

Anexo 1: Influencers y microinfluencers

Influencers

Nombre	Categoría	Followers	Aporte
Alejandra Chavez	Fitness y health coach	208k seguidores	Cuidado por uno mismo, balance y disciplina
Luciano Mazzetti	Cocinero y viajero	180k seguidores	Estilo de vida jovial, aventura y viajes
Maud Gurunlian	Estilo de vida, viajes, vida sostenible	136k seguidores	Aventura, armonía, maternidad y cuidado por el medioambiente
Raffaella Camet	Ex voleibolista peruana	121k seguidores	Equilibrio, cuidado por uno mismo y bienestar emocional

Micro Influencers

Nombre	Categoría	Followers	Aporte
Punkie Hermosa	Yoga y dieta plant based	32.6k seguidores	Bienestar emocional, movimiento, maternidad y equilibrio
Vania Masias	Bailarina y productora	55.2k seguidores	Movimiento, expresión artística
Mariano Breccia	Multideportista	78.3k seguidores	Aventura, diversión, conexión con la naturaleza

Miguel Tudela	Deportista	55.4k seguidores	Esfuerzo y pasión por lo que ama
Pierre Cateriano	Deportista, vida sostenible y saludable	56.7k seguidores	Cuidado por uno mismo y por la sociedad
Leonardo Ps - Cocina con Leo	Cocina saludable	31k seguidores	Buenos hábitos alimenticios y consejos
Sylvia Rodriguez Velez	Nutricionista	60.6k seguidores	Amor por uno mismo y por todas las especies, creatividad, disciplina
Maca Wellness	Nutricionista	72.3k seguidores	Esfuerzo, alimentación consciente y real, constancia
Solange Martinez	Lifestyle de salud y belleza, postres saludables	68.5k seguidores	Motivación, constancia, disciplina y pasión por lo que hace
Michael Succar	Periodista deportivo	84.3k seguidores	Pasión por lo que ama, bienestar físico y dedicación

Anexo 2: Alianzas estratégicas con establecimientos

Nombre	Categoría	Followers	Aporte
KO Urban Detox Center	Deporte funcional, yoga	72k seguidores	Equilibrio, bienestar, energía positiva
El cuartel del Chino Sung	Deporte funcional	74k seguidores	Fortaleza, correcta nutrición, constancia
Lima Yoga	Estudio de yoga	26.5k seguidores	Salud, equilibrio,

			pausa
D1 Asociación cultural	Escuela de danza	48.7k seguidores	Expresión artística y conexión con uno mismo

Anexo 3: Datos del focus group 1

Fecha y hora: Martes 20 de abril del 2021 a las 8:00 pm

Modalidad: Online via Zoom

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1YWcsBzNIXo8HxdIBRGGH3iwQBKqwu3WE?usp=sharing>

Nombre completo	Edad
Brian Siu	23 años
Sergio Rubio	28 años
Giulia Ezcurra	27 años
Fernanda Velázquez	23 años
Emilo Zapata	32 años
Gianella Benavente	25 años
Bryan Chang	27 años
Denisse Gonzales Daly	23 años
Pamela Rodriguez Otarola	23 años

Anexo 4: Datos del Focus group 2

Fecha: Miércoles 21 de abril del 2021 a las 7:00 pm

Modalidad: Online via Zoom

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1YWcsBzNIXo8HxdIBRGGH3iwQBKqwu3WE?usp=sharing>

Participantes:

Nombre completo	Edad
Dennisse Ezcurra	24 años
Carlos Vasquez	30 años
Natalia Nanino	23 años
Eriana Rojas	24 años
Ariane Elek	25 años
Melissa Urbina	24 años
Juan Manuel Mujica	26 años
Estrella Carbone	29 años
Natalia Ortiz	23 años

Anexo 5: Datos del Focus group 3

Fecha: Jueves 22 de abril del 2021 a las 8:00 pm

Modalidad: Online via Zoom

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1YWcsBzNIXo8HxdIBRGGH3iwQBKqwu3WE?usp=sharing>

Participantes:

Nombre completo	Edad
Francesca Orlandini	22 años
Francesca Rojas Kong	23 años
Vasco Nuñez	32 años
Hannah Mitterhofer	24 años
Andre Hennings	33 años
Daniela Padilla Higashi	23 años
Taly Figueroa	23 años
Andres Llerena	23 años

Anexo 6: Cuestionario modelo para los focus group

Buenas noches, primero que nada queríamos agradecerles por su tiempo. Somos estudiantes de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima y hoy haremos un focus group acerca de la avena para nuestra titulación.

General

- ¿Quiénes consumen o han consumido avena regularmente?
- ¿Quiénes en la casa consumen avena?
- ¿Con qué frecuencia consumen avena?
- Además del desayuno ¿En qué ocasiones consumen avena?
- ¿Qué tipo de avena consumen? (Tradicional, Precocida, Instantánea)
- ¿Qué sabores de avena consumen o han consumido?

Compra

- ¿Cuándo compran una avena, qué es lo más importante? (Precio, marca, nutrición, rapidez de preparación, sabor).
¿Qué opinan de la visibilidad en el punto de venta? ¿La consideran importante?
¿Por qué?
- Nutrición ¿Qué tan importante es la nutrición cuando compras una avena? ¿Se fijan en la información del empaque, los octógonos, etc.)
- ¿Qué es lo primero que ven cuando compran una avena?
- ¿Quién compra la avena?

Digital

- ¿Dónde suelen ver publicidad de alimentos más a menudo? Calle, supermercado, en la televisión, en internet, en redes sociales?
- ¿Qué redes sociales consumen más?
- ¿Qué tan importantes son los influencers en su decisión de compra?

Bench

- ¿Qué marcas recuerdas de Avena?
- Mirar bench visual (Si fuera una persona esta marca, cómo la describirían)

Propuesta

Presentación del logo y producto

Alavena es una avena instantánea, saludable y nutritiva. Está elaborada con 100% granos de avena y enriquecida con quinua y kiwicha. Tiene un costo de 6 soles por cada caja la cual tiene 8 sobres de 40gr, que equivale a una porción de avena recomendada.

Implica una muy fácil preparación, solo es necesario añadir agua y leche caliente y en 90 segundos está lista para consumir.

Contamos con 4 sabores: Manzana y Canela, Naranja y Miel, Nueces y pasas y Chocolate. Además tenemos una caja multisabor que cuenta con dos sobres de cada uno.

Puedes comprar nuestro producto en los principales supermercados como Wong, Metro, Vivanda, Plaza Veá, Tottus. Al igual que en tiendas de conveniencia como Tambo o Listo. No contiene octógonos.

Presentación de la caja

- ¿Qué les transmite esta avena?
- ¿Si fuera una persona cómo la describirían?
- ¿Qué opinan del nombre, a qué les suena?
- ¿Qué opinan de la caja? ¿Qué cambiarían?
- ¿La comprarían? Sí No Por qué

Preguntas finales

- ¿A cuáles influencers relacionarían con un producto como la avena instantánea?
- ¿Alguna vez han entrado a la página web de algún producto que consumen? ¿Entrarían si tuviera artículos gratuitos de salud física, emocional, nutrición, deporte, los leerían?
- ¿Consideran beneficioso que Alavena forme partnerships con marcas relacionadas como centros de funcional, danza, yoga, baile? ¿Cuáles recomendarían?
- ¿Leen emails enviados por las marcas que siguen, los consideran efectivos?

Alavena active morning

Este es un evento virtual en nuestra web y retransmitido vía Facebook y Youtube los días domingos en el cual nuestros clientes van a poder acceder a clases abiertas de yoga, alimentación saludable, funcional, entre otros temas relacionados a una vida saludable. Además, se realizarán sorteos cada hora con premios como membresías mensuales gratuitas de clases online como Lima Yoga, KO, D1, Alma Escuela, programas de nutrición, o packs promocionales con nuestros productos.

¿Qué opinan del evento (Días, Clases, Premios)? ¿Se inscribirán? ¿Qué recomendaciones brindarían?

Nuevamente muchas gracias a todos por su tiempo, sus opiniones han sido de mucha ayuda para nuestra investigación y proyecto.

Buenas noches.

Anexo 7: Datos de entrevistas con expertos

Nombre completo	Experiencia	Empresa
Edward Arana	-Gerente de categoría de quesos cárnicos la y nuevas categorías -Consumer Marketing Manager,	-Laive -Nestlé
Zoila Del Carpio	-Marketing Manager -Gerente de Marca	-Chocolates del Perú -AJE
Manolo Altamirano	-Profesor de Diseño -Product Owner	-UPC, UCAL -Primax
Giancarlo Carbone de Mora	-Gerente General	-MAYA
Carlos Vasquez	-Chief Creative Officer	-Ponte

Anexo 8: Horario de “Alavena active morning”

8:00 a.m - 8:20 a.m : Bienvenida del evento, promoción de Alavena, información sobre sus propiedades nutricionales y todo los beneficios que aporta, recomendaciones para su consumo. Sorteo de una membresía de un mes en Lima Yoga para un ganador y un acompañante y sorteo de packs promocionales por 6 meses para dos ganadores.

8:20 a.m - 9:00 a.m : Clase de yoga con Lima Yoga

9:00 a.m - 9:20 a.m : Promoción de Alavena, información sobre sus propiedades nutricionales y todo los beneficios que aporta, recomendaciones para su consumo. Sorteo de una membresía de un mes en KO para un ganador y un acompañante y sorteo de packs promocionales por 6 meses para dos ganadores.

9:20 a.m - 10:00 a.m : Clase de funcional con KO / El Cuartel del Chino Sung

10:00 a.m - 10:20 a.m : Promoción de Alavena, información sobre sus propiedades nutricionales y todo los beneficios que aporta, recomendaciones para su consumo. Sorteo de un programa integral de nutrición por 3 meses para un ganador y sorteo de packs promocionales por 6 meses para dos ganadores.

10:20 a.m - 11:00 a.m : Clase de nutrición con un nutricionista invitado (variará cada semana entre Maca Wellness y Sylvia Rodriguez Velez)

11:00 a.m - 11:20 a.m : Promoción de Alavena, información sobre sus propiedades nutricionales y todo los beneficios que aporta, recomendaciones para su consumo. Sorteo de una membresía de un mes en D1 para un ganador y un acompañante y sorteo de packs promocionales por 6 meses para dos ganadores.

11:20 a.m - 12:00 a.m : Clase de baile con D1

12:00 a.m - 12:20 a.m : Promoción de Alavena, información sobre sus propiedades nutricionales y todo los beneficios que aporta, recomendaciones para su consumo. Agradecimiento a todos por participar y cierre del evento.

Anexo 9: Gaant de actividades

En el siguiente enlace está el desglose de la organización de las actividades.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vN8ksUYgk-WvGIUypF6lw9CPkxN7ZFPDdazDHk7xnv0/edit?usp=sharing>

