

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO AVENA INSTANTÁNEA “KALLPAVENA”

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

Alarcon Revilla, Paola Patricia

Código 20122478

Muñoz Destre, Andrea de Jesus

Código 20112915

Lima – Perú

Abril, 2021





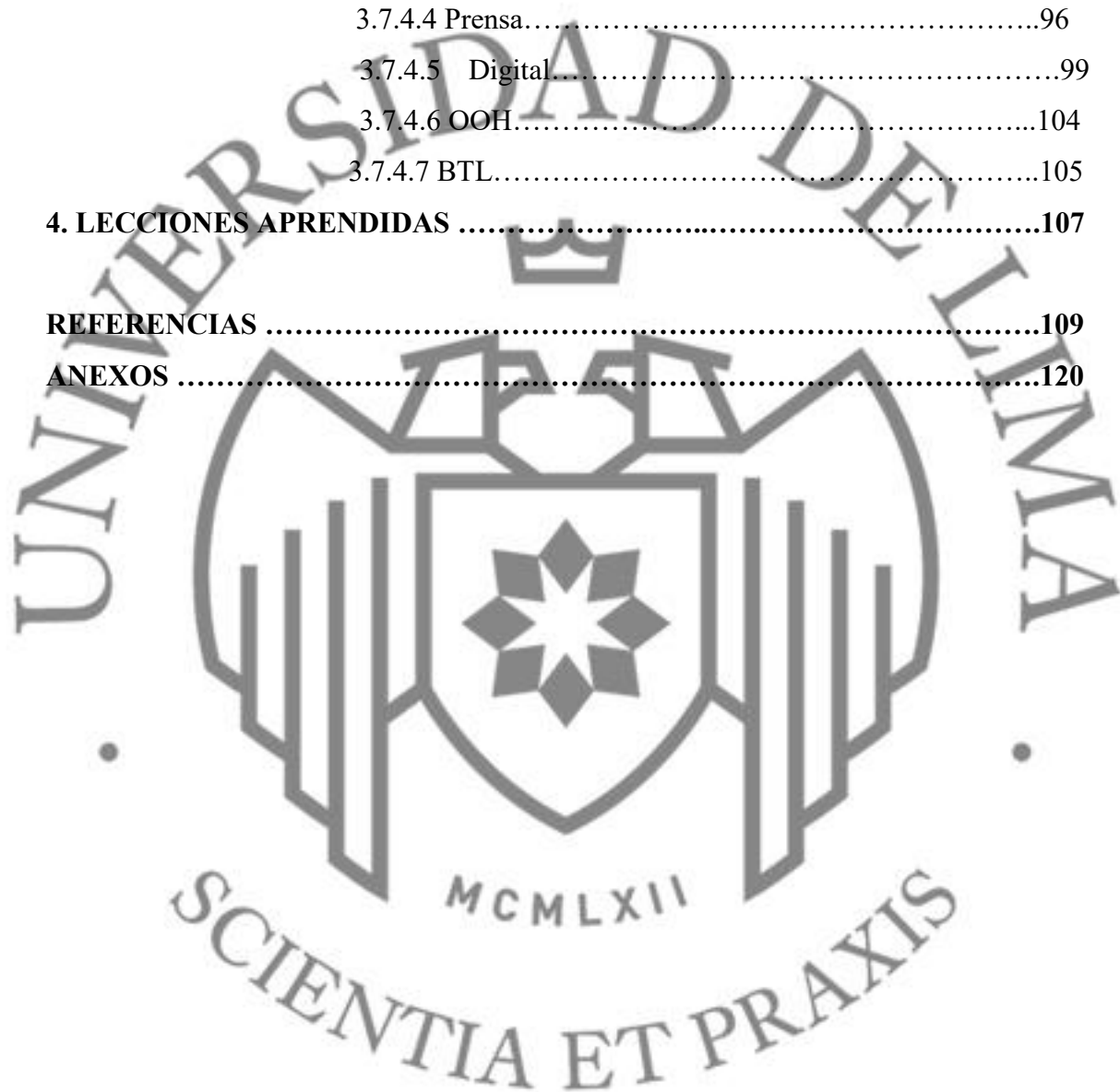
**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
AVENA INSTANTÁNEA “KALLPAVENA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
2. ANTECEDENTES	7
2.1 Análisis PESTEL.....	8
2.1.1 Ámbito Político.....	8
2.1.2 Ámbito Económico.....	12
2.1.3 Ámbito Socio-cultural.....	17
2.1.4 Ámbito Tecnológico.....	20
2.1.5 Ámbito Ecológico.....	25
2.1.6 Ámbito Legal.....	27
2.2 Hallazgos claves	30
2.2.1 De la empresa.....	30
2.2.2 De la categoría.....	33
2.2.3 Del subsegmento	36
2.2.4 De la competencia directa.....	38
2.2.5 De la competencia indirecta.....	43
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	46
3.1 Público objetivo.....	46
3.1.1 Perfil demográfico.....	48
3.1.2 Perfil laboral.....	49
3.1.3 Perfil financiero.....	50
3.1.4 Estilo de vida.....	51
3.1.5 Entretenimiento y consumo de medios.....	52
3.1.6 Uso de tecnología.....	53
3.1.7 Buyer persona.....	55
3.2 Análisis FODA.....	58
3.3 Análisis CAME.....	60
3.4 Marca	61
3.4.1 Posicionamiento.....	61

3.4.2 Canales de distribución.....	62
3.4.3 Propuesta de valor.....	62
3.4.4 Valor diferencial.....	63
3.4.5 Promesa.....	63
3.4.6 Reason Why.....	63
3.4.7 Personalidad	64
3.4.8 Tono de comunicación.....	65
3.4.9 Misión.....	65
3.4.10 Visión.....	65
3.4.11 Identidad de marca.....	65
3.4.12 Descripción del producto.....	66
3.4.13 Identidad visual.....	67
3.4.13.1 Nombre.....	67
3.4.13.2 Logo.....	68
3.4.13.3 Logo responsive.....	69
3.4.13.4 Tipografía.....	70
3.4.13.5 Paleta de colores.....	70
3.4.13.6 Estilo de fotos.....	71
3.4.13.7 Packaging.....	72
3.5 Objetivos.....	75
3.5.1 Objetivos de comunicación.....	75
3.5.2 Objetivos de marketing.....	75
3.6 Estrategia creativa.....	75
3.6.1 Insight del consumidor.....	75
3.6.2 Concepto creativo.....	76
3.6.3 Infraestructura.....	77
3.6.3.1 Qué.....	77
3.6.3.2 Cómo.....	77
3.6.3.3 Cuándo.....	77
3.6.4 Referencias creativas.....	78
3.6.5 Propuesta de comunicación.....	81
3.6.6 Comunicación en plataformas digitales.....	82
3.7 Estrategia de medios.....	85
3.7.1 Duración de la campaña.....	85

3.7.2	Objetivos de medios.....	86
3.7.3	Consumo en medios.....	87
3.7.4	Propuesta de medios.....	88
3.7.4.1	Televisión.....	88
3.7.4.2	Cable.....	91
3.7.4.3	Radio.....	94
3.7.4.4	Prensa.....	96
3.7.4.5	Digital.....	99
3.7.4.6	OOH.....	104
3.7.4.7	BTL.....	105
4.	LECCIONES APRENDIDAS	107
	REFERENCIAS	109
	ANEXOS	120



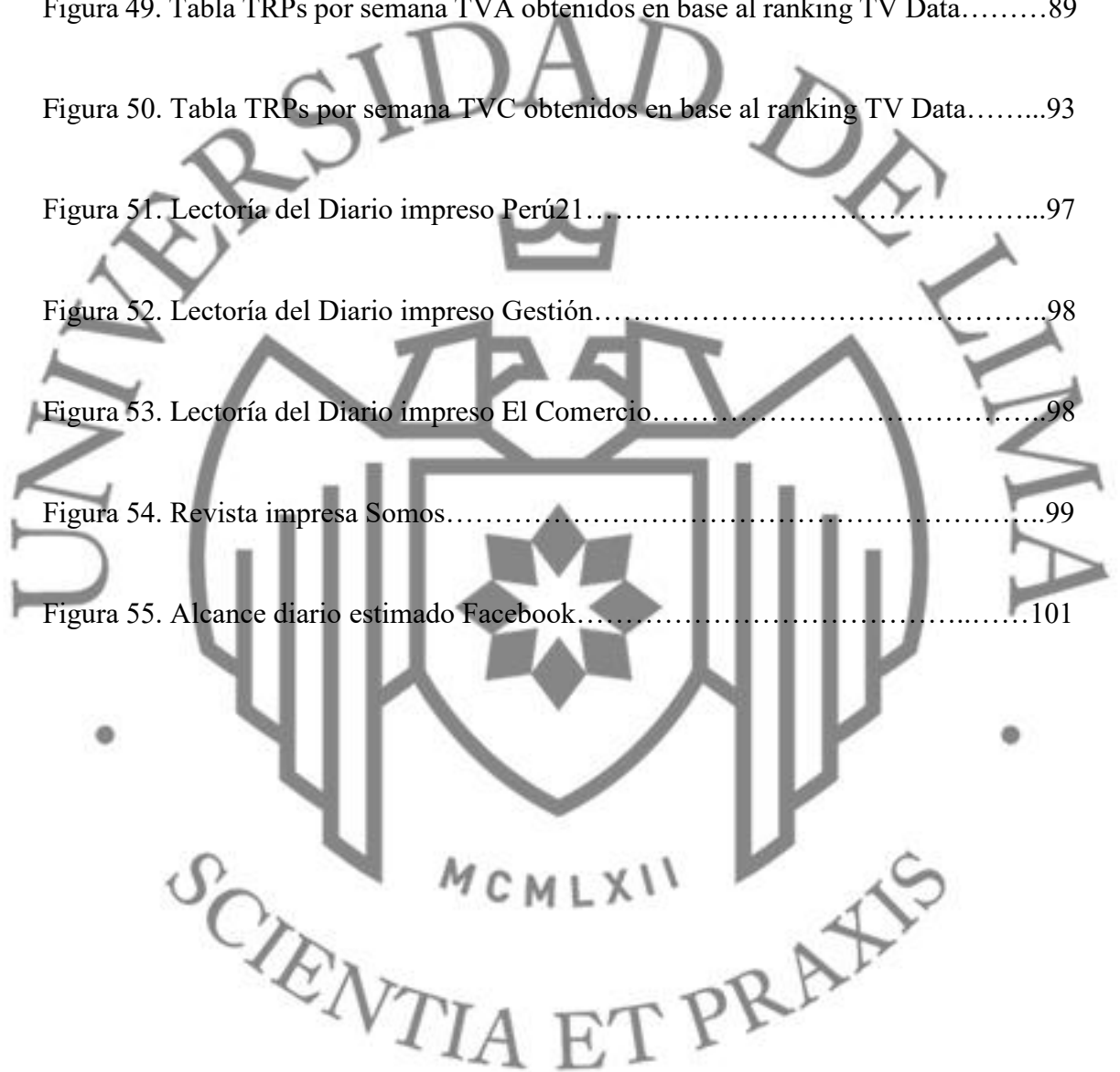
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la salud, con relación al COVID-19?.....	9
Figura 2. ¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la salud, con relación al COVID-19?.....	9
Figura 3. Posición con el caso Vacunagate.....	12
Figura 4. Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Ene-Feb-Marz 2020 y Ene-Feb-Mar 2021.....	13
Figura 5. Población económicamente activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado Trimestre móvil: Ene-Feb-Mar 2020 y Ene-Feb-Mar 2021.....	14
Figura 6. ¿Cómo calificaría usted la situación económica actual del país?.....	15
Figura 7. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.....	16
Figura 8. Salud mental en tiempos de pandemia.....	18
Figura 9. Contagio es la principal preocupación al elegir un canal de compra, seguido por cercanía.....	20
Figura 10. Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano.....	21
Figura 11. Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano.....	21
Figura 12. Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados.....	22
Figura 13. Compradores por internet.....	22

Figura 14. Participación del e-commerce por ciudad.....	24
Figura 15. Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce.....	25
Figura 16. El cultivo de la avena.....	34
Figura 17. ¿Cuáles son los tipos de Avena más conocidos?.....	36
Figura 18. Datos de nutrición de avena instantánea Santa Catalina.....	37
Figura 19. Información nutricional avena tradicional Quaker.....	38
Figura 20. Empaque avena con Semillas Andinas Quaker de 380 g.....	39
Figura 21. Empaque Avena con cereales andinos Premium FibraVit 3 ositos de 270 g.....	40
Figura 22. Empaque avena tradicional Santa Catalina 250g.....	41
Figura 23. Empaque avena Quinoa Grano de Oro 170 g.....	42
Figura 24. Empaque caja de cereal bar golden cereal 144g.....	43
Figura 25. Empaques de cereal angel.....	44
Figura 26. Yogurt griego gloria, 115g.....	45
Figura 27. Perú 2019: Población urbana y rural.....	48
Figura 28. Distribución de Hogares según NSE 2020 Perú Urbano.....	49
Figura 29. ¿Cuál es su situación actual como consecuencia de la crisis generada por el coronavirus?.....	50

Figura 30. Casi la mitad de los entrevistados cuenta con dinero ahorrado, en marzo, este grupo ascendía solo al 37%.....	51
Figura 31. Buyer persona.....	56
Figura 32. Buyer persona.....	57
Figura 33. Logo Kallpavena.....	69
Figura 34. Logo Responsive Kallpavena.....	70
Figura 35. Paleta de colores.....	71
Figura 36. Caja de 8 unidades Kallpavena.....	73
Figura 37. Caja de 8 unidades Kallpavena.....	73
Figura 38. Empaque 40g Kallpavena.....	74
Figura 39. Empaque 40g Kallpavena.....	74
Figura 40. Logo Avelina.....	78
Figura 41. Logo Petit Avena.....	78
Figura 42. Publicación Inkafarma.....	79
Figura 43. Foto de perfil Inca Kola.....	80
Figura 44. Publicación Mibanco.....	81
Figura 45. Key Visual.....	82

Figura 46. Publicación Facebook.....	84
Figura 47. Full Funnel.....	87
Figura 48. Consumo de HM 26-45 Lima 2020.....	88
Figura 49. Tabla TRPs por semana TVA obtenidos en base al ranking TV Data.....	89
Figura 50. Tabla TRPs por semana TVC obtenidos en base al ranking TV Data.....	93
Figura 51. Lectoría del Diario impreso Perú21.....	97
Figura 52. Lectoría del Diario impreso Gestión.....	98
Figura 53. Lectoría del Diario impreso El Comercio.....	98
Figura 54. Revista impresa Somos.....	99
Figura 55. Alcance diario estimado Facebook.....	101



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Público Objetivo.....	121
Anexo 2: Entrevista a Jacqueline Reaño.....	130
Anexo 3: Opinión de Manuel Vergara.....	131
Anexo 4: Entrevista a Sonia Guillén.....	132
Anexo 5: Tablas de medios.....	133



RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad desarrollar una campaña de comunicación integral para el lanzamiento de una marca de avena instantánea enriquecida con kiwicha y quinua, dos cereales peruanos. Este producto le proporciona al consumidor un gran poder alimenticio sin preservantes ni saborizantes ni azúcar; asimismo le ofrece practicidad por su modo de preparación y empaque. De este modo se busca generar conocimiento y recordación en el público objetivo.

Para realizar el planteamiento tanto de la estrategia creativa como la de medios, se realizó una investigación bibliográfica y encuestas a nuestro público objetivo; así como entrevistas a profundidad a expertos en el rubro y una reunión virtual con un Director de cuentas que maneja una marca de alimentos. Analizando los resultados obtenidos, se estructuró el proyecto y se aterrizó el concepto de campaña y la propuesta de medios.

Las piezas de comunicación desarrolladas están orientadas a los diferentes estilos de vida de nuestros consumidores y, de igual manera, a mostrarles cómo nuestro producto satisface sus necesidades para lograr así ser una opción al momento de su compra.

Palabras clave: Avena instantánea - Campaña de comunicación integral - Nutrición
- Cereal - Perú

ABSTRACT

The project's purpose is to develop a communication launch campaign for an instant oats enriched with peruvian superfoods: kiwicha and quinoa.

This product provides great nutritional power, preservatives, flavorings or sugar free; it also offers practicality due to its preparation and packaging method. In this way, it seeks to generate knowledge and remembrance in the target.

To carry out the creative and media strategies approach, a bibliographic search and surveys were carried out on our target; as well as in-depth interviews with experts and a virtual meeting with an account director who handles food brands. Analyzing the results obtained, the project was structured and the concept of the campaign and the media proposal were landed.

The communication pieces developed are oriented to the different lifestyles of our consumers and, in the same way, to show them how our product meets their needs in order to be an option at the time of purchase.

Keywords: Instant oat - Communication launch campaign - Nutrition, cereal - Peru

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo desarrollará un plan integral de comunicación para el lanzamiento de “*Kallpavena*”, avena instantánea enriquecida con kiwicha y quinua. Con esto la marca busca ingresar al mercado peruano con el respaldo de Nestlé, empresa transnacional líder en alimentos.

Los objetivos a desarrollar para esta campaña, se dividen en objetivos de marketing, comunicación y medios. Respecto a los objetivos de marketing, se busca lograr el conocimiento y recordación de la marca en un 80% del target, en el primer trimestre del año, además de ser líderes dentro del subsegmento de avena instantánea en mediano plazo.

Asimismo, los objetivos de comunicación consisten en comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus principales atributos y romper con el *insight* relacionado a que la comida instantánea es menos nutritiva que la tradicional.

También, contamos con objetivos de medios, los cuales son conocimiento y consideración. Es por eso que, que la campaña se comunicará en diversos medios, buscando lograr el conocimiento de la marca y la consideración de la misma. Por ese motivo, se hará foco en los atributos del producto que satisfacen las necesidades del público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, se hizo una búsqueda a profundidad de investigación bibliográfica, se realizó una encuesta con una muestra de 107 personas del público objetivo, además tuvimos entrevistas a profundidad con una experta en la categoría de alimentos, *planner* de medios y una reunión virtual con un Director de Cuentas que

maneja una marca de alimentos; y con la información recaudada se planteó la propuesta creativa y de medios para el lanzamiento de la campaña.

De acuerdo a lo comentado anteriormente, descubrimos dos principales *insights*, los cuales son los siguientes: el poco tiempo que poseen las personas para prepararse el desayuno por las mañanas, pues tienen distintas actividades que realizar; y la elección de productos en su momento de compra, en la que priorizan alimentos que fortalezcan su sistema inmune más ahora en pandemia. Es por esta razón, que con la campaña buscamos posicionarnos según el estilo de vida de nuestro target, para generar así su identificación y consideración con la marca. Además, investigando a la competencia de avena instantánea descubrimos que ninguna marca en su comunicación le da fuerza al beneficio de la rapidez del producto y la nutrición que brinda; es por esto que vimos en ello, una oportunidad para hacer énfasis en estos atributos y resaltarlos en nuestra comunicación.

Es así que, juntando todos los atributos que posee nuestro producto como son: la rapidez de la preparación, la practicidad de su empaque, el valor nutricional de la quinua y kiwicha, y que no posee ni preservantes ni saborizantes ni azúcar; logramos tener distintos factores para diferenciarnos de la competencia.

En la comunicación, utilizamos un tono motivador, enérgico, amable y empático. De igual manera, la paleta de colores elegida para nuestra línea gráfica hace referencia a lo enérgico y natural. Sobre la elección de las imágenes, estas reflejarán los diversos estilos de vida del target. Así mismo, se utilizarán *brand keys* relacionados a la peruanidad que permitirán la rápida identificación de nuestra marca.

Respecto a la estrategia de medios, se optó por integrar un mix de medios que comprenden los siguientes: televisión, cable, radio, prensa, BTL, OOH y digital; pues todos estos son consumidos por nuestro target. De estos mencionados, se priorizó la televisión y digital pues son los dos medios más masivos.





MATERIAL PARA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12TfEOUlu2PtuiNHIUwk5xSmH-46b7x4>

2. ANTECEDENTES

Debido a la crisis sanitaria que atravesamos actualmente, los consumidores están cambiando sus hábitos alimenticios y reforzando la idea de que consumir productos naturales los ayuda a estar sanos y fuertes. De esta forma, la avena se ha convertido en el producto con mayor producción y ventas en el 2020, alcanzando un récord histórico. Por lo general, este producto se asociaba a la temporada de invierno; sin embargo, dada la coyuntura es consumido hasta en época de verano (Gestión, 2020).

Asimismo, Flores, Marcelo y Mamani (2019) mencionan que, en el Perú, el 90% de la población en promedio consume avena, ya que es un alimento con un gran valor nutricional ideal para el desayuno; así como para mantenerse con energía todo el día.

Además, sobre el público objetivo, son hombres y mujeres del nivel socioeconómico ABC de 26 a 55 años de edad del Perú urbano. Lo más sobresaliente de este grupo, en cuanto a su estilo de vida, es que es un público sofisticado que se preocupa por su apariencia; de igual manera, priorizan el consumo de productos saludables. Así mismo, son progresistas y es por ello que buscan la practicidad en sus vidas (Arellano, 2017).

Por otro lado, las 3 principales marcas de la categoría de avena son Quaker, Santa Catalina y Tres Ositos, que tienen la mayor participación dentro del mercado peruano. Estas marcas durante los últimos años han tenido presencia con sus campañas publicitarias. Tenemos, por ejemplo, “Comienza bien tu día” de Quaker que buscaba mostrar el beneficio de incluir a la avena en el desayuno. A su vez, Tres Ositos lanzó

“Energía para todo el día” con el objetivo de dar a conocer la energía extra que tienen los niños al consumir avena. Además, Santa Catalina con “Creciendo Juntos”, buscó incentivar el consumo de avena en navidad, concentrándose en las madres que viven junto a sus hijos.

Durante los últimos años, las marcas mencionadas han lanzado nuevos productos, teniendo como base a la avena. Entre ellos encontramos a Quaker que lanzó, en el 2017, sus nuevas avenas multisequias y semillas andinas, las cuales poseen un gran valor nutricional. Tres ositos, no fue ajeno a esto y en el 2019, sacó su nueva avena precocida con DHA, un nutriente que favorece al desarrollo cerebral de los niños. Asimismo, Santa Catalina en el mismo año, presentó su nueva avena con algarrobina; está hecha con avena integral, es precocida y viene con canela y clavo natural. Esta nueva presentación de 170 gramos se suma a la línea de productos con valores agregados de la marca.

2.1 Análisis PESTEL

2.1.1 Ámbito Político

La pandemia del coronavirus, que comenzó en marzo del 2020 en el Perú, nos demostró que como país aún tenemos carencias en áreas diversas como salud pública, conexión a internet, etc; además de los viejos problemas de gestión pública.

Esto se reflejó en el informe “Evaluación de la Gestión Pública” realizado por Ipsos en junio del 2020. En este documento se informa que el 46% del NSE A, 37% del B y el 39% del C, opinan que el Gobierno hizo lo que pudo frente a la reactivación económica. Sin embargo, lo hecho no fue suficiente y se cometieron errores relevantes.

¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la reactivación económica, por la crisis causada por el COVID-19? (Con tarjeta) (%)

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Lo está haciendo muy bien	7	3	6	6	7	10	6	7	12	6	5
Hace lo que puede, dentro de las limitaciones que el país enfrenta desde hace muchos años	32	35	38	35	28	20	35	29	38	36	25
Hace lo que puede, aunque ha cometido errores importantes	39	46	37	39	38	49	38	42	32	36	47
Lo está haciendo mal, ha cometido muchos errores	15	11	11	16	17	14	13	17	14	16	15
Lo está haciendo muy mal	6	5	7	3	9	5	8	4	4	6	7
No precisa	1	0	1	1	1	2	0	1	0	0	1

Figura 1. ¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la salud, con relación al COVID-19?

Fuente: Ipsos, 2020

El mismo informe señala que el 30% del segmento A, el 47% del B y el 45% del C, opinó que el Gobierno hizo lo que pudo frente a la crisis sanitaria, dentro de las limitaciones que el país posee hace muchos años.

¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la salud, con relación al COVID-19? (Con tarjeta) (%)

Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Lo está haciendo muy bien	7	16	6	7	6	8	6	7	10	6	6
Hace lo que puede, dentro de las limitaciones que el país enfrenta desde hace muchos años	42	30	47	45	38	35	44	39	39	49	36
Hace lo que puede, aunque ha cometido errores importantes	32	34	32	31	36	23	28	37	39	28	33
Lo está haciendo mal, ha cometido muchos errores	14	17	11	14	14	22	17	12	9	12	18
Lo está haciendo muy mal	5	3	4	3	6	10	5	4	3	5	6
No precisa	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1

Figura 2. ¿Cómo califica el desempeño del Gobierno en el campo de la salud, con relación al COVID-19?

Fuente: Ipsos, 2020

La poca confianza que teníamos los peruanos hacia nuestro Gobierno para hacerle frente a la crisis sanitaria y económica, se incrementó con la crisis política, que tiene su momento más álgido en la vacancia del ex presidente Martín Vizcarra (Andina, 2020).

Esta situación originó que Manuel Merino, presidente del congreso, tomara la Presidencia de la República. Ante ello la población civil levantó la voz mediante protestas, expresando su fastidio hacia la clase política y sus intereses personales. Luego de la muerte de dos jóvenes durante las protestas, Merino renunció al cargo y este fue asumido por Francisco Sagasti. De esta forma, en una semana el Perú tuvo 3 presidentes, lo cual acentuó la inestabilidad del país (Andina, 2020).

Esta situación compleja no ayudó a la reactivación económica, ya que el sector empresarial no iba a invertir en un contexto tan incierto y esto derivó en el incremento del desempleo.

“La poca certeza en el entorno económico y político genera que las empresas tengan temor de contratar personal” (Gestión, 2020).

Frente a este contexto, en el año 2020, el presidente Francisco Sagasti tuvo que enfrentar las protestas por parte de los agricultores vinculados a las empresas de exportación agrícola. Estos trabajadores cerraron las vías de Ica y La Libertad exigiendo mejores condiciones laborales y la eliminación de la Ley de Promoción Agraria (Gestión, 2020).

Como señaló un artículo publicado por El Comercio en diciembre del año pasado, si bien las protestas agrícolas no generaron un desabastecimiento de alimentos en el país, se corría el riesgo que continuarán y que la interrupción en la logística agraria podría generar que los precios de los alimentos se incrementarán (El Comercio, 2020).

Para contrarrestar esta situación, el Congreso de la República promulgó la Ley 5759 que elimina la Ley 27360. De esta forma se eliminó la Ley de Promoción Agraria, lo que significó mejores condiciones laborales y la inexistencia de abuso por parte de las empresas empleadoras (Gestión, 2020).

En el año 2021 continuaron los escándalos y la desconfianza hacia la clase política por parte de la población civil. Esto debido al escándalo de “*Vacunagate*” que se dio a conocer en el mes de febrero, el cual consistió en la vacunación de distintos altos funcionarios públicos durante los ensayos clínicos de la vacuna China Sinopharm. Lo sucedido generó indignación y fastidio en los peruanos al ver que nuestras autoridades, nuevamente, velaban más por su conveniencia personal sin importarles que miles de peruanos fallecieran debido a la pandemia del coronavirus (BBC News, 2021).

El siguiente gráfico realizado por la investigadora Datum, muestra que los peruanos piensan que las autoridades cometieron un delito al vacunarse a escondidas.

Posición con el caso Vacunagate

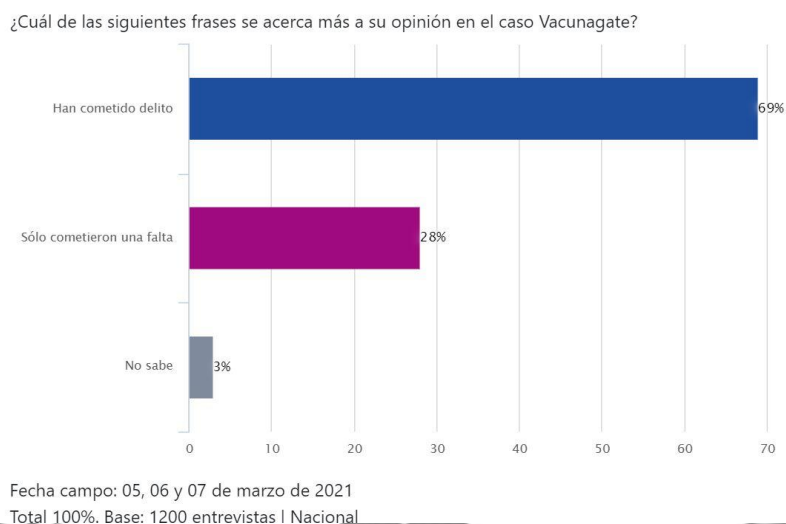


Figura 3. Posición con el caso Vacunagate

Fuente: Datum, 2021

En lo que a este año respecta, los escándalos antes mencionados, sumados a las elecciones presidenciales, generan un contexto de incertidumbre, especialmente para las empresas que no se ven motivadas a invertir su capital ni a contratar colaboradores dependientes, lo cual no ayuda a la reactivación de la economía.

2.1.2 Ámbito Económico

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú en el año 2020 el PBI cayó -11,1%. Esto se debió a que, a raíz de la pandemia del coronavirus, el Gobierno Peruano se vio obligado a cerrar sus fronteras e implementar el aislamiento social obligatorio a nivel nacional, lo que originó que los gastos del hogar y las empresas se vean afectados (Gestión, 2020).

Según un informe del INEI, publicado el 15 de febrero del 2021 por RPP Noticias, la caída del PBI en el 2020 fue la más baja en las últimas 3 décadas.

“Los únicos sectores que no reportaron caída en el 2020 fueron agro, pesca, telecomunicaciones, financiero y administración pública” (RPP Noticias, 2021).

Asimismo, en el 2021 el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) realizó un informe técnico para comparar la situación laboral de la PEA del primer trimestre de 2021 con el del 2020. El resultado arrojó que el empleo disminuyó en un 7,1% que equivale a 370 mil 700 personas (INEI, 2021). Esto demuestra el gran impacto que tuvo la pandemia en la economía del país y que aún seguimos sintiendo los efectos de esta.

CUADRO N° 01

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar, según condición de actividad
Trimestre móvil: Ene-Feb-Mar 2020 y Ene-Feb-Mar 2021
(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Condición de actividad	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 878,3	7 979,9	101,6	1,3
Población económicamente activa (PEA)	5 230,3	4 859,6	- 370,7	- 7,1
.Ocupada	4 824,0	4 117,1	- 706,9	- 14,7
.Desocupada	406,2	742,5	336,3	82,8
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 648,0	3 120,3	472,3	17,8

Figura 4. Población en edad de trabajar, según condición de actividad Trimestre móvil: Ene-Feb-Mar 2020 y Ene-Feb-Mar 2021
Fuente: INEI, 2021

El mismo informe técnico señaló que dentro de toda la PEA las personas más afectadas con los despidos o la falta de empleo fue con un -18% la población solo con primaria completa y un -10.9% las personas con estudios universitarios completos (INEI, 2021).

CUADRO N° 02

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado

Trimestre móvil: Ene-Feb-Mar 2020 y Ene-Feb-Mar 2021

(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Características	Ene-Feb-Mar 2020	Ene-Feb-Mar 2021	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 230,3	4 859,6	- 370,7	- 7,1
Sexo				
Hombre	2 849,4	2 698,6	- 150,8	- 5,3
Mujer	2 380,9	2 161,0	- 219,9	- 9,2
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 048,2	912,5	- 135,7	- 13,0
De 25 a 44 años	2 605,5	2 519,1	- 86,4	- 3,3
De 45 y más años	1 576,6	1 428,0	- 148,6	- 9,4
Nivel de Educación				
Primaria 1/	400,3	328,2	- 72,1	- 18,0
Secundaria	2 485,8	2 363,0	- 122,8	- 4,9
Superior no universitaria	952,5	929,0	- 23,5	- 2,5
Superior universitaria	1 391,7	1 239,4	- 152,3	- 10,9

Figura 5. Población económicamente activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado Trimestre móvil: Ene-Feb-Mar 2020 y Ene-Feb-Mar 2021

Fuente: INEI, 2021

Lo mencionado anteriormente se refleja en el sentir de la población peruana. Según el informe de opinión “Economía, Progreso y COVID-19”, realizado por Ipsos Apoyo en julio del 2020, el 48% del NSE A, el 44% del B y el 42% del C opinaron que la situación económica del Perú era mala.

¿Cómo calificaría usted la situación económica actual del país? (%)

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Muy buena	1	0	0	0	2	2	1	0	0	1	0
Buena	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	2
Regular	36	33	39	34	38	39	33	41	35	40	35
Mala	43	48	44	42	44	42	45	42	46	40	45
Muy mala	16	16	14	19	12	16	17	14	16	14	17
No precisa	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1

Figura 6. ¿Cómo calificaría usted la situación económica actual del país?

Fuente: Ipsos, 2020

En cuanto a la distribución de hogares en el Perú urbano, esta se distribuye de la siguiente manera: NSE A abarca un 2.1%; B un 13.8% y C un 35.1% (APEIM, 2020).

Estas personas en promedio como jefes de hogar tienen 56 años en el caso del NSE A, 55 años en el caso del B y 53 años en el C. Por otro lado, cabe recalcar que las personas que pertenecen a los NSE A y B trabajan como dependientes y los que pertenecen al C trabajan en su mayoría como independientes (Ipsos, 2020).

En el caso de los dependientes del NSE A para el 2019 ganaban en promedio S/ 12,660, del B en promedio S/ 7,020 soles y del C S/ 3,970 soles; sin embargo, aunque son personas con un buen nivel adquisitivo que en su mayoría tienen ahorros, igualmente se han visto afectados por la crisis económica tanto porque se han quedado sin trabajo, les han disminuido el sueldo o no encuentran empleo.

Es por esta razón, que actualmente las personas están priorizando sus gastos y siendo más conscientes como consumidores.

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

CARACTERÍSTICAS PROMEDIO DEL JEFE DEL HOGAR				
A	B	C	D	E
				
56 años	55 años	53 años	51 años	54 años
60% a más es empleado de alguna empresa	50% a más es empleado de alguna empresa	Presencia importante de trabajadores independientes	Mayoría de trabajadores independientes	Más del 70% es trabajador independiente
Universitaria completa	Universitaria completa	Secundaria completa	Secundaria completa	Primaria incompleta

Figura 7. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú
Fuente: Ipsos, 2020

Actualmente estamos viviendo la primera parte del año 2021 y a pesar que la pandemia del coronavirus aún no se ha controlado, la actividad económica se ha vuelto a retomar. El Banco Mundial (BM) anunció que la economía peruana crecería 8,1% durante el presente año, según el reciente informe semestral para América Latina y el Caribe (Gestión, 2021).

Si bien esto, para el Perú, es algo alentador para el crecimiento económico, debemos tener en cuenta que nuestra economía se encuentra en un periodo de recuperación paulatina.

2.1.3 Ámbito Socio-cultural

La crisis sanitaria que hemos vivido durante el 2020 y seguimos viviendo en el presente año, ha creado un consumidor que posee patrones de comportamiento distintos a los que estamos acostumbrados.

El confinamiento ha impactado en la salud mental del consumidor generando principalmente sentimientos de preocupación y motivación. Ambos están relacionados a la situación que cada individuo atraviesa durante la pandemia. Por ejemplo, las personas que no han perdido su trabajo y siguen contando con ingresos para el hogar se muestran más motivadas, con mayor estabilidad emocional y concentrados en generar ingresos.

Por otro lado, las personas que no cuentan con un trabajo ni ingresos sienten estrés, ansiedad, desórdenes alimenticios, sensación de soledad, aburrimiento y preocupación en el ámbito económico (Datum, 2020).

SALUD MENTAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

2020

SENTIMIENTOS QUE PREDOMINAN DURANTE LA PANDEMIA



IMPACTO DEL EMPLEO SOBRE LA SALUD MENTAL



Muestra en Julio: 1239 encuestas efectivas / Muestra en Setiembre: 1242 encuestas efectivas

Datum Internacional

Figura 8. Salud mental en tiempos de pandemia.

Fuente: Datum, 2020

Lo antes mencionado refleja que los consumidores no solo se comportan de manera diferente, sino que también sienten distinto en esta nueva normalidad, lo que conecta con nuestro lado más humano.

Asimismo, en esta coyuntura, el hogar se ha convertido en “un refugio” para todas las personas. Nos proporciona seguridad emocional frente a la crisis sanitaria e incertidumbre que sienten las personas al contar con un futuro impredecible. Además, este espacio cobra un valor significativo para nosotros y es un nuevo escenario para el consumo, pues se ha convertido en nuestro centro de trabajo, en nuestro lugar de descanso, donde socializamos con nuestra familia y ayudamos a los niños con las clases virtuales (Consumer Truth, 2020).

Quiñones (2020) señala:

“Las personas estamos volviendo a enamorarnos de nuestro hogar, familia y los nuestros. Algunos más, están redescubriendo sus rincones y sus espacios...Otros más están disfrutando sus tardes mirando desde el balcón, jugando con sus hijos, cocinando en familia, estableciendo nuevas rutinas para no sufrir el encierro. De pronto descubrimos que lo simple era lo más valioso...Emerge una gran verdad “Hay algo mejor que el olor a nuevo: el olor a casa”.

Esta nueva sensación que experimenta el consumidor, se debe principalmente a que su psicología ha cambiado. Como nos menciona Quiñones en el podcast “Pasión por el marketing” de la Universidad ESAN, el consumidor actual busca comprar solo lo prioritario y útil. Además, está volviendo a recuperar la esencia del origen, lo básico y simple que le recuerde al hogar, en el cual se siente tan protegido.

Además, Quiñones menciona que los consumidores están esperando que las marcas ayuden a calmar la ansiedad y la sensación de vulnerabilidad que experimentan las personas actualmente, es decir, que las marcas también se humanicen.

Debido a esta vulnerabilidad que tienen las personas por la pandemia y los peligros que existen al contagiarse. Hay distintos aspectos que toman en cuenta para elegir un canal de compra según un estudio realizado por Kantar Perú. Los principales factores tanto para el NSE A, B y C es que sea un lugar cercano a su hogar y que se cumplan las medidas sanitarias (Perú Retail, 2020).

Contagio es la principal preocupación al elegir un canal de compra, seguido por cercanía

Aspectos para elegir un canal de compra			A/B	C	D	E
1	Que se cumplan con las medidas sanitarias	71	73	72	64	64
2	Cercanía a su hogar	68	79	65	60	48
3	Precios accesibles	65	61	67	62	79
4	Poca cantidad de gente	47	52	48	39	34
5	Surtido de productos	38	42	37	34	27
6	Que no haya cola para ingresar	31	36	28	28	32

Figura 9. Contagio es la principal preocupación al elegir un canal de compra, seguido por cercanía.

Fuente: Perú Retail, 2020

Asimismo, las tendencias de consumo han cambiado debido a la pandemia, ya que las personas buscan productos que fortalezcan su sistema inmune y sean funcionales (Gestión, 2020).

2.1.4 Ámbito Tecnológico

El contexto actual, ha impactado también en el ámbito tecnológico. Son muchas las personas que han cambiado su estilo de vida y han convertido sus hogares en sus nuevos “centros laborales”. Esto como producto del Decreto de Urgencia N° 026-2020 que establece el trabajo remoto del sector privado para frenar el avance del virus (Diario El Peruano, 2020), y con esto se han visto obligados a incrementar el uso de dispositivos; así como de plataformas digitales.

En el último estudio de Ipsos, “Hábitos y actitudes hacia el Internet en el Perú Urbano 2020”, realizado en agosto del año pasado, se dio a conocer que el 80% de personas entre

18 y 70 años son internautas, lo que quiere decir que, se conectan a internet al menos una vez por semana. Así mismo, en el primer lugar del dispositivo más utilizado encontramos al smartphone, seguido de la computadora y la laptop y un 72% de la población encuestada para este estudio, utiliza el Internet para buscar información.



Figura 10. Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano
Fuente: Ipsos, 2020

Dentro de las actividades que realizan usando Internet, el 53% está llevando clases y/o cursos online, mientras que un 37% tiene hijos llevando clases online y un 18% está realizando trabajo remoto.

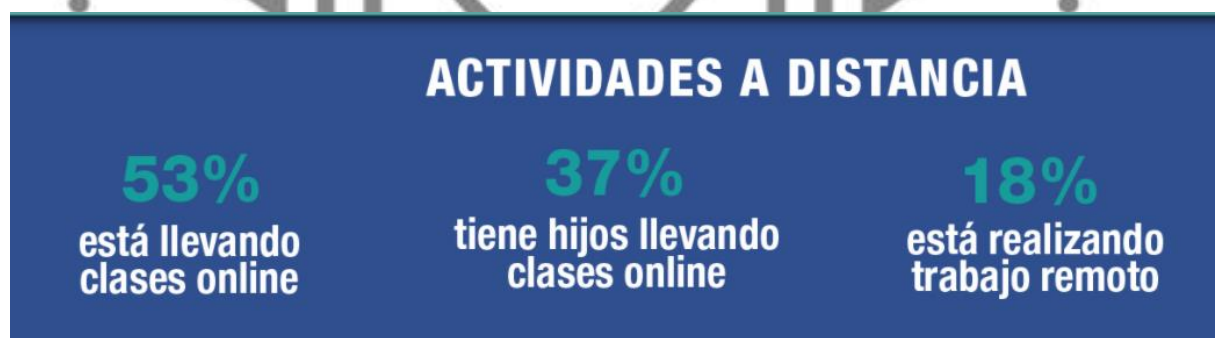


Figura 11. Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano
Fuente: Ipsos, 2020

Así mismo, esta red ha incrementado considerablemente el uso de redes sociales. En otro estudio de Ipsos, “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020”, se da a

conocer que durante la cuarentena hubo alrededor de 13.2 millones de peruanos conectados y las plataformas más utilizadas fueron Facebook, WhatsApp y YouTube.



Figura 12. Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados
Fuente: Ipsos, 2020

Por otro lado, las compras por Internet también han aumentado considerablemente. En el país, 7 de cada 10 personas son compradores en línea y realizaron compras por este canal durante la cuarentena, los principales productos que compraron fueron alimentos (65%), moda (35%) y equipamiento del hogar (34%) (Ipsos, 2020).



Figura 13. Compradores por internet
Fuente: Ipsos, 2020

Según Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el 43,6% del público que compra online tiene un rango de edades entre

25 y 34 años; así mismo el 20,6 % está entre 35 y 44 años. Además, un 54,4% de quienes compran por internet en el Perú son mujeres, y el 45,6% restante son hombres (Gestión, 2019).

En el 2020, muchas industrias se vieron afectadas, pero no fue así con el comercio electrónico, que durante la pandemia fue beneficiado considerablemente y, de hecho, fue el sector económico que creció más el año pasado (Ecommerce News, 2021).

Un informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico menciona que la industria creció en un 50% y movió alrededor de US\$ 6,000 millones en el 2020. En la etapa pre pandemia, el 1.5% de comercios vendía a través de este canal, pero no fue hasta el estallido del virus en el país, cuando se cerraron las tiendas físicas, que este número de comercios se cuadruplicó (RPP Noticias, 2020).

Por otro lado, un sondeo realizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), arrojó que la mayor participación del *e-commerce* se centra en Lima y Callao, con un 65%, seguido por Trujillo con un 15% (Perú Retail, 2020).

PERÚ
Participación del
e-commerce por ciudad

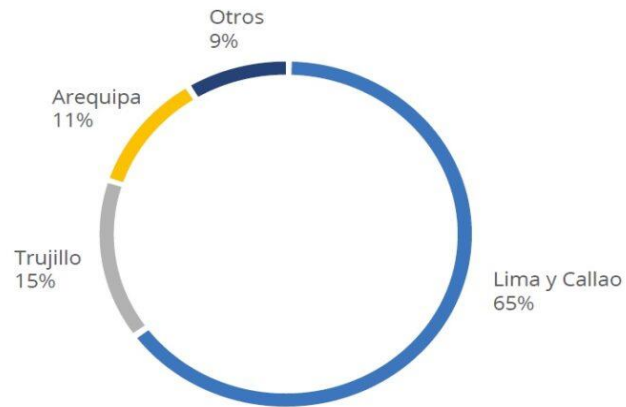


Figura 14. Participación del E-commerce por ciudad

Fuente: Perú Retail, 2020

En lo que a supermercados respecta, estos han crecido en su canal físico como digital pese a la pandemia, pues fue un sector que no paró durante la cuarentena decretada el año pasado (Ecommerce news, 2020).

En un estudio realizado por Niubiz, se menciona que el consumo online de supermercados en el país, creció considerablemente llegando a un 205% en junio del año pasado (Ecommerce news, 2020). Esto estuvo liderado por tres grandes grupos: Supermercados Peruanos, que posee PlazaVea y Vivanda; Cencosud, con Metro y Wong; y Grupo Falabella con Tottus. A su vez, en un reporte de Ipsos, nos muestra que el 23% de los peruanos concentran su intención de compra en supermercados mediante su canal online (Ipsos, 2020).

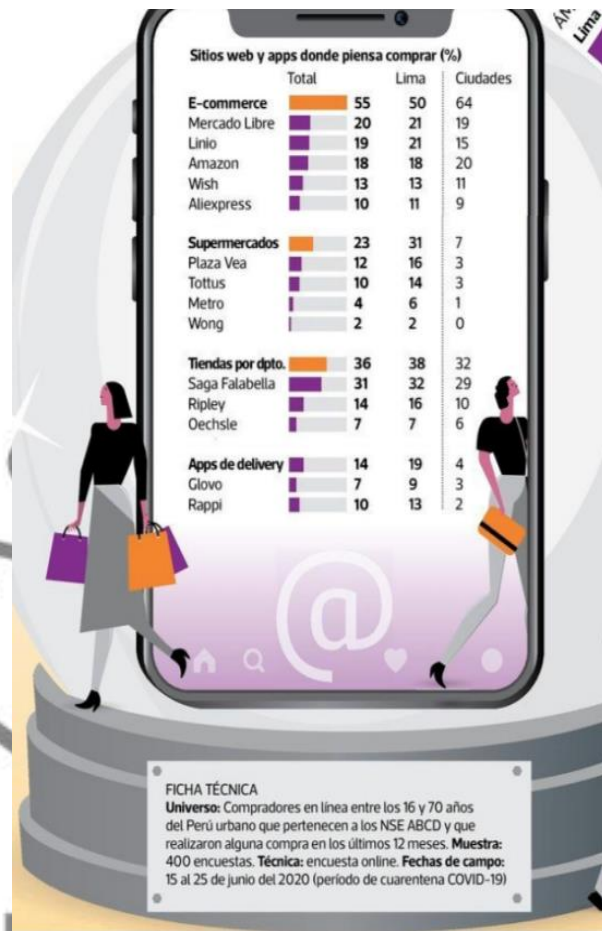


Figura 15. Los cambios y proyecciones del dinámico E-commerce
 Fuente: Ipsos, 2020

2.1.5 Ámbito Ecológico

Durante el 2020 y lo que va del presente año, la pandemia del COVID-19 no solo ha ocasionado pérdidas humanas, sino también estragos sociales y económicos; así como también cambios medioambientales.

De estos últimos mencionados, podemos considerar como uno positivo, el poseer un aire más limpio a nivel Lima Metropolitana, al igual que la disminución del ruido vehicular y la producción de hidrocarburos como señala el Senamhi en un artículo de RPP noticias publicado en el 2020. También, se logró la recuperación de la fauna silvestre; al igual que espacios como las playas y el mar costero; y se redujo considerablemente la

contaminación de residuos en ríos y el mar. Todo esto fue producto de las medidas restrictivas que aplicó El Gobierno durante el estado de emergencia: como la inmovilización social obligatoria, la prohibición del uso de carros particulares, entre otros. Esto fomentó la construcción y mejoramiento de las ciclovías e incentivó el deporte, al igual que el uso de bicicletas; los domingos de restricción vehicular se podía observar que centenares de ciclistas recorrían la Costa Verde de Norte a Sur y viceversa (SPDA, 2020)

Por otro lado, las autoridades han impuesto varias medidas para poder frenar el avance del virus y han buscado apoyo de las fuerzas policiales y armadas; municipios; personal de prevención y control de aduanas, agrario, sanitario, forestal, entre otros para ejercerlas. Lamentablemente, todos los esfuerzos realizados se ven opacados debido a que no toda la población acata estas medidas impuestas y esto se debe a muchos factores, uno de ellos es la informalidad existente en el país. En las zonas rurales es en donde esto se agrava y causan impactos más directos en el ambiente, como por ejemplo la actividad de la minería informal (Mongabay, 2020).

Adicional a lo anterior mencionado, el avance de la pandemia no le fue ajeno a la población campesina informal, quienes siguieron invadiendo bosques naturales para poder ejercer la agricultura; ni a los propietarios, los cuales ven en esta coyuntura, una oportunidad para expandir áreas de producción. Por otro lado, con todo esto, la minería ilegal encontró una gran oportunidad de expansión. En Madre de Dios, donde ya existía desde hace muchos años, se ha incrementado y ha migrado a áreas nuevas (SPDA, 2020).

En resumen, la pandemia, así como ha traído beneficios ambientales positivos, también ha traído negativos como los antes mencionados. Esto impacta, claramente, en las acciones ilícitas que se realizan en el país; siendo uno de los mayores riesgos post pandemia, en cuanto al sector ambiente, que el Gobierno y la sociedad enfoquen los

esfuerzos para reactivar la economía y no presten atención en la conservación del patrimonio natural y cultural (SPDA, 2020).

2.1.6 Ámbito Legal

En cuanto al ámbito legal respecta, por la coyuntura en la que nos encontramos, se han promulgado una serie de leyes y decretos para poder frenar así el avance de la pandemia en el país y sobrellevar la crisis que trajo consigo.

El 11 de marzo del 2020, después de las declaraciones del Ex Presidente, Martín Vizcarra, donde confirmaba el primer caso de COVID-19 en el país, se establece El Decreto de Urgencia N° 025-2020, que tuvo como objeto la formulación de medidas urgentes para evitar la propagación del COVID-19 en el territorio nacional, y su finalidad fue establecer mecanismos de salud para la población y, así, minimizar el impacto sanitario en ella. También se incluyó un marco normativo que abarcó reglas frente a la actividad del teletrabajo y en él se incluyeron los regímenes laborales para la actividad pública y privada (El Peruano, 2020).

En cuanto a normativas relacionadas al trabajo, en el artículo 3 del Decreto Supremo N° 010-2020-TR, se promulga lo siguiente:

- a) *“Trabajo remoto: Prestación de servicios subordinada con la presencia física del/la trabajador/a en su domicilio o lugar de aislamiento domiciliario, utilizando cualquier medio o mecanismo que posibilite realizar las labores fuera del centro de trabajo,*

siempre que la naturaleza de las labores lo permita. Este no se limita al trabajo que puede ser realizado mediante medios informáticos, de telecomunicaciones y análogos, sino que se extiende a cualquier tipo de trabajo que no requiera la presencia física del/la trabajador/a en el centro de labores.”

b) “Domicilio o lugar de aislamiento domiciliario: Lugar en el que el/la trabajador/a puede realizar la prestación de servicios, en cumplimiento de las disposiciones emitidas en el marco de la emergencia sanitaria y el estado de emergencia nacional declaradas por el COVID-19, es decir, su lugar de residencia habitual u otro lugar en el que se encuentre como consecuencia de las medidas de aislamiento social obligatorio. “

c) “Medio o mecanismo para el desarrollo de trabajo remoto: Cualquier equipo o medio informático, de telecomunicaciones y análogos (internet, telefonía u otros), así como de cualquier otra naturaleza que resulte necesario para la prestación de servicios. Será fundamental que el empleador comunique al trabajador la modificación del lugar de prestación de servicios de forma individual e indubitable, a fin de implementar el trabajo remoto” (El Peruano, 2020).

Por otro lado, mediante Decreto Supremo N° 011-2020-TR, se aplicó la Suspensión Perfecta de Labores, que implica detener por un periodo de tiempo cualquier actividad laboral. El trabajador no brinda sus servicios y por ese motivo, el empleador cesa de su remuneración (salario mensual, vacaciones, entre otros) (El Peruano, 2020).

En cuanto al sector agrario respecta, se han determinado varios reglamentos y leyes para el mejoramiento y expansión de este. Para empezar, mencionaremos el Decreto Supremo N° 006-2020-MINAGRI que modificó la ya existente Ley N° 27360 (Ley que aprueba las Normas de Promoción del Sector Agrario) y cuyo objeto fue mejorar las condiciones del régimen laboral de los trabajadores agrícolas (El Peruano, 2020).

Así mismo, el Decreto de Urgencia N° 084-2020, autoriza al Ministerio de Agricultura (MINAGRI) el financiamiento y organización de mercados itinerantes a nivel nacional y

el pago del transporte de carga en favor de los pequeños y medianos agricultores (El Peruano, 2020).

En lo que va del presente año, han ocurrido constantes protestas al interior del país, es por eso que, en el mes de marzo se promulgó el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 31110 - Ley del Régimen Laboral Agrario y de Incentivos para el sector agrario y riego agroexportador y agroindustrial (El Peruano, 2020).

Con lo antes mencionado, se busca reconocer los derechos laborales de estos trabajadores; así como incentivar la competitividad y promoción de las actividades del sector agrario peruano.

Por último, pero no por eso menos importante, mencionaremos las siguientes leyes que también son relevantes recalcar dentro del ámbito legal:

- Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor: Su objeto es defender, proteger y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores y/o usuarios; y de igual manera a su organización, educación, información y orientación. Se encarga de aplicar la penalidad a quienes violan los derechos de estos (Indecopi, 2010).

- Ley N° 31112 - Ley de Control Previo de Operaciones de Concentración Empresarial: o más conocida como la ley “antimonopolio”. Otorga a Indecopi, libertad de revisar fusiones o concentraciones que produzcan los sectores económicos del país. Con esto se busca preservar la competencia en el mercado en beneficio de la población (El Peruano, 2020).

2.2 Hallazgos claves

2.2.1 De la empresa

Nestlé

Es una empresa multinacional suiza de alimentos y bebidas. En 1919, los primeros productos de la empresa llegan al Perú a través de una oficina de importaciones de alimentos, pero no es hasta 1940 que Nestlé se hace oficialmente en el Perú.

Su ascenso en el mercado peruano fue rápido, y dos años después, inauguraron su primera fábrica “Perulac” en la ciudad de Chiclayo, en donde empezaron con la fabricación de productos lácteos.

En 1946, en Cajamarca se instaló su primera planta de leche fresca. Tres años después, en Chiclayo, diversifican sus operaciones con la producción de las marcas Milo y Nescafé. En los siguientes años, introducen nuevas líneas con la producción de leche entera en polvo y productos dietéticos; así mismo, como la leche evaporada Ideal.

En el año de 1961, introducen nuevos productos dentro de su gama de cafés: Kirma y Nescao; y de igual manera, continúan con la producción de lácteos y cereales.

Inaugura su primera fábrica en Lima en 1968. En este lugar se producen caldos deshidratados, productos en base de tomate, mostaza y otros productos de las marcas Maggi y Libby's. Con este acontecimiento, la empresa se consolida como una de las principales en el rubro de alimentos dentro del mercado peruano.

Adquiere la famosa empresa peruana de golosinas, panetones y helados, D'onofrio, en 1997.

En la actualidad, la empresa es líder en nutrición, salud y bienestar, es vista como una de las más socialmente responsables y percibida como la empresa de mejor reputación en el país.

El propósito de la empresa es mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir en un futuro más saludable. El valor más relevante para ellos es el respeto. El cual comienza por respetarse a uno mismo, siendo fiel a sus valores y principios como persona. Asimismo, el respeto hacia los demás para construir un clima de armonía y confianza, que permita entregar productos de alta calidad. Además, creen en el respeto hacia la diversidad y aceptar las diversas culturas y costumbres. Por último, el respeto hacia el futuro para dejarle un mejor planeta a las generaciones que vienen.

Para mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir a un futuro más saludable, la empresa posee tres áreas de impacto:

- 1) Para personas y familias: Buscan ayudar a 50 mil niños a llevar una vida saludable lanzando productos especialmente para su nutrición. Dividiéndose en dos programas: Nestlé por los niños y Nestlé Nutrición, Salud y Bienestar.

- 2) Para las comunidades: Busca mejorar la calidad de vida de 30 millones de personas que se relacionan directamente con la actividad en la empresa. Cuenta con dos programas: Fomento ganadero e iniciativa por los jóvenes.

- 3) Para el planeta: Buscan cuidar el medio ambiente en el proceso de fabricación de productos. Cuentan con dos áreas: Cuidando el agua y enfrentando la contaminación de los plásticos.

Además, la empresa cuenta con su propio *e-commerce* en donde ofrece toda su cartera de productos, desde galletas, panetones, helados, lácteos, entre otros. Esto favorece a la marca, ya que al tener un canal propio de venta puede analizar qué producto es el que tiene mayor preferencia por parte del consumidor; así como colocar su propio precio en el mercado y hacer seguimiento al proceso de venta (<https://tiendanestle.pe/>).

A la fecha, Nestlé no cuenta con el subsegmento de avena instantánea dentro de su cartera de productos en el país; lo más cercano a esta sería su categoría de “modificadores de leche”, en la cual se encuentran productos como Nestum o Cerelac que son cereales complementarios para la alimentación de bebés a partir de los 6 meses. Aprovechando esta oportunidad y tomando en cuenta que es una empresa que se preocupa por la nutrición de toda la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes, decidimos que esta sea la marca paraguas de nuestro producto.

La información se obtuvo de Nestlé (<https://www.nestle.com.pe/>)

2.2.2 De la categoría

Antes de profundizar en la categoría avena, comenzaremos explicando qué son los cereales. Estos son alimentos de origen natural esenciales para el organismo humano. Pertenecen a la familia de las gramíneas, se cultivan por su grano y el alimento se elabora a partir de las semillas.

Este producto contiene una serie de componentes básicos como el almidón, lípidos, celulosa y proteínas que son indispensables para la alimentación. Este almidón posee capas con un alto valor de proteínas, minerales y fibras; así mismo, son ricos en agua y carbohidratos (Virguez, M. 2019).

Por esta razón, el consumo de cereales es imprescindible en cualquier dieta, ya que proporcionan un alto contenido de vitaminas y minerales; sobretodo, el almidón que es una gran fuente de energía. Además, su consumo aporta entre un 3% y 15% de azúcar. Por esto, es un alimento ideal para que las personas lo consuman durante la mañana, antes de iniciar sus actividades (Asociación cereales, s.f).

A continuación, mencionaremos dos de los cereales peruanos que tienen un gran valor nutricional.

En el Perú producimos alrededor de tres mil tipos de quinua; este cereal es un insumo milenario y cuenta con gran prestigio internacional. El cual destaca por poseer calcio, fósforo, proteínas, hierro, fibra, vitaminas como E, B1 y B2; además del magnesio que aporta energías al cuerpo (Peru.info, 2020).

Es por esta razón, que es considerado el cereal más nutritivo que existe en el planeta, el cual suele utilizarse para regenerar la flora intestinal, desinfectar las vías urinarias, reforzar el sistema inmunológico, entre otros grandes beneficios (PromPerú, 2013).

Por su lado, la kiwicha es uno de los cultivos más antiguos de toda América Latina. Es uno de los cereales con mayor aporte nutricional y gran fuente de energía, ya que cada grano posee entre 15% y 18% de proteínas; además de calcio, fósforo, hierro, potasio y zinc. Este cereal es ideal para infantes y mujeres gestantes. Asimismo, es ideal para equilibrar el sistema nervioso (Peru.info, 2020).

Avena

Su nombre científico es *Avena Sativa*; y es una planta que posee panículas abiertas que sostienen espigas y que se utiliza para la alimentación (FAO, s.f).

El valor nutricional de un grano es superior al de otros cereales, pues es más rico en aminoácidos esenciales. En el siguiente cuadro podemos observar su composición:

Composición del grano de avena en 100 g de sustancia	
Hidratos de carbono	58.2
Agua	13.3
Celulosa	10.3
Proteínas	10.0
Materia grasa	4.8
Materias minerales	3.1

*Figura 16. El cultivo de la avena
Fuente: InfoAgro.com*

Así mismo, la avena, proporciona fibra soluble, la cual tiene la característica de extender una capa viscosa protectora dentro del intestino humano, lo que contribuye con la reducción de la absorción de carbohidratos. De igual manera, la fibra absorbe una gran cantidad de agua y con eso produce una sensación de saciedad, es por eso que, algunos nutricionistas la recetan para combatir problemas de obesidad (RPP Noticias, 2011).

Por otro lado, existen diferentes tipos:

- De copos tradicionales: Se obtienen mediante el molido de los granos de avena con rodillos. Si se cuece por mucho tiempo, el índice glucémico puede aumentar en 20 puntos; es por eso que lo recomendable es cocinarla con agua.
- De copos rápidos: Los granos son cortados antes de ser molidos por el rodillo, permitiendo que los copos sean más finos en comparación con los tradicionales.
- De copos instantáneos: Los de este tipo han sido precocidos, por lo que al prepararlos necesitan ser mezclados con agua y/o leche caliente. Por lo general, se les agregan conservantes, azúcares y sal; razón por la cual nos es recomendable su consumo de manera frecuente.
- Granos enteros: Suelen tener un sabor similar a las nueces. Por su consistencia, deben ser remojados en agua fría (la noche anterior) si van a ser consumidos. Este tipo de avena puede sustituir al arroz.
- Granos cortados: Los granos de avena son cortados en pequeños trozos. Para su consumo, deben ser remojados en una cantidad de agua cuatro veces superior.
- Salvado de avena: Se trata de la cubierta del grano, es decir, la capa exterior. Su textura es suave y, en comparación con el trigo, no posee un sabor amargo.
- Harina de avena: Como su nombre bien lo dice, es una harina. No contiene gluten y sirve como alternativa para reemplazar las harinas convencionales (LosAlimentos.info, s.f)



*Figura 17. ¿Cuáles son los tipos de Avena más conocidos?
Fuente: LosAlimentos.info*

2.2.3 Del subsegmento

Avena instantánea

Es ideal para las personas que llevan un estilo de vida ajetreado y que buscan alimentarse de manera saludable siendo prácticas.

Las diferencias entre la avena tradicional y la instantánea son pocas. En primer lugar, como mencionamos líneas más arriba, los copos de avena instantánea son pre cocidos y cortados en trozos más pequeños. Además, están compuestos de preservantes y azúcares, por lo cual, no es recomendable para su consumo diario (Losalimentos.info, s.f).

Otro punto importante a recalcar es que el valor nutricional entre ambas avenas es casi el mismo; sin embargo, la avena instantánea al ser pre cocida tiene un índice de glucosa un

poco más alto. Asimismo, contiene menos fibra, vitaminas y ácidos grasos; pero mantiene la misma cantidad de calorías (Losalimentos.info, s.f).

Analizando las tablas nutricionales tanto de la avena instantánea Santa Catalina y la avena tradicional Quaker, podemos notar que no poseen gran diferencia en sus valores, considerando que la avena Santa Catalina posee mayor cantidad de gramos.

Avena instantánea Santa Catalina

Nutrition Facts / Datos de Nutrición	
Servings per container / Raciones por envase	4
Serving size / Tamaño por ración	1/2 cup (35g) 1/2 taza (35g)
Amount per serving / Cantidad por Ración	
Calories / Calorías	148
% Daily Value* / % Valor Diario	
Total Fat / Grasa Total	3g 4%
Saturated Fat / Grasa Saturada	1g 3%
Trans Fat / Grasa Trans	0g
Cholesterol / Colesterol	0mg 0%
Sodium / Sodio	0mg 0%
Total Carbohydrate / Carbohidratos Totales	22g 8%
Dietary Fiber / Fibra Dietaria	3g 12%
Total Sugars / Azúcares Totales	<1g 0%
Total Sugars Added / Azúcares Añadidos	0g
Protein / Proteína	5g
Calcium / Calcio	19 mg 2%
Iron / Hierro	1 mg 5%

*The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet 2000 calories a day is used for general nutrition advice.
*El % de valor diario (DV) le dice cuánto contribuye un nutriente en una porción de alimentos a una dieta diaria de 2000 calorías para consejos generales de nutrición.

Figura 18. Datos de nutrición de avena instantánea Santa Catalina
Fotografía propia

Avena tradicional Quaker

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño de porción: 1/2 taza (40 g)			
Porciones por envase: 3			
	Cantidad por 100 g	Cantidad por Porción	%Valor diario*
Energía (Calorías)	420 kcal (1763 kJ)	170 kcal (705 kJ)	
Grasa Total	8 g	3.5 g	4%
Grasa Saturada	1.5 g	0.5 g	3%
Grasa Trans	0 g	0 g	
Grasa Moninsaturada	3 g	1.5 g	
Grasa Poliinsaturada	3 g	1 g	
Coolesterol	0 mg	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0 mg	0%
Carbohidratos	63 g	25 g	
Fibra Dietética	10 g	4 g	14%
Fibra Soluble	4 g	2 g	
Fibra Insoluble	6 g	2 g	
Azúcares	1 g	0 g	
Proteína	13 g	5 g	10%
Hierro			6%
Fósforo			15%
Zinc			8%

* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 kcal (8370 kJ). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Kilocalorías por gramo:
Grasa 9 Carbohidratos 4 Proteína 4

Figura 19. Información nutricional avena tradicional Quaker

Fotografía propia

La ventaja diferencial que posee la avena instantánea a comparación de las otras presentaciones, es el tiempo de preparación. Al contrastar los productos en el punto de venta, encontramos que la avena tradicional precocida demora 3 minutos si se prepara en olla, mientras que en microondas demora 2. A diferencia de la instantánea que se puede comer al momento.

Durante la recopilación de información, no se encontró suficiente del subsegmento de avena instantánea dentro del mercado. Es por eso que vimos una oportunidad para hacer hincapié en él.

2.2.4 De la competencia Directa

La competencia directa se da cuando dos o varias empresas ofrecen el mismo producto y/o servicio en el mercado y compiten entre sí (Lidefer, 2011). En nuestro caso, nuestra competencia directa son aquellas marcas que ofrecen el mismo producto en cuanto a

composición, valor agregado, facilidad de preparación, entre otros. A continuación, los detallaremos.

Avena Quaker

Es una marca de avena estadounidense. Pertenecía a la empresa Quaker Oats Company, la cual, en el 2001, fue adquirida por la multinacional Pepsico (Quaker, s.f).

Por otro lado, Quaker posee una gran variedad de productos hechos a base de avena, lo que los ha posicionado en el top de la categoría. Entre ellos encontramos avenas tradicionales, galletas, cereales, barras de cereales y avena instantánea, entre otros (Quaker, s.f).



*Figura 20. Empaque avena con Semillas Andinas Quaker de 380 g.
Fuente: Quaker.lat*

3 Ositos

Esta marca pertenece a la empresa peruana Molitalia. Fabrica y comercializa alimentos de consumo masivo. Posee varias marcas como: Molitalia, Costa, Ambrosoli, Fanny, 3 ositos, Todinno, Mimaskot, entre otros. (Molitalia, s.f).

Son hojuelas de avena con vitaminas y minerales. Tiene distintas presentaciones y sabores.



Figura 21. Empaque Avena con cereales andinos Premium FibraVit 3 ositos de 270 g.

Fuente: Molitalia

Santa Catalina

Esta marca pertenece a la empresa peruana Santa Catalina, la cual cuenta con 30 años de trayectoria en el mercado. Brindando productos de alta calidad y con un gran aporte nutricional. Cuenta con distintas carteras de productos como: Fideos Santa Catalina, Avena Santa Catalina y Avenatón (Santa Catalina, s.f).

Además, cuenta con distintos sabores como quinua y kiwicha. Así como, con el subsegmento de avena instantánea.



*Figura 22. Empaque avena tradicional Santa Catalina 250g.
Fuente: Santa Catalina*

Grano de Oro

Esta marca pertenece a la empresa Agroindustria Santa María S.A.C. Se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios; posee 45 años en el mercado. Tiene varias marcas dentro de su cartera como: Grano de Oro, Gran María, Salvamix, entre otras. Entre la variedad de productos que ofrece encontramos avenas, harinas, panetones, pastas, pre mezclas, salvados y quinua (Grano de Oro, s.f).

La marca posee distintas presentaciones de productos, como avena en hojuelas, avena precocida, avena precocida con quinua, avena precocida con kiwicha, avena precocida con maca y avena precocida con chía.



*Figura 23. Empaque avena Quinua Grano de Oro 170 g.
Fuente: Grano de Oro*

De igual manera, los supermercados han sacado sus marcas blancas dentro de la categoría de avenas y podemos encontrar avena Tottus, Bells (PlazaVea), Wong y Metro. Pero dentro del subsegmento de avena instantánea solo Tottus y Bells poseen un producto de este tipo.

Además, analizando la comunicación que tiene la competencia dentro del subsegmento de avena instantánea, hemos descubierto que tanto Santa Catalina, Quaker, Tottus y Bells no hacen hincapié en los beneficios del producto o no realizan comunicación sobre ella. Por ejemplo, Santa Catalina, el año pasado, sacó un spot para navidad, en el cual mostraba el producto, pero no hacía énfasis en él pues a su vez se presentaba toda la variedad de presentaciones que posee. Lo antes mencionado sobre el subsegmento, lo corroboramos con Manuel Vergara, director de cuentas en la agencia Fahrenheit, quien también tiene experiencia con la categoría de alimentos, el cual opinó que las marcas de la competencia no tienen mucha presencia dentro del mercado, lo que puede ser una oportunidad.

2.2.5 Competencia Indirecta

La competencia indirecta son los productos que persiguen a los mismos consumidores, ya que pueden ser sustitutos del nuestro a la hora de la compra (Lifeder, 2019). En nuestro caso la competencia indirecta son productos saludables que en su mayoría se consumen durante el desayuno. Además, que son prácticos para su consumo o rápidos en su preparación.

Cereal bar

La marca Costa, se ha convertido en una de las más reconocidas en América Latina por la fabricación de galletas y chocolates. En el año 1997, Costa pasó a formar parte de Molitalia S.A. Actualmente, Molitalia fabrica la mayor parte de productos de confitería bajo la marca Costa (Costa, s.f).

Además, posee distintos sabores, como, por ejemplo: Golden cereal, durazno, arándanos, choco cereal, entre otros.



Figura 24. Empaque caja de cereal bar golden cereal
144g.

Fuente: Molitalia

Cereales Ángel

La marca Ángel pertenece a la empresa Global Alimentos, una compañía peruana líder en el segmento de snack bar y cereales. Fue adquirida por Alicorp, la cual busca incrementar el consumo de cereales que poseen un alto valor nutricional a precios asequibles (Grupo Romero, s.f).

La marca posee diferentes sabores como Flakes, Copix, Cocoa flakes, entre otros. Además, posee una línea de cereales saludables.



Figura 25. Empaques de cereal angel
Fuente: Grupo Romero

Así mismo, la marca, se encuentra dentro del subsegmento de avena instantánea con su presentación de “Avena Ángel”; sin embargo, no tiene mucha presencia en el mercado.

Yogurt griego Gloria

La marca Gloria es la empresa líder en el mercado de lácteos en el Perú. Cuentan con 80 años de trayectoria, logrando ser una de las marcas más admirables del país y con la mejor recordación en todos sus productos (Gloria, s.f).

Asimismo, dentro de su cartera de productos cuentan con el yogurt griego, el cual es un yogurt batido con miel que incluye granola. Así como, otros sabores como durazno o fresa.

Consideramos también a este producto dentro de la competencia indirecta, debido a que se trata de uno que no demanda tiempo de preparación y puede ser consumido, también, durante el desayuno.



Figura 26. Yogurt griego gloria, 115g.
Fuente: Gloria

En el siguiente *benchmark* haremos un análisis de la competencia directa e indirecta:
<https://drive.google.com/file/d/1RQA6PGRqgzSHx-mBpP0CO-vZkW9k2Iu6/view?usp=sharing>

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Público Objetivo

El target de nuestra marca de avena instantánea son hombres y mujeres de 26 a 55 años de nivel socioeconómico ABC del Perú Urbano.

Según Arellano (2017), nuestro público es sofisticado y se preocupa por su apariencia; así mismo, consumen productos saludables. También son progresistas, es por eso que buscan la practicidad. Además, según la encuesta realizada a nuestro P.O obtuvimos que gran parte no cuenta con tiempo especialmente en las mañanas para prepararse su desayuno, ya sea porque hacen teletrabajo o tienen que trasladarse muy temprano a sus centros de labores.

Por sus estilos de vida, nuestro producto les proporciona una alimentación saludable que los ayudará a fortalecer su sistema inmune, sobre todo en esta coyuntura y ahorrar tiempo en las mañanas para que puedan continuar con las diversas actividades que tienen. Como se menciona en el artículo “Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas”:

“Ha crecido la necesidad de conseguir productos prácticos que faciliten la vida en casa, que garanticen una mejor vejez y que ayuden a las personas que han debido asumir nuevas habilidades como el aprender a cocinar” (Gestión, 2020).

Se ha ampliado el público propuesto en el *brief* y se consideró también al NSE C, debido a que este sector ocupa el 35.1% de hogares del Perú urbano (APEIM, 2020). Así mismo, al estar bajo el acompañamiento de una empresa transnacional como Nestlé, el lanzamiento debería considerar también este target, pues su cartera de productos llega también a este nivel socioeconómico (Flores García, L. C., Marcelo Prieto, J. A., Mamani Ramos, Y. Y, 2019).

Ya que la avena es un producto de consumo masivo, debido a que el 90% de la población lo compra (Flores García, L. C., Marcelo Prieto, J. A., Mamani Ramos, Y. Y, 2019), consideramos importante dirigirnos a personas desde los 26 hasta los 55 años de edad, ya que dentro la población peruana, los de 25 a 36 años representan el 23.6% y los de 40 a 55 el 18.4%. Ambos grupos de edad figuran como los grupos más grandes dentro de la población (CPI, 2019).

Asimismo, según el informe de Ipsos “El hombre peruano, perfiles y roles” realizado en el 2020, el 67% de hombres ya deciden sobre la compra de alimentos en el hogar. Esto se debe a que actualmente la mujer está desempeñando actividades consideradas anteriormente del “sexo opuesto” y el hombre cada vez se dedica a labores del hogar; es por esta razón, que se consideró también ampliar el target a hombres.

Por último, se tomó en cuenta a la población perteneciente al Perú urbano, pues la mayoría de habitantes vive en ciudades y solo una cuarta parte de la población pertenece al campo (El Comercio, 2015).

En el último censo realizado en el 2017 se corroboró la información antes mencionada. La cual arrojó que el 79% de la población pertenece al Perú urbano y solo el 21% al rural (CPI, 2019).

Gráfico N° 3
Perú 2019: Población urbana y rural

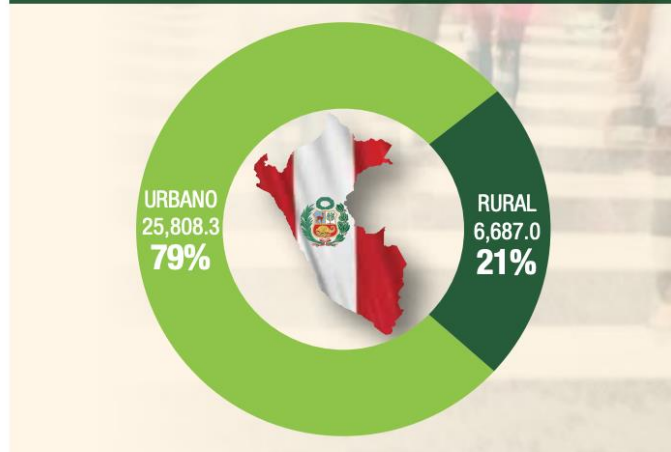


Figura 27. Perú 2019: Población urbana y rural.

Fuente: CPI, 2019

3.1.1 Perfil demográfico

- En el 2018, se estimó alrededor de 7.2 millones de Jefes de hogar en el Perú Urbano (Ipsos, 2019).
- El promedio de edad del jefe del hogar del NSE A es de 56 años, seguido por el B con 55 y el C con 53 (Ipsos, 2020).
- Así mismo, en promedio, el A y B han cursado universidad completa y el C, secundaria completa (Ipsos, 2020).
- En cuanto a la distribución de hogares en el Perú urbano, esta se distribuye de la siguiente manera: NSE A abarca un 2.1%; B un 13.8% y C un 35.1% (APEIM, 2020).

Distribución de Hogares según NSE 2020

Perú Urbano

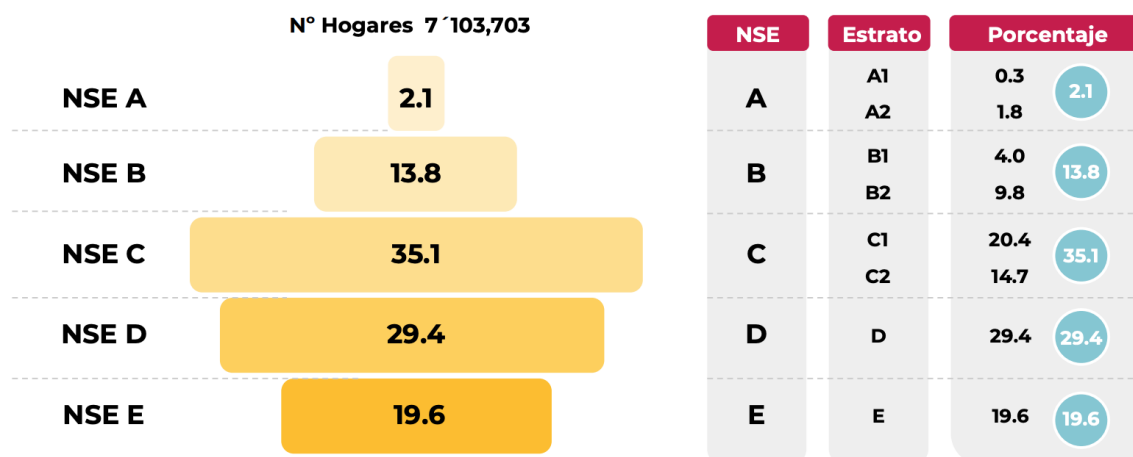


Figura 28. Distribución de Hogares según NSE 2020 Perú Urbano
Fuente: APEIM, 2020.

3.1.2 Perfil laboral

- En el NSE A el 60% es empleado de alguna empresa, mientras que en el B es el 50%. Por otro lado, el NSE C tiene una gran presencia de trabajadores independientes (Ipsos, 2019).
- Dentro de toda la PEA las personas más afectadas con los despidos o la falta de empleo fueron las personas con primaria completa (disminuyó un -18%), así como las personas con estudios universitarios (disminuyó un -10.9%). (INEI, 2021).
- En una encuesta realizada por Escucha al Perú y Pacific Edelman Affiliate a 437 hogares de Lima Metropolitana y Callao, pertenecientes a todos los NSE, se obtuvo que el 79% de los encuestados tuvo una reducción en su salario (Amcham New, 2020).
- En cuanto al teletrabajo, el 33% del NSE A lo realiza, así como el 20% del B y solo el 11% del C (Amcham New, 2020).

¿CUÁL ES SU SITUACIÓN ACTUAL COMO CONSECUENCIA DE LA CRISIS GENERADA POR EL CORONAVIRUS?

		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
HE PERDIDO MI TRABAJO	41%	6%	19%	42%	61%	75%
CONTINUÉ MIS ACTIVIDADES CON NORMALIDAD	22%	48%	41%	15%	12%	11%
HAGO TELETRABAJO	12%	33%	20%	11%	1%	5%
NO TRABAJO - NO PUEDO TRABAJAR	7%	3%	7%	8%	7%	0%
ESTOY BAJO SISTEMA DE SUSPENSIÓN PERFECTA DE...	5%	3%	3%	7%	3%	0%

Figura 29. ¿Cuál es su situación actual como consecuencia de la crisis generada por el coronavirus?

Fuente: Amcham News, 2020

3.1.3 Perfil financiero

- En un estudio realizado por Ipsos en el 2019, se obtuvo que el NSE A contaba con un ingreso de S/12,660 en promedio y realiza gastos mensuales del 62%; asimismo, el B contaba con ingresos de S/7,020 en promedio y realiza gastos mensuales del 68%; además, el C cuenta con ingresos de S/3,970 en promedio y realiza gastos mensuales del 75% (Ipsos, 2019).
- El 27% del NSE A y B realiza compras en alimentos gastando S/1,463 mensual; asimismo el NSE C realiza compras en alimentos gastando S/1,235 mensual (APEIM, 2020).
- El 67% de hombres peruanos ya decide la compra para alimentos en el hogar (Gestión, 2020). Por ende, el 33% de mujeres también realiza la decisión de compra.
- El 81% del NSE A contaba con dinero ahorrado, el B con 68% y el C con 40% (Ipsos, 2020).

3.1.4 Estilo de vida

- Según Arellano (2017), nuestro público objetivo forma parte de los sofisticados, ya que buscan la adquisición de bienes y riquezas, además, disfrutar de sus ingresos.

Asimismo, se preocupan por su apariencia, por eso, prefieren consumir productos *light*. Además, nuestro público objetivo también son los progresistas, ya que en su mayoría son emprendedores tanto formales como informales y obreros. Son personas trabajadoras que poseen altas expectativas hacia el futuro y optan por la practicidad.

CASI LA MITAD DE ENTREVISTADOS CUENTA CON DINERO AHORRADO. EN MARZO, ESTE GRUPO ASCENDÍA SOLO AL 37%

Pero principalmente explicado por NSE ABC; lo cual refuerza la vulnerabilidad del NSE D

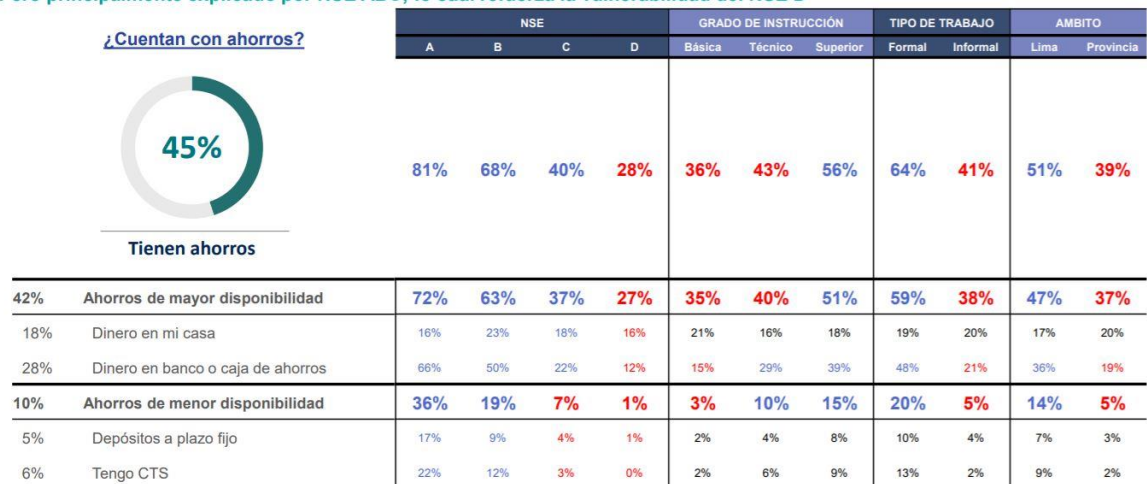


Figura 30. Casi la mitad de entrevistados cuenta con dinero ahorrado, en marzo, este grupo ascendía solo al 37%.

Fuente: Ipsos, 2020

- Como resultado de las encuestas que le realizamos a nuestro P.O obtuvimos que a raíz de la pandemia del COVID-19 han reforzado su consumo de alimentos saludables, ya que se preocupan por fortalecer su sistema inmune. Por esta misma razón, prefieren los alimentos menos procesados.

- En las mismas encuestas mencionadas obtuvimos que la mayoría no dispone de tiempo para prepararse un desayuno muy elaborado, debido a la gran cantidad de actividades que deben realizar.

3.1.5 Entretenimiento y consumo de medios

- Sobre el cambio del consumo de medios en el país durante la pandemia, en el informe “Proyecciones 2021” elaborado por Havas Media Group, se dio a conocer que el consumo de medios varió más de una vez durante el 2020 (Conexión ESAN, 2021).
- En cuanto al consumo de televisión y radio, tuvo un pico altísimo al inicio de la cuarentena. Esto debido al interés por información sobre la situación sanitaria y económica por parte de la población peruana, este suceso no duró mucho y cuando se llegó a la fase 1 de la reactivación económica, regresó a sus niveles normales (Conexión ESAN, 2021).
- En el 2021, se observó un aumento del 27% en el consumo de radio, especialmente en los NSE A y B donde hay mayor cantidad de teletrabajo; sin embargo, se dará una disminución del 25% en los segmentos que prefieren opciones digitales como el NSE C (Revista Anda, 2021).
- Por otro lado, disminuyó el consumo de diarios y revistas. En un informe de Datum/Netquest, se menciona que la permanencia del cibernauta en la web de los diarios tiende a ser más breve. Muchas veces el consumo online de diarios inicia a través de RRSS, pero esto no implica que el lector lea toda la noticia, sino más bien solo se quede en el titular de la misma (Conexión ESAN, 2021).
- Cabe mencionar, sobre el punto anterior, que también se debe a que las personas han dejado de consumir noticias para preservar su salud mental (Conexión ESAN, 2021).
- Así mismo, con la inmovilización social, al inicio de la pandemia, se disminuyó la exposición de OOH; pero esto se fue regulando a lo largo del 2020 con la removilización progresiva de la ciudadanía (Conexión ESAN, 2021).

- Antes del inicio de la pandemia, el promedio de navegación en Internet de una persona era de 40 minutos, y al inicio de las actividades esto se incrementó en 1 hora y 15 minutos (Datum, 2020).
- El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, indicó que en el 2020 el internet móvil llegó a 265 008 millones de megabytes. Según lo señalado por las principales operadoras de telecomunicaciones este incremento fue por el uso de Netflix, Tik Tok, Amazon, Zoom, Skype y videojuegos (RPP, 2020).
- Como se mencionó anteriormente, a inicios de la pandemia el consumo de Internet se incrementó en un 26%. Asimismo, para el 2021 se prevé que aumentará en un 83% debido a que los distintos segmentos utilizan más internet, especialmente el NSE A y B en Lima (Revista Anda, 2021).

3.1.6 Uso de la tecnología

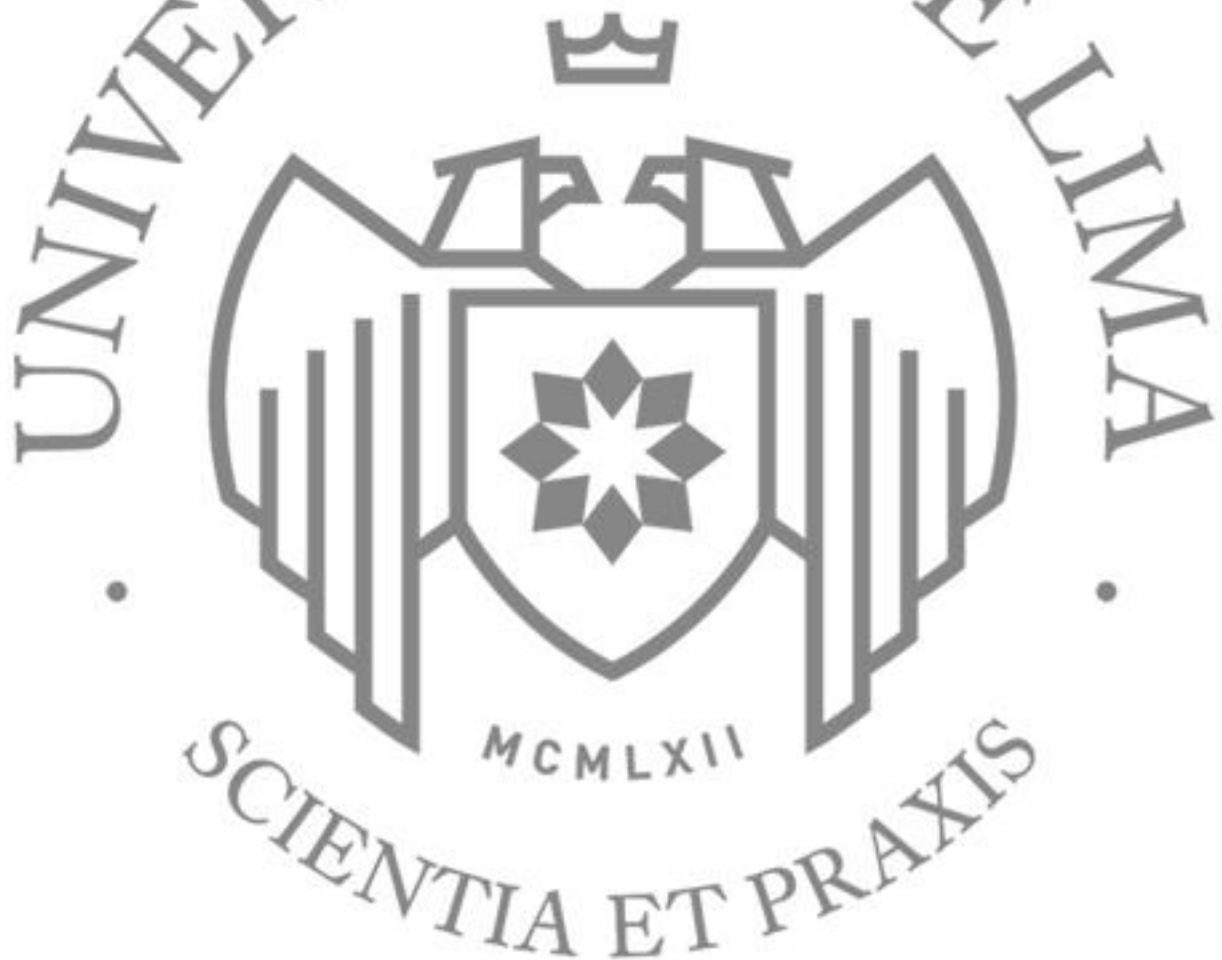
- El 78% tiene conexión a internet. Por otro lado, un 60% tiene problemas o inestabilidad de conexión; mientras que el 69%, piensa tomar alguna acción para mejorarlo.
- Se estima que hay 6.6 millones de compradores en línea y representan el 44% de la población entre 16 y 70 años de los NSE ABCDE.
- Así mismo, sobre los métodos de pago que utilizan, predomina el uso de la tarjeta de débito con un 57%, seguido por el efectivo con 49% y la tarjeta de crédito con 36%.
- Durante la cuarentena, un 73% realizó compras por Internet. Los principales productos que compraron fueron: alimentos con un 65%, moda con 36% y equipamiento para el hogar con 34%.
- Cabe resaltar que un 12% elige comprar en supermercados como PlazaVea y un 10% en Tottus.
- Durante el 2020 un 78% prefirió el delivery de la misma tienda como alternativa de despacho.

- Sobre sus compras durante la pandemia, el 62% confía en que las marcas seguirán el protocolo de bioseguridad para las entregas; mientras que un 80% no compraría a marcas que no lo sigan.
- **Sobre los usuarios de Redes Sociales.** Se estima que hay 13.2 millones de usuarios de RRSS; esto representa el 78% de la población entre 16 y 70 años de los NSE ABCD del Perú urbano.
- Acerca de su preferencia de plataformas tenemos en primer lugar a Facebook con un 94%; en segundo a WhatsApp con 86% y YouTube con 62%.
- El 30% hace compras por WhatsApp y pertenecen a los NSE ABC. Son hombres y mujeres, trabajadores dependientes, bancarizados, usuarios frecuentes de internet y, cabezas de familia y que están a cargo de las compras y cuidado del hogar.
- Lo hacen para evitar contagios, por el ahorro de tiempo que esto les genera, porque varias de las marcas y/o negocios que les gustan lo usan, la venta es personalizada, el tiempo de respuesta es mucho más rápido y les pueden mandar fotos.
- La mayoría de pedidos que hacen por este medio son de alimentos y bebidas, comida de restaurantes y ropa.

Información obtenida de Ipsos. (4 de octubre del 2020). *Perfil de los peruanos conectados*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf

3.1.7 Buyer persona

Los consumidores de avena instantánea son personas que no disponen de mucho tiempo por sus diversas ocupaciones, y buscan productos prácticos que los ayuden en su día. Además, son personas que buscan alimentos nutritivos porque se preocupan por mantenerse sanos, aún más en la coyuntura actual. Prefieren los productos menos procesados y que no tengan preservantes ni saborizantes ni azúcares. Para el buyer persona se ha tomado en consideración dos tipos de consumidores que poseen estilos de vida diferentes.





ALICIA

Alicia tiene 45 años y desde joven se dedica al rubro textil. Por la coyuntura tiene un ingreso promedio de S/1,124. Vive en el segundo piso de una casa familiar en el distrito de San Juan de Lurigancho con su pareja y sus dos hijos de 11 y 5 años. Es una mamá que se preocupa por la alimentación de sus pequeños, es por eso que para ella es muy importante escoger bien los productos al momento de la compra. Su prioridad es la buena alimentación de su familia. Debido a su nuevo emprendimiento, se ve en la necesidad de salir temprano de su casa ya que tiene que movilizarse desde su domicilio hasta su centro de trabajo. Es por eso que, no cuenta con tiempo suficiente para poder desayunar ni prepararles una comida elaborada a sus hijos que se encuentran llevando clases virtuales desde temprano. Le encarga el cuidado de sus pequeños a su mamá que vive en el primer piso del domicilio.



Tiene 45 años y convive con su pareja



Vive en el segundo piso de una casa familiar en SJL con su pareja y sus dos hijos de 11 y 5 años.



Empresaria de textiles en salud



Tiene un ingreso promedio de S/1,124



Su prioridad es la buena alimentación de su familia. Hace sus compras en lugares que cumplan las medidas sanitarias, tengan precios accesibles y sean cercanos a su hogar.



Sale temprano de su casa y no tiene tiempo para preparar un desayuno elaborado para ellas y sus pequeños.

Figura 31. Buyer persona
Elaboración propia



ALEJANDRO

Alejandro tiene 32 años y es publicista de una conocida agencia digital. Es soltero y vive solo en un departamento alquilado en el distrito de Miraflores. Se preocupa por su apariencia física, es por eso, que sale a correr y consume alimentos saludables. Desde el inicio de la pandemia hace home office. Y debido a que no sabe cocinar se ha visto obligado a comprar productos instantáneos que lo ayuden a alimentarse sano y no le tomen mucho tiempo en la preparación, especialmente en las mañanas, ya que empieza su jornada laboral muy temprano. Tiene un ingreso promedio mensual de S/7,020. Uno de los factores al momento de elegir un canal de compra es la cercanía del lugar, que el local cumpla con las medidas sanitarias y que los precios sean accesibles; así mismo, hace compras por internet.



Tiene 32 años, es soltero.



Vive solo en un departamento alquilado en el distrito de Miraflores



Publicista



Tiene un ingreso promedio de S//7,020



Se preocupa por su apariencia física, es por eso, que sale a correr y consume alimentos saludables.



Hace home office, no sabe cocinar y no cuenta con tiempo en las mañanas para prepararse algo elaborado.

Figura 32. Buyer persona
Elaboración propia

3.2 FODA

Fortalezas

- Se tiene como marca paraguas a Nestlé.
- La marca utiliza productos peruanos, brindando así, mayor oportunidad de empleo a los agricultores locales.
- El producto brinda gran valor nutricional dentro de un solo empaque, debido a que está enriquecido con quinua y kiwicha.
- El producto está dentro del rango de precios que ofrece el mercado.
- El producto es rápido y práctico para el consumidor en cuanto a su preparación (90") y presentación.
- Según la experta Jacqueline Reaño, ingeniera alimentaria, por lo general, la porción recomendada para el consumo de una persona es de 40g. La cual coincide con el peso de cada sobre de nuestro producto. Con esto, logramos que el consumidor tenga conocimiento de la proporción recomendada para su consumo saludable.
- Dentro de sus cuatro sabores, la marca posee dos que no existen dentro de la categoría avena, los cuales son: miel y naranja, además de nueces y pasas.
- Gran cobertura a todo el Perú.
- El producto no cuenta con saborizantes ni preservantes ni azúcar.

Oportunidades

- Debido a la pandemia del COVID-19, todas las personas han reafirmado que mantener una alimentación saludable ayuda a fortalecer el sistema inmunológico. Por esta razón, nuestro producto debe aprovechar esta situación para promocionar el gran valor nutricional que brinda consumir avena.
- El Perú produce kiwicha y quinua. Esto es una oportunidad, ya que el consumidor reconoce que son cereales peruanos y nutritivos.
- Nuestro producto tiene como oportunidad que la avena en el mercado es un producto de consumo masivo, el cual alimenta a toda la familia tanto niños como personas mayores.

- Debido a la coyuntura, tanto Nestlé como otras empresas han fortalecido sus *e-commerce*, lo que ha favorecido a que más personas realicen sus compras por ese canal.
- Dentro del subsegmento de avena instantánea, la competencia no comunica los beneficios de su producto ni hace hincapié en este.

Debilidades

- El producto posee solo dos presentaciones en caja; mas no una unitaria. Esto no permite que las personas tengan más opciones al realizar la compra.
- Las porciones de los sobres solo vienen pensadas para un solo uso (consumir y botar); a futuro sería ideal considerar presentaciones de mayor peso sin perder el valor diferencial de la practicidad.
- Vaga percepción del consumidor sobre el concepto de “instantáneo”, pues consideran que los productos de este tipo son perjudiciales para la salud y no son nutritivos, en comparación con los de elaboración tradicional.

Amenazas

- Competidores directos con bastante tiempo en el mercado.
- Los consumidores asocian a la marca “Quaker” como el nombre genérico de la categoría.
- Podría existir un rechazo de la población hacia el producto, debido al poco contenido que contiene cada sobre. Esto podría suceder si no se comunica correctamente sus atributos.
- Según la información recibida de parte del cliente, la avena es importada, lo cual puede ser una amenaza porque si el precio de la avena sube, podría subir el precio de nuestro producto.
- Si la marca no se innova y renueva constantemente, no podrá llegar a cumplir las exigencias y expectativas del consumidor, generando la posible preferencia hacia la competencia.

3.3 CAME

Luego de analizar el FODA, hemos considerado relevante hacer el análisis CAME. Con la ayuda de este conseguiremos resolver cada uno de los factores identificados en nuestro análisis previo para saber qué acciones tomar en la comunicación.

Corregir debilidades

- Con respecto a la debilidad de la presentación de 40g, es importante reforzar que viene con la porción recomendada para el consumo de una persona. Ya que esto facilita a que el consumidor evite medir con una taza la porción que debe servirse, sino solo coger el sobre y abrirlo.
- Sobre la percepción del concepto de “instantáneo”, en la comunicación tenemos que resaltar que la avena, por más que sea instantánea, está enriquecida con quinua y kiwicha y que es igual de nutritiva que una tradicional.

Afrontar amenazas

- Reforzar en la comunicación que el producto pertenece a Nestlé.
- Nestlé está innovando en el subsegmento lanzando una avena instantánea que viene en una caja con 8 unidades, lo cual no posee la competencia.

Mantener fortalezas

- Como empresa continuar apoyando a los agricultores locales, comprando su materia prima.
- Vamos a reforzar en la comunicación que el producto está enriquecido con quinua y kiwicha, los cuales son cereales peruanos con alto valor nutricional. Además, enfatizar que no cuenta con preservantes, saborizantes ni azúcar.
- Mostrar en las piezas comunicacionales el proceso de preparar la avena, reforzar su practicidad y, además, que el sobre viene con la porción indicada para el consumo de cada persona.

- Enfatizar que la marca tiene sabores nuevos en el mercado como: miel y naranja, pasas y nueces.

Explotar oportunidades

- Nuestra avena posee un alto valor nutricional, el cual ayuda a fortalecer el sistema inmune y mantenernos saludables.
- Reforzar la idea que la kiwicha y quinua son cereales andinos con un alto valor nutricional.
- Aprovechar la oportunidad que la avena es un producto de consumo masivo.
- Comunicar que la marca cuenta con un canal *e-commerce* donde pueden encontrar el producto; así como también en los de supermercados, bodegas o canales de conveniencia.
- Hacer hincapié en los beneficios de la avena instantánea y en su practicidad.

3.4 Marca

3.4.1 Posicionamiento

En el desarrollo de nuestra campaña, nuestro producto se presentará como una opción saludable y de ahorro de tiempo. Esto último les permitirá a las personas continuar rápidamente con sus actividades del día a día estando bien alimentadas.

Actualmente, el lanzamiento de una nueva marca en el mercado implica la difícil tarea de lograr posicionarla en la mente del consumidor. Por esta razón, hemos planteado una estrategia de posicionamiento, la cual va a permitir que nuestra marca sea percibida como un producto saludable y práctico. Nos centraremos en un posicionamiento según el estilo

de vida, ya que consideramos que nuestro producto soluciona la necesidad y facilita los comportamientos de nuestro público objetivo.

3.4.2 Canales de distribución

Al ser nuestra marca un producto nuevo en el mercado y tomando en cuenta el comportamiento que está teniendo el nuevo consumidor en pandemia, consideramos que debemos tener presencia en los siguientes canales:

- Canal tradicional: En bodegas, quioscos y mercados.
- Canal moderno: Supermercados.
- Tiendas de conveniencia como: Tambo, Listo!, Jet Market, MiMarket, Oxxo.
- Canal Online: e-commerce propio (<https://tiendanestle.pe/>) y de supermercados. De igual manera, en aplicaciones como Fazel, Cornershop, Wong, entre otros.

3.4.3 Propuesta de valor

Kallpavena es una avena instantánea de distintos sabores con un alto valor nutricional debido a que está enriquecida con quinua y kiwicha en una sola presentación. Además, no posee azúcar, saborizantes ni preservantes, lo cual, sumado a los ingredientes andinos, la convierte en un producto saludable. Por su rápida preparación y lo práctico del empaque al momento de su uso, facilita la vida diaria de los consumidores.

3.4.4 Valor diferencial

Kallpavena cuenta con atributos que lo distinguen de la competencia. El primero es que es un producto menos procesado, ya que no contiene ni preservantes ni saborizantes. Por otro lado, al no contener azúcar lo convierte en un producto más sano. Asimismo, el empaque de 40 gramos le brinda al consumidor la porción recomendada para su consumo.

3.4.5 Promesa

Facilitar la vida de las personas brindándoles un producto práctico ideal para las mañanas, en las cuales no disponen de tiempo. Además, buscan alimentarse de manera saludable con los nutrientes necesarios para comenzar bien su día.

3.4.6 Reason Why

Nuestra avena está reforzada con quinua y kiwicha, es rápida en su preparación y práctico en su empaque. Además, cuenta con el respaldo de Nestlé, lo cual genera mayor confianza en el consumidor.

3.4.7 Personalidad

Se preocupa por su salud; así como por su alimentación. Prioriza en su consumo, alimentos peruanos de origen natural pues esto lo conecta con sus raíces. Es práctico y busca ahorrar tiempo en su día a día. Es una persona enérgica que tiene muchas actividades y siempre está motivado para realizarlas. Además, es amable y empático ya que se preocupa por su entorno.

Atributos:

-Experto

-Confiable

-Empático

-Fuerte

-Peruano

-Nutritivo

-Práctico

-Saludable

-Amigable

-Consciente

-Activo

-Trabajador/estudioso

-Eficaz

-Accesible



-Carismático

-Alegre

-Responsable

3.4.8 Tono de comunicación

De acuerdo a la personalidad de nuestra marca antes mencionada. El tono que usaremos para nuestra campaña será empático, amable, motivador y enérgico.

3.4.9 Misión

Brindar a los peruanos un producto práctico, rápido, nutritivo y de alta calidad. Además, de conectar a los consumidores con sus raíces peruanas por los cereales.

3.4.10 Visión

Convertirnos en la marca líder del mercado en el subsegmento de avena instantánea, brindando un producto práctico, rápido, nutritivo y de alta calidad.

3.4.11 Identidad de marca

Según Aaker (s.f), entendemos por identidad de marca al conjunto de asociaciones (logotipo, imagen visual, colores, lenguaje, etc.) que se quiere mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Representa la razón de ser de la marca y agrega la promesa de la organización y/o empresa para con los consumidores.

Teniendo más claro el concepto; nuestra marca busca mostrarse, con su imagen, como un producto peruano, nutritivo, energético y de fácil preparación. Asimismo, cada cliente creará su propia percepción mediante la experiencia con nuestra avena.

Para transmitir lo antes mencionado y poder construir nuestra imagen de marca, realizamos un análisis *benchmark* de la competencia, el cual nos proporcionó resultados interesantes para considerar al momento de plantear la identidad de marca.

3.4.12 Descripción del producto

Es una avena instantánea de deliciosos sabores y con un gran valor nutricional ideal para el desayuno. Mantiene el mismo sabor y consistencia que una avena preparada de forma tradicional. Favorece a niños en etapa escolar; así como a adultos que deseen tomar un desayuno de forma rápida y práctica, ya que no cuentan con mucho tiempo durante las mañanas.

Posee cuatro sabores, entre ellos:

- Manzana y canela
- Nueces y pasas
- Miel y naranja
- Chocolate

En cuanto a la presentación, encontramos:

- Caja x 8 sobres de un solo sabor (una porción 40gr por sobre).

- Caja x 8 sobres surtido (dos paquetes de cada sabor, cada uno 40gr).

Sobre el precio de introducción, es de 6 soles la caja de 8 sobre individuales de 40gr.

Sobre los beneficios, el producto está listo en 90 segundos al mezclarse con leche o agua caliente. Además, está compuesto por 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha peruana. Por esta razón, es una excelente fuente de fibra, calcio y hierro. De igual manera, no contiene saborizantes ni preservantes artificiales ni azúcar, lo que lo vuelve una opción más saludable al momento de la compra.

El modo de preparación, es súper fácil y simple; solo se debe agregar el contenido del sobre en una taza, adicionarle agua o leche caliente hasta el tope, y finalmente, agregarle azúcar o endulzante al gusto y remover.

3.4.13 Identidad visual

3.4.13.1 Nombre

Kallpavena proviene de la combinación de la palabra “*Kallpa*” que significa fuerza en quechua y la palabra “avena” que es el grano de una planta.

Decidimos optar por la palabra “fuerza” debido a que nuestro producto está enriquecido por cereales, y estos nos brindan la fuerza para poder realizar las actividades de la rutina diaria. El uso de la palabra en quechua fue, principalmente, porque nuestro producto posee quinua y kiwicha, dos cereales peruanos; y con esto buscamos conectar con el patriotismo del público objetivo.

De esta forma, el consumidor al ver y probar **Kallpavena** tendrá presente que se trata de un producto enriquecido con cereales peruanos ricos en proteínas que hará que se sientan con energía, activos y fuertes en su día a día. Y, además, le hará recordar a la avena tradicional que usualmente se prepara en casa.

3.4.13.2 Logo

Para la creación y realización del logotipo se consideró relevante transmitir dinamismo, energía, modernidad, alegría y recalcar la materia prima del producto con la espiga de avena. Este último elemento también hace referencia a que nuestro producto está compuesto 100% por granos de avena, lo cual se refleja en la letra “K” que compone el nombre.

The logo for 'Kallpavena' is written in a bold, orange, cursive-style font. The letter 'K' is stylized with a leafy branch extending from its top left stroke.

Figura 33. Logo Kallpavena
Elaboración propia

3.4.13.3 Logo responsive

Es el logo en forma más pequeña que permite darle presencia a la marca en formatos más chicos. En la campaña de lanzamiento utilizaremos el logo completo para generar la recordación de marca; sin embargo, cuando esta ya esté posicionada en la mente del consumidor, podremos usar este recurso. De igual manera, también se utilizará como foto de perfil en plataformas digitales como en Instagram. En nuestro caso, el logo *responsive* sería la “K” que corresponde al nombre de la marca.



*Figura 34. Logo Responsive Kallpavena
Elaboración propia*

3.4.13.4 Tipografía

Se eligieron dos tipos de tipografías para acompañar la imagen corporativa de la marca. La primera y principal es la Antipasto, cuya elección fue por el dinamismo, alegría y energía que transmite, debido a la forma curva que poseen las letras.

Como secundaria, tenemos a la DIN NextLT Pro, cuyo uso es más para las bajadas y frases que se colocarán como mensajes. Se optó por esta tipografía de acompañamiento por su estilo sencillo; así como por su legibilidad al leerse.

3.4.13.5 Paleta de colores

Para la paleta de colores se usaron los siguientes: naranja, amarillo, verde y marrón. Estos al ser llamativos, reflejan alegría, modernismo y dinamismo. Además, esta gama de

colores se utiliza mucho en los mantos cusqueños o en algunas artesanías, lo cual hace referencia a la cultura peruana.

Adicional a ello, el verde y el marrón, también, simbolizan naturaleza y tierra; el amarillo tiene relación con el color de la avena, además de transmitir alegría, positivismo y vitalidad. Por último, el naranja transmite vitalidad y modernidad y eso es lo que se busca reflejar en el producto.



C: 6	R: 224	C: 0	R: 225	C: 73	R: 46	C: 20	R: 184
M: 72	G: 96	M: 17	G: 209	M: 0	G: 184	M: 83	G: 66
Y: 100	B: 0	Y: 88	B: 59	Y: 94	B: 69	Y: 100	B: 31
K: 1		K: 0		K: 0		K: 10	

*Figura 35. Paleta de colores
Elaboración propia*

Brandbook:

https://drive.google.com/file/d/1tdxZCa9XZXbf_m6NMOpXTAzbGBhQ0xx0/view?usp=sharing

3.4.13.6 Estilo de fotos

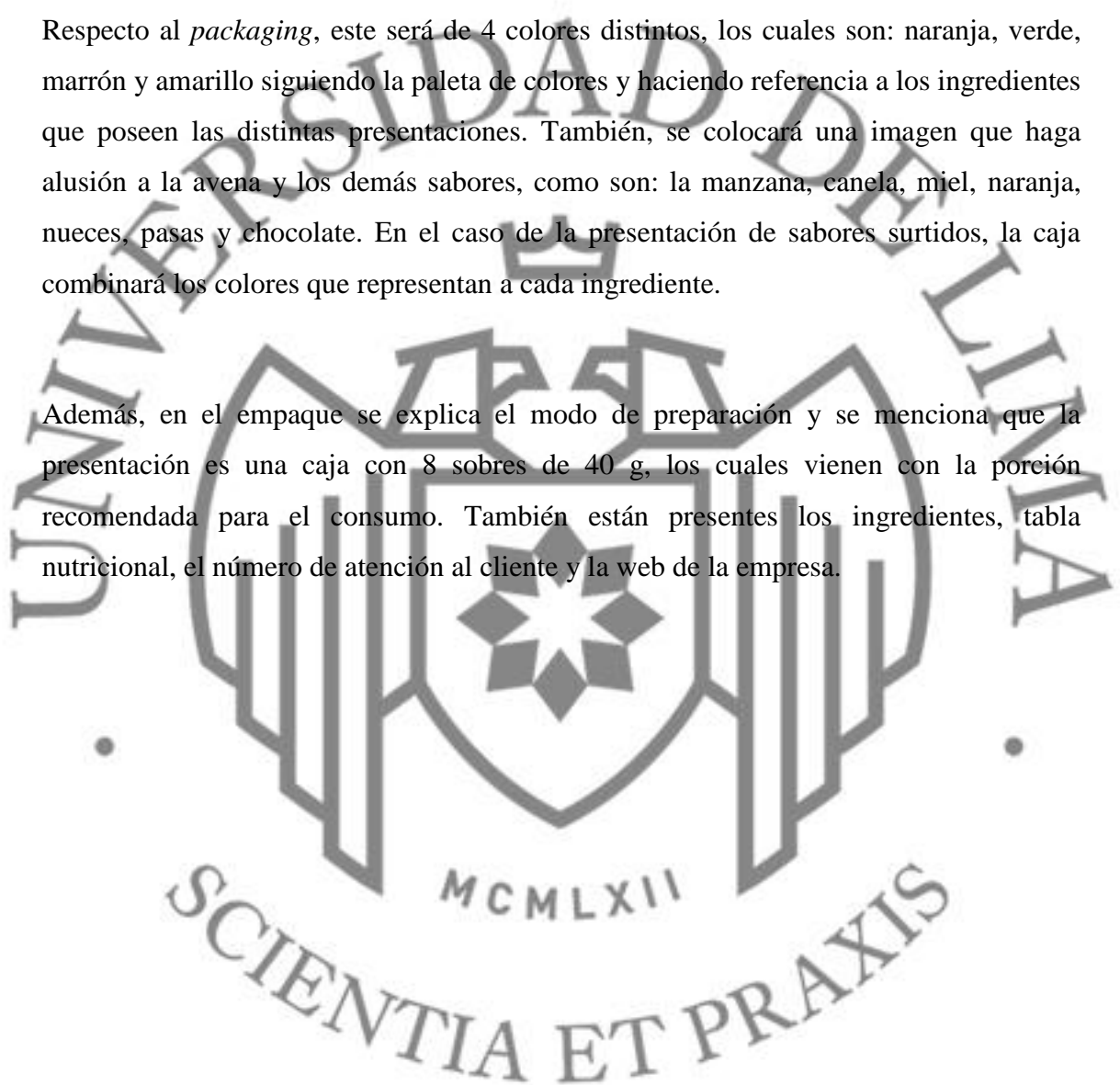
En cuanto a los estilos de fotos que se usarán para la comunicación, estos reflejarán el estilo de vida de nuestro público objetivo. Por ejemplo, padres de familia con hijos pequeños, personas que realizan home office, emprendedores que salen a trabajar temprano, deportistas que han tenido que adaptarse a la coyuntura actual, entre otros. Así

mismo, sobre los rasgos de estos personajes, buscaremos a personas latinas que se asemejen a los peruanos. Por lo general serán imágenes en primer plano donde salgan realizando distintas actividades.

3.4.13.7 Packaging

Respecto al *packaging*, este será de 4 colores distintos, los cuales son: naranja, verde, marrón y amarillo siguiendo la paleta de colores y haciendo referencia a los ingredientes que poseen las distintas presentaciones. También, se colocará una imagen que haga alusión a la avena y los demás sabores, como son: la manzana, canela, miel, naranja, nueces, pasas y chocolate. En el caso de la presentación de sabores surtidos, la caja combinará los colores que representan a cada ingrediente.

Además, en el empaque se explica el modo de preparación y se menciona que la presentación es una caja con 8 sobres de 40 g, los cuales vienen con la porción recomendada para el consumo. También están presentes los ingredientes, tabla nutricional, el número de atención al cliente y la web de la empresa.



Caja por 8 sobres



Figura 36. Caja de 8 unidades Kallpavena
Elaboración propia

Info. Nutricional

Tamaño de la porción 1/2 taza (40 g)

	Por porción
Energía	528 kJ 126 kcal
Carbohidratos	22,00g
- Azúcar	0,40g
Proteína	5,20g
Grasa	3,20g
- Grasa Saturada	0,600g
- Grasa Trans	0,000g
- Grasa Polinsaturada	1,100g
- Grasa Monoinsaturada	1,400g
Colesterol	0mg
Fibra	4,4g
Sodio	3mg

Ingredientes: Avena natural, kiwicha, quinua, miel y naranja

Es bueno comunicarnos
www.nestle.com.pe
0800-10-210

Fabricado por Nestlé Perú S.A.
Distribución Legal:
Dirección Legal: Camino Real 104 Urb.
Santa Isabel, Lima - San Isidro, Perú
RS - 134154543 / MAMSNR
12348248573

Modo de preparación

AVENA INSTANTÁNEA

Kallpavena

kiwicha + quinua miel + naranja

1 Agregar el contenido del sobre en una taza

2 Adicionar agua o leche caliente hasta llenar la taza

3 Agregar azúcar al gusto, remover y disfrutar

320 gr peso neto

contiene sobres 8

8

sobres de avena instantánea con kiwicha y quinua, miel y naranja

1

sobre contiene la cantidad recomendada para tu día a día

sin saborizantes

sin azúcar

sin preservantes

Figura 37. Caja de 8 unidades Kallpavena
Elaboración propia

Sobre de 40g



Figura 38. Empaque 40g Kallpavena
Elaboración propia

AVENA INSTANTÁNEA
Nestlé
Kallpavena
kiwicha + quinua miel + naranja
40gr peso neto

Info. Nutricional	
Tamaño de la porción	1/2 taza (40 g)
	Por porción
Energía	528 kJ 139 kcal
Carbohidratos	22,00g
- Azúcar	0,40g
Proteína	5,20g
Grasa	3,20g
- Grasa Saturada	0,600g
- Grasa Trans	0,000g
- Grasa Poliinsaturada	1,100g
- Grasa Monoinsaturada	1,400g
Colesterol	0mg
Fibra	4,4g
Sodio	3mg

Ingredientes:
Avena natural, kiwicha, quinua, miel y naranja

- sin azúcar
- sin preservantes
- sin saborizantes

Modo de preparación

- 1 Agregar el contenido del sobre en una taza
- 2 Adicionar agua o leche caliente hasta llenar la taza
- 3 Agregar azúcar al gusto, remover y ¡listo!

Es bueno comunicarnos
www.nestle.com.pe
0800-10-210

Fabricado por Nestlé Perú S.A.
Distribución Legal.
Dirección Legal: : Camino Real 104 Urb.
Santa Isabel, Lima - San Isidro, Perú
RS -134154543 / MAMSNR
12348248573

4 293042 1928462

Figura 39. Empaque 40g Kallpavena
Elaboración propia

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivos de comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
 - Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas.
 - Sano: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
 - Practicidad (instantáneo): porque se trata de un alimento de fácil preparación.
- Romper con el *insight* relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

3.5.2 Objetivos de marketing

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

3.6 Estrategia Creativa

3.6.1 Insights del consumidor

Después de nuestra investigación bibliográfica sobre el comportamiento, estilo de vida, entre otros; de nuestro público objetivo y aplicar una encuesta a parte de estos, obtuvimos los siguientes resultados basados en la coyuntura actual.

- La mayoría de las personas prefiere ir a comprar a lugares cercanos como supermercados físicos y bodegas.

- Muchos prefieren hacer sus compras por *e-commerce*.
- Por la coyuntura, el ritmo de vida de algunos ha cambiado y se ha vuelto más “automático”, por lo cual no tienen tiempo.
- Las personas se preocupan más por escoger bien los productos al momento de su compra. Tienen más peso los que contribuyen con su sistema inmunológico y su salud.
- Las personas están priorizando en la compra, productos útiles que los ayuden en su día a día.
- Hay una preferencia por los productos locales.
- Las personas esperan que las marcas contribuyan en su buena alimentación, lanzando productos con alto valor nutricional, que sean de calidad y que no tengan preservantes o saborizantes artificiales.
- Son consumidores informados sobre el valor nutricional de cereales como kiwicha y quinua.
- Nuestro producto les remite a lo peruano, nutrientes y energía.
- Las personas consumen alimentos como la avena instantánea por la practicidad que les brinda y para fortalecer su sistema inmune, ya que hay una gran preocupación por estar sanos para combatir al COVID-19.
→ Estos dos últimos son los *insights* más fuertes que se encontraron.

3.6.2 Concepto creativo

Después de realizar las encuestas a parte de nuestro P.O y la alza de información bibliográfica, obtuvimos que los principales *insights* de nuestro público es que buscan productos rápidos de preparar, ya que no disponen de tiempo en las mañanas debido a las actividades que realizan; además que prefieren consumir productos con un alto valor nutricional y que sean más sanos, como lo son la avena, la kiwicha y la quinua; así mismo, buscan que sean menos procesados y que los ayuden a fortalecer su sistema inmune, sobre todo ahora, en esta coyuntura.

Con todo lo anterior mencionado, nace el concepto de “Rápida nutrición que te da poder”, ya que conecta la practicidad de su empaque que ayuda a la rápida preparación del

producto con la buena nutrición que aportan los cereales y que le permite, al consumidor, tener energía para todo el día y a su vez, mantenerse fuerte y sano.

- Slogan de la campaña: “La rápida nutrición que te da poder”

3.6.3 Infraestructura

3.6.3.1 Qué:

Kallpavena es una avena enriquecida con quinua y kiwicha, que te ayudará a alimentarte de manera sana y rápida en tu día a día. Obtén todos los nutrientes que necesitas para mantenerte fuerte y cuidar tu salud.

3.6.3.2 Cómo

Durante la campaña utilizaremos los *insights* y los estilos de vida de nuestro público objetivo para mostrar distintas situaciones que pasan en su día a día. De esta forma haremos que se identifiquen con cada una y conectemos con ellos.

3.6.3.3 Cuándo

Tomando en consideración los resultados obtenidos en nuestras encuestas, en las cuales se evidencia que la mayoría de nuestro público prefiere consumir avena durante el desayuno por su gran aporte nutricional; además que es el momento del día en el cual cuentan con menos tiempo para prepararse algo elaborado. Es por eso que también se decidió enfocar una parte de la comunicación a ese momento del día.

3.6.4 Referencias creativas

Para el desarrollo creativo de la campaña se tomaron las siguientes referencias:

- Para el logo se tomó como referencia al de la marca Avelina, marca de avenas y cereales derivados que tiene presencia en el mercado venezolano. De él, rescatamos el uso de la espiga que compone el nombre y que hace referencia al ingrediente del producto.



*Figura 40. Logo Avelina
Fuente: Facebook Avelina*

- Asimismo, del logo de Petit Avena, bebida de avena con frutas, tomamos en cuenta la tipografía curva que posee, ya que genera dinamismo, energía y modernismo que es algo que también queríamos transmitir con el nuestro.



*Figura 41. Logo Petit Avena
Fuente: Facebook Petit Avena*

- Se optó por una línea gráfica con fondo de color sólido, ya que eso contribuye a que la gráfica se vea más limpia, que sea estética y que el mensaje sea más claro y directo al no poseer tantos elementos disruptivos, como es el caso de Inkafarma. De igual manera, mediante nuestros colores reforzamos el dinamismo y energía que brinda nuestro producto.



Figura 42. Publicación Inkafarma
Fuente: Facebook Inkafarma

- Para la aplicación del patrón utilizamos como referencia la etiqueta que posee Inca Kola, ya que remite a peruanidad.



Figura 43. Foto de perfil Inca Kola
Fuente: Twitter Inca Kola

- Para el *logosound*, tomamos como referencia a San Fernando, cuya marca posee uno al final de todos sus spots, que es un ritmo criollo que lo diferencia como marca peruana. En nuestro caso, optamos por uno de tono andino, esto para que tenga relación con los insumos que posee nuestro producto.

Ver referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=8vyPjloDkFg>

- Por otro lado, para el uso de las fotografías tomamos como referencia a Mibanco que en su comunicación muestran el estilo de vida de sus clientes, lo cual genera que ellos se sientan identificados y atraídos por el mensaje. En nuestro caso, utilizamos fotos de los distintos estilos de vida de nuestro P.O.



Figura 44. Publicación Mibanco
Fuente: Facebook Mibanco

3.6.5 Propuesta de comunicación

Nuestra propuesta de comunicación se basa en mostrar los diferentes estilos de vida de nuestro P.O para conectarlos con los beneficios que el producto les proporciona a sus vidas, ya que consumir **Kallpavena**, no solo les ahorra tiempo en las mañanas, sino también los alimenta sanamente.

En las encuestas realizadas, obtuvimos que nuestro target prefiere productos menos procesados. Es por eso, que en nuestra comunicación hacemos hincapié que el producto no contiene ni saborizantes ni preservantes ni azúcar. Asimismo, se decidió resaltar la peruanidad, ya que en los resultados también se obtuvo que el target relacionaba a nuestro producto con lo peruano debido a que posee cereales andinos.

Por todo lo mencionado anteriormente, optamos por agregar dentro del uso de nuestros *brand keys*, elementos principales para la construcción de una marca; un patrón incaico

y un *logosound* al final de cada spot para reforzar la identificación de la marca por parte del consumidor.

Key Visual de campaña



*Figura 45. Key Visual Campaña
Elaboración propia*

3.6.6 Comunicación en plataformas digitales

La comunicación para estas plataformas será amical, cercana, motivadora y enérgica, ya que el objetivo es que la comunidad se sienta cercana a la marca. Para el lanzamiento se crearán los perfiles de RRSS, tanto en Facebook como en Instagram. Con esto buscamos que el público conozca aún más la marca e interactúe con ella, para esto contaremos con 42 piezas orgánicas.

En cuanto a este contenido se basará en fases de comunicación, las cuales están divididas por pilares de contenido. La primera fase corresponde a conocimiento y su pilar es “Te

informo”; el objetivo es dar a conocer el concepto, destacar el propósito y los atributos del producto. La segunda fase es consideración y tiene como pilar “Te cuido”, la cual muestra los beneficios que tiene nuestro producto para la vida de las personas, brindar tips para una vida saludable y frases motivacionales para continuar con su día. Por último, la tercera fase es fidelización, y en esta se busca generar afinidad y la construcción de la relación marca-consumidor; así como incentivar la compra de nuestro producto. Esta última fase corresponde después del lanzamiento.

En las gráficas se mostrarán los distintos estilos de vida de nuestro consumidor y se hará hincapié en la energía y nutrición que proporciona el producto a su día, así como que es una avena instantánea enriquecida con kiwicha y quinua. Complementariamente, los *copys* usarán el tono de comunicación mencionado anteriormente, además resaltaremos la rápida preparación, que no contiene ni saborizantes ni preservantes ni azúcar, viene con la porción recomendada (40g) y el *call to action*.

Respecto a los formatos que utilizaremos serán PPAs, PPVs, álbumes en tamaño cuadrado 1:1 y *stories* en 9:16, con esto buscamos hacer más lúdica la comunicación.

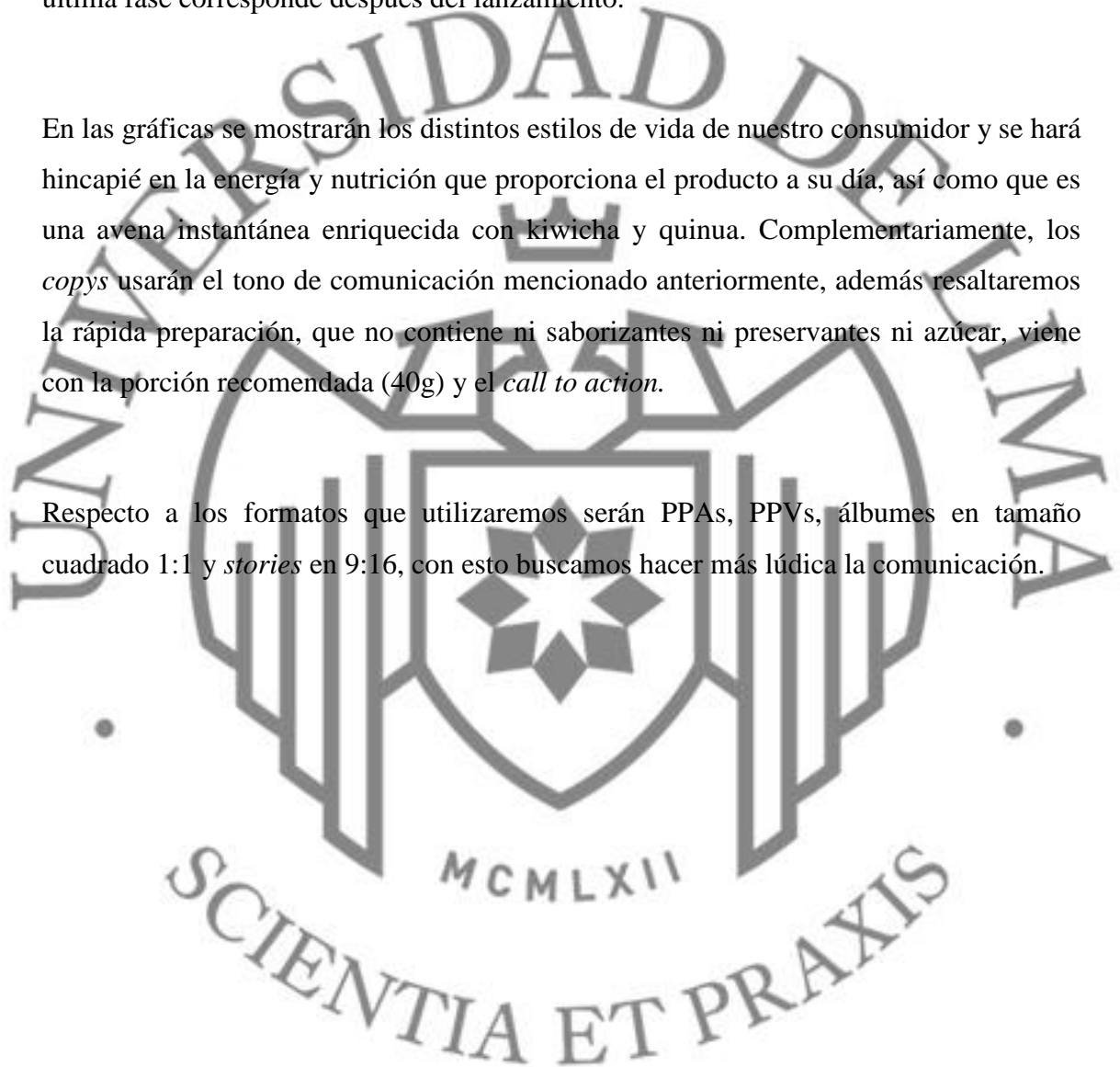




Figura 46. Publicación Facebook
Elaboración propia

Por otro lado, una propuesta a largo plazo, sería realizar una estrategia *pull*. Esto, después de la etapa de lanzamiento de la marca, con la finalidad de reforzar el contenido de valor. Por ejemplo, en Instagram se realizará 1 vez al mes un *live* con un experto de salud hablando sobre un tema de interés del P.O; y en Facebook, se mantendrán las publicaciones informativas sobre los beneficios de la avena o recetas. Además, crearemos una página web de **Kallpavena**, en la cual habrá contenido como tips para cocinar fácil y rápido, así como para llevar una alimentación saludable y balanceada, beneficios de consumir cereales andinos, rutinas de ejercicios y charlas sobre salud física y mental con expertos a través de artículos y videos. Además, se mostrará la variedad de productos que posee la marca. Para la comunicación de esta nos apoyaremos con publicaciones dónde

aparecerá un poco del contenido que se encontrará en el sitio web, como recetas o rutinas de ejercicio, entre otros. Asimismo, se trabajará con *influencers*, con quienes nuestro público se sentirá identificado, con la finalidad de que estos comuniquen los beneficios de la marca y muestren la información que posee la web, para que finalmente redireccionen a ella a través de sus plataformas.

Por otro lado, los mismos videos antes mencionados también van a estar redireccionados al canal de YouTube en formato 16:9.

El presupuesto asignado para la creatividad es de \$50.420,81; en soles es S/186,557 (T.C 3.70).

Presupuesto

creatividad:

<https://drive.google.com/drive/folders/144yrWXXNH0eFcfFT39M43wK0u-muApkv?usp=sharing>

AON

MAYO

RRSS:

<https://drive.google.com/drive/folders/1X8fx6R2NiBgA7yc2yVdHFDKkP11CgPYX?usp=sharing>

3.7 Estrategia de medios

3.7.1 Duración de la campaña

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses, es decir, 12 semanas. La cual va desde el 03 de mayo hasta el 25 de julio. Sobre la propuesta de medios, esta nos va a permitir tener un resultado por cada medio elegido por semana y mes, es decir, un

pre y post campaña. Asimismo, los indicadores nos ayudarán a saber cuáles son los medios que mejor performan, si se están logrando los objetivos propuestos, entre otros resultados, durante la duración de esta campaña.

De igual manera, hemos considerado las fechas coyunturales que son más relevantes durante ese periodo de tiempo, las cuales son: día de la madre, día del padre y segunda vuelta electoral.

Del presupuesto otorgado por cliente, se estimó para medios un total de \$449.579,28; en soles es S/1.663.443,37 (T.C 3.70).

3.7.2 Objetivos de medio

Nuestra campaña de lanzamiento tiene como objetivos de medios, generar conocimiento y consideración en un 81,7% del MMR (*Multimedia Reach*) por parte de nuestro P.O, en el primer trimestre con una pauta 360 (Fuente: Herramienta Ripple).

Full Funnel

Hemos dividido las etapas del *full funnel* de la siguiente manera: El periodo de conocimiento va durante todo el primer mes de campaña para dar a conocer la marca y el producto. La segunda, de consideración, de junio a julio, en la cual reforzaremos la comunicación para los que ya conocieron el producto, lo recuerden y consideren adquirirlo una próxima vez. En cuanto a la etapa de compra, esta iría en la última parte del embudo pues pertenece al periodo después del lanzamiento.

Por ende, nuestra campaña comprende las 2 primeras fases mencionadas.



*Figura 47. Full Funnel
Elaboración propia*

3.7.3 Consumo en medios

Actualmente, los hombres y mujeres pertenecientes a nuestro target presentan una mayor afinidad por las redes sociales (121 pts); sin embargo, respecto a los otros medios no muestran una preferencia tan marcada. Es por esto, que nuestra propuesta en medios es integral, ya que consideramos que con las distintas plataformas podremos llevar nuestro mensaje a nuestro público objetivo. Además, con el *Multimedia Reach* (MMR) podremos proyectar un alcance 360, ya que cruzamos todos los alcances que nos brindan los medios escogidos.

TGI Perú Total 2020 v.10.31.2020 - Personas
Copyright TGI LATINA 2020
Base: HM 26-55 Lima

	elementos	total	HM 26-55 Lima	Afinidad
Muestra Total	% vert	100%	100%	100
Revistas[1]	% vert	14,57%	17,84%	88
Internet[1]	% vert	85,71%	91,21%	115
Tva[1]	% vert	96,11%	97,99%	102
Tvc[1]	% vert	75,24%	76,18%	100
Periodico[1]	% vert	81,20%	80,24%	99
OOH[1]	% vert	96,51%	97,84%	90
Cines[1]	% vert	9,99%	6,07%	61
Olv[1]	% vert	75,50%	72,34%	110
Redes Soaciles[1]	% vert	74,15%	90,77%	121
Search[1]	% vert	65,77%	69,87%	102
Smartphone[1]	% vert	78,90%	86,59%	118
Radio[1]	% vert	63,21%	77,38%	103

Figura 48. Consumo de HM 26-45 Lima 2020
Fuente: Target Group Index - Kantar Ibope Media

3.7.4 Propuesta de medios

La campaña de lanzamiento está dividida de la siguiente manera: La etapa de conocimiento va durante el primer mes; mientras que la segunda etapa, abarca junio y julio. Para esto se han considerado la compra de los siguientes medios: televisión, cable, radio, prensa, digital, OOH y BTL.

3.7.4.1 Televisión

Dentro de la propuesta de medios se está mapeando contar con 3 “*flights*”, en las siguientes semanas: de la 1 a la 3; de la 5 a la 8 y de la 10 a la 12; con esto buscamos optimizar la pauta y darles fuerza a fechas como el día de la Madre, día del Padre y la segunda vuelta electoral. El primer *flight* corresponde a la etapa de conocimiento, mientras que el segundo y tercero a la de consideración.

Este medio posee una afinidad de 102 a Nivel Lima Metropolitana. Es por eso, que hemos decidido lanzar nuestro spot publicitario en los canales nacionales más sintonizados por nuestro público, los cuales son: Latina, América Televisión, Panamericana y ATV. Ya que consideramos que debemos tener presencia en los canales con mayor audiencia para lograr impacto en el lanzamiento de nuestra campaña.

Además, la pauta destinada para este medio es de S/464.025,48, porque como mencionamos anteriormente es el medio más masivo y el que mayor llegada tiene al consumidor final.

Dentro de este medio contaremos también con un target rebote (Perú HM 18 a 99 años ABC), es decir, las personas que no pertenecen a nuestro público objetivo principal, pero que de igual manera serán impactadas por nuestra publicidad y nos podrán considerar como una opción en su decisión de compra.

Consideramos la compra de este medio en base a los siguiente:

- A+1 durante el primer trimestre 70.6%.
- TRPs por semana:

	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 10	Sem 11	Sem 12
TRPs	84.5	72.3	76.5	82	79	73.4	67.8	80.1	51.1	42.8

Figura 49. Tabla TRPs por semana TVA obtenidos en base al ranking TV Data

- Modelo de compra:

Se sacó el ranking de las últimas 4 semanas para conocer el share natural por canal (Latina: 31%; América Televisión: 37%; Panamericana: 12%; ATV: 20%). Esto lo realizamos para poder conocer los pesos que debían acotarse a cada uno de los canales. Esta información fue obtenida de TvData.

- Bloque horario:

Por las características de nuestro P.O, consideramos importante que el tipo de compra sea el siguiente para los bloques horarios: 70% PRIME (18:00 a 00:00 horas) y 30% DAY (6:00-17:59 horas).

- Elección de programas:

Nos basamos en los siguientes criterios para la elección de los programas:

- Afinidad
- CPM
- Rating
- Género

Con la suma de estos criterios, buscamos mantener una rentabilidad y eficiencia en la pauta, incluso considerando que América Televisión es el medio con mayor inversión y que posee un index que no llega al 1.00, esto debido a la compra puntual de activaciones que son mucho más caras.

Por otro lado, existen canales que por la inversión realizada otorgan una bonificación de pauta, en nuestro caso estos canales serían: Latina con un 5%, América Televisión con un 5% y ATV con un 8%.

Por otro lado, en el caso de América televisión, contaremos con cuatro activaciones dentro del programa “Esto es guerra”. Estas activaciones consistirán en que uno de los conductores estará preparando su **Kallpavena**, mientras el otro explicará los beneficios

que esta tiene. Durante toda la activación se mostrará el spot del producto por la pantalla LED del set de grabación.

A su vez, se enfocarán a dos de los concursantes que se encontrarán comiendo el producto para luego realizar un juego de fuerza.

Guion Activación EEG: <https://drive.google.com/drive/folders/1eAWPFQPbgGZBFfO-U7zUJjgbvZEiNjNM?usp=sharing>

Spot de TVA

Propuesta: Se trabajó un spot de 20” para el Lanzamiento de la campaña.

Spot

propuesto:

<https://drive.google.com/drive/folders/1m07oyhnLAp2fsCrWdyMKmMBoiMI-IYd4?usp=sharing>

3.7.4.2 Cable

Este medio es también consumido por nuestro P.O. En cuanto a su afinidad, esta se encuentra en 100 pts. Nuestro público prefiere, principalmente, canales de entretenimiento, infantiles, películas y noticias.

Dentro de los canales escogidos se están considerando los siguientes: Universal Channel y Star Channel (Media Networks); Cine canal y FX (Grupo FOX); TNT Y Space (Grupo Rola); SONY (Grupo SONY); Canal N y Cartoon Network (Grupo Productora); Discovery kids y Discovery Home & Health (Discovery). Debido a que aparte de encontrarse en los primeros puestos, son los que mejor rating tienen.

Para este medio, también dividimos la pauta en dos *flights*. El primero va desde la semana 1 hasta la 4 y el segundo, va desde la semana 10 hasta la 12. Esto se debe a que el 6 de junio se realizará la segunda vuelta de las elecciones y no conviene colocar pauta cerca a esa fecha, dado que, por la coyuntura, las personas prefieren ver canales nacionales.

Además, la pauta destinada para este medio es de S/180.025,20, ya que con esta se llega a un nicho más reducido.

Dentro de la compra, existen grupos que ofrecen cápsulas, piezas que están integradas a contenidos propios de cada canal y que hacen que el mensaje de una marca sea más afín a las personas. (Gestión, 2016). Estos son: Grupo Fox, Grupo Rola y Grupo Sony. Esto consiste en que el medio coloque a nuestro producto dentro de alguno de sus programas. Además, ellos se encargan de colocar el *disclaimer*, recalcando que la publicidad solo es para el país (“Publicidad solo para Perú”).

Ejemplo de cápsula: <https://www.youtube.com/watch?v=6z3WJtwIU6U>

En los demás canales como Productora Peruana de Información y Media Networks saldrá el spot publicitario de nuestro producto.

Consideramos la compra de este medio en base a los siguiente:

- A+1 durante el primer trimestre 31.1%.

- TRPs por semana:

	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 10	Sem 11	Sem 12
TRPs	47.7	36.8	30.5	18	45.9	27	18.8

Figura 50. Tabla TRPs por semana TVC obtenidos en base al ranking TV Data

- Bloque horario:

Por las características de nuestro P.O, consideramos importante que el tipo de compra sea el siguiente para los bloques horarios: 50% PRIME (18:00 a 00:00 horas) y 50% DAY (6:00-17:59 horas)

- Elección de programas:

Nos basamos en los siguientes criterios para la elección de los programas:

-Afinidad

-CPM

-Rating

-Género

Con la suma de estos criterios, buscamos mantener una rentabilidad y eficiencia en la pauta.

Por otro lado, Media Networks tiene un tipo de compra que te otorga una bonificación, es decir, si compras pauta en el bloque de PRIME, ellos te bonifican el 50% en el de DAY.

Spot de TVC

Propuesta: Se trabajó un spot de 20" para el Lanzamiento. Mismo que para el de TVA pero con pauta de TVC.

Spot

propuesto:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1m07oyhnLAp2fsCrWdvMKmMBoiMI-IYd4>

3.7.4.3 Radio

En el caso de este medio, se está considerando una campaña activa cubriendo el periodo brindado por el cliente. La compra de este medio está enfocada a los buenos resultados en frecuencia que nos otorga la radio y además considerándose uno de los medios más económicos en publicidad. Con una afinidad de 103 pts en nuestro público objetivo. Es por esta razón, que el presupuesto asignado para este medio es de S/100.011,46.

La pauta se despliega en una compra de lunes a domingo en el horario rotativo de 6 a 20 horas. Frecuencia promedio: 14 spots diarios por total pauta.

- Elección de programas:

Nos basamos en los siguientes criterios:

-Afinidad

-CPM

-Rating

-Género

Para este medio, se debe tener muy en cuenta los géneros radiales de cada emisora, esto a fin de evitar que se crucen. De ocurrir esto, haría la compra menos eficiente y el impacto llegaría duplicado al mismo público; así el A+1 disminuiría. Es por ello, que se está haciendo una compra en el mix de géneros que nos permite cubrir el espectro radial que se dirige a los distintos públicos de radio.

Spot de Radio

Propuesta: Se trabajó un spot de 20” para el Lanzamiento de la campaña.

Guion

spot

propuesto:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XhuPcR7Xfr3aiFIUnIKMXGCJSRJq7YPM?usp=sharing>

3.7.4.4 Prensa

Durante el 2020, la afinidad de los diarios fue de 99 pts y de las revistas fue de 88. La afinidad de estos medios es baja a comparación de los demás, como la televisión o radio; debido a la digitalización, la cual ha incrementado en pandemia.

A pesar de lo anteriormente mencionado, consideramos que es importante tener presencia en los diarios y revistas, ya que nos ayuda a reforzar el conocimiento hacia nuestro nuevo producto. Por esto, lo incluiremos durante toda la campaña por semanas, las cuales son: semana 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10 y 11.

El presupuesto que le hemos designado a este medio es de S/ 61.340,19, ya que como mencionamos anteriormente no poseen tanta afinidad con nuestro target, pero igual es necesario tener presencia en él. Ya que estamos hablando de una campaña de lanzamiento y que necesita de dicha masividad para cubrir la mayor parte de nuestro público que todavía consume prensa escrita.

Respecto al formato, utilizaremos página completa en El Comercio y en Somos, esto es debido a que nos permite tener una mejor ubicación para llegar al público objetivo. Además, media página vertical en el diario Gestión y dos medias páginas verticales en Perú21, ya que consideramos que esta es más disruptiva y nos ayudará a llamar la atención del consumidor.

- Elección de diarios y revistas:

Escogimos Perú21 para la compra, ya que alcanza una afinidad de 146% entre hombres y mujeres del NSE ABC de 20 años a más.



Figura 51. Lectoría del Diario impreso Perú21

Fuente: Grupo El Comercio

Consideramos a Gestión y El Comercio para la compra, pues alcanza la mayor afinidad entre hombres y mujeres de NSE AB de 20 años a más. Ya que es un periódico que saca contenido relevante para ese segmento.

Lectoría del Diario impreso Gestión

GESTIÓN

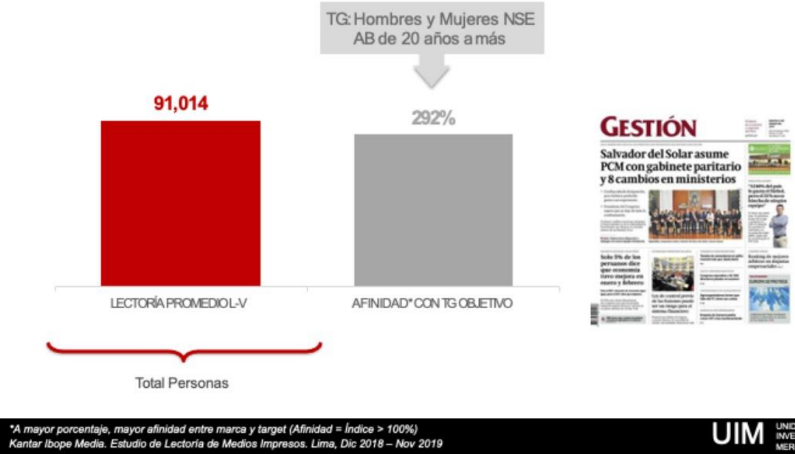


Figura 52. Lectoría del Diario impreso Gestión

Fuente: Grupo El Comercio

Lectoría del Diario impreso El Comercio

El Comercio

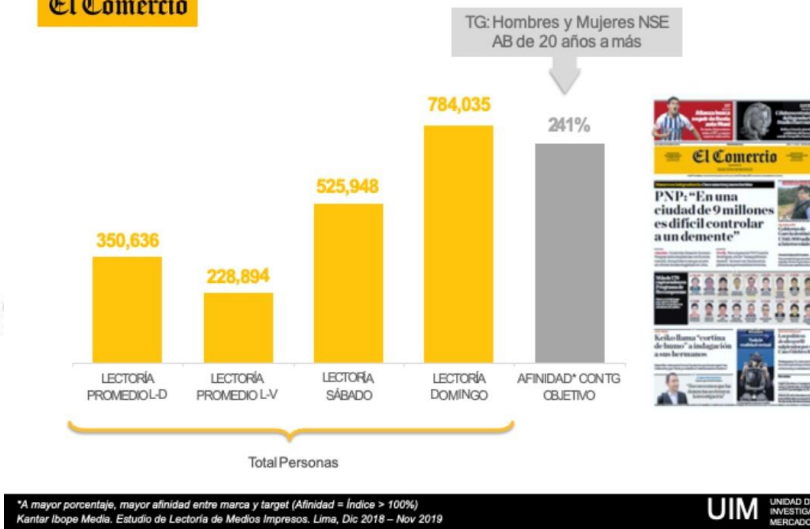


Figura 53. Lectoría del Diario impreso El Comercio

Fuente: Grupo El Comercio

En el caso de la revista Somos, escogimos este medio ya que es una revista leída principalmente por mujeres, lo cual significa impactar, también, a un público relevante para la campaña.

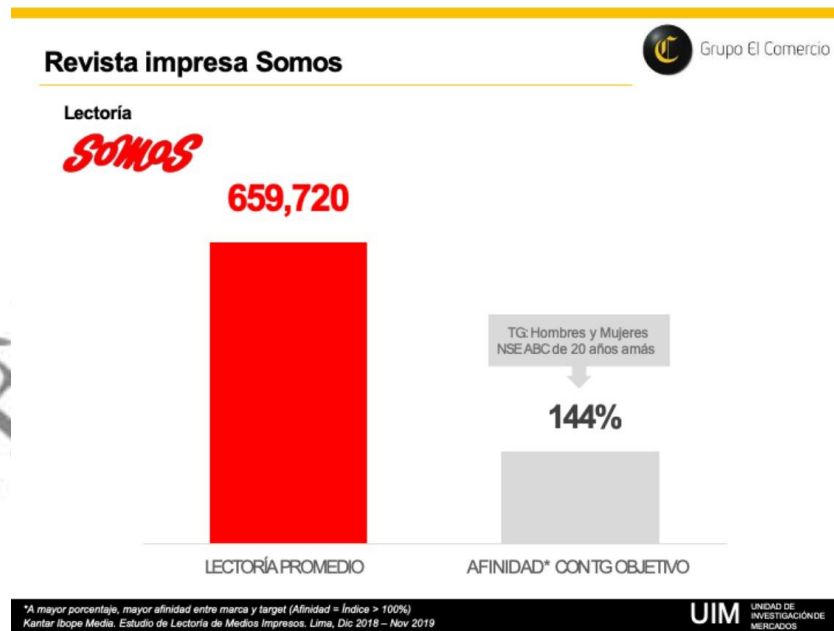


Figura 54. Revista impresa Somos

Fuente: Grupo El Comercio

Propuesta prensa - media página vertical:
https://drive.google.com/drive/folders/1Zk_71XyMbr8KiNCuXnz5q7gRag8bgobo?usp=sharing

3.7.4.5 Digital

Consideramos que este medio es súper importante para la comunicación del lanzamiento de la marca, ya que la mayoría de nuestro público objetivo lo utiliza más aún, ahora, con la coyuntura. Es por eso que para este medio hemos designado S/ 400.835,80. Este medio es transversal a todas las etapas del funnel, es decir, que está activo a lo largo de toda la

campaña, enfocada con distintos objetivos para cada una de las segmentaciones de nuestro público.

Facebook

Nuestro target cuenta con una afinidad de 121 pts. Por esta razón, el presupuesto asignado para esta red social es de S/140.600. Para el lanzamiento se consideró un formato PPV (spot madre) de 20 segundos, el cual saldrá del 3 de mayo al 3 de junio. La compra es por R&F, lo que asegura un porcentaje fijo de alcance. A partir del 4 de junio al 22 de julio, tenemos compras de CPV (compra por vista) por 4 videos con motivos distintos, según la segmentación planteada, ya que con esta compra lo que se busca es la retención del mensaje. El secundaje de estas reducciones es de 15”, que está en el rango del *timing* recomendado en digital.

Así mismo, el primer motivo mostrará el estilo de vida de los padres en la coyuntura actual y cómo el consumir **Kallpavena** los ayuda y también a sus hijos a alimentarse de manera rápida y tener energía para continuar con las clases virtuales. El segundo, se enfocará en los deportistas que han tenido que adaptarse a esta nueva normalidad y que han encontrado en la avena un alimento de rápida preparación para su dieta diaria. El tercero, mostrará a distintos profesionales, tanto los que realizan home office como los emprendedores que tienen que salir a trabajar y cómo nuestro producto los ayuda a alimentarse sano y rápido en las mañanas. El cuarto, impactará a personas que tienen el mismo interés de alimentarse sano y de forma práctica, por lo cual podemos comunicar los beneficios de desayunar algo nutritivo e instantáneo (*lookalike*).

Los tipos de compra tanto R&F como CPV harán que la pauta se encuentre en ambos medios, es decir, tanto Facebook como Instagram para no tener una doble inversión y tener una mejor respuesta en optimización.

Alcance diario estimado:

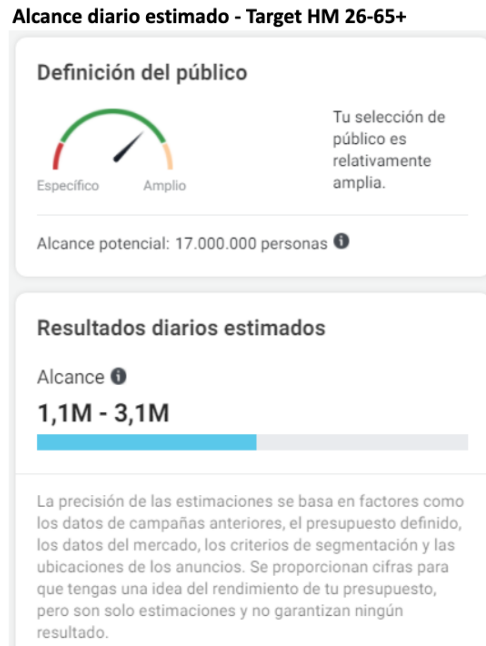


Figura 55. Alcance diario estimado Facebook

Fuente: Facebook

Link propuesta PPA Facebook:
<https://drive.google.com/drive/folders/1Y3jw3wAvv4YtoseEvc4H6P9dA56l3cLn?usp=sharing>

Instagram

Esta red social cuenta con una afinidad de 121 pts. Por esta razón, el presupuesto asignado es de S/46.250. Para esta plataforma se está considerando dos motivos en *stories*. El primero es el motivo de lanzamiento que iría durante el primer mes y el tipo de compra es por CPM, es decir, alcance; el segundo, es un *storie* de consideración y el tipo de

compra es por CPV, el cual va del 4 de junio al 4 de julio. Asimismo, la pauta se segmentará para interés y remarketing.

La segmentación sería de remarketing y con esto llegaremos a personas que al menos han visto un 60% del video; esto es importante porque necesitamos impactar a las personas que en la etapa de conocimiento presentaron una respuesta óptima a la comunicación del video de lanzamiento.

Propuesta

Storie

Instagram:

<https://drive.google.com/drive/folders/1KVzN4mke5IRP8XhXpdqe8rzX1MMg4V4z?usp=sharing>

YouTube

El presupuesto asignado es de S/162.060. En esta plataforma se considerarán los siguientes formatos:

- Masthead: Este formato se encuentra presente al inicio de YouTube y tiene una duración de un día (24 horas). Este puede ser estático o animado, en nuestro caso será estático. El nivel de impacto del formato y el nivel de impresiones nos permite generar un alcance considerable en el primer día de lanzamiento de campaña.
- Bumper: Para la campaña se contará con 2 bumpers, el primero irá del 3 de mayo al 9 de mayo y el segundo va del 6 de junio al 13 de julio. Además, tendrán 2

motivos distintos. El primero es “Kallpavena nutrición que te da poder”, en el cual mostraremos los atributos del producto; el segundo es “Estilo de vida”, en este se verá las distintas actividades que realiza nuestro target. En cuanto al secundaje, debe ser de 6 segundos y tener un mensaje corto y claro. El tipo de compra por CPM nos permitirá alcanzar a una mayor cantidad de personas de nuestro target.

- Truview for reach: Este formato genera mayor alcance debido a que el tipo de compra para este es de CPM, esto implica que el aviso no se pueda omitir. La pauta va del 3 de mayo al 3 de junio.

- Truview instream: La compra de este formato es por CPV y va del 4 de junio al 22 de julio. La elección de este tipo de formato nos permite tener una retención de por lo menos 30% del video.

→ En estos dos últimos es importante capturar la atención del P.O en los primeros segundos del video con un mensaje directo y claro, es por eso, que comenzaremos mostrando los atributos del producto.

Propuesta

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

Programática

El presupuesto asignado es de S/40.826. En cuanto a este canal se usarán videos *instream*, es decir, vídeos que estarán insertos en las páginas webs que tengan reproducción de

video, a excepción de YouTube. Estos aparecen como publicidad dentro de la reproducción de un video de interés del usuario.

Asimismo, se usarán los videos *outstream*, los cuales pueden aparecer en cualquier web, ya que no es necesario que cuenten con un reproductor de video. Además, aparecen mientras uno realiza *scroll* dentro del sitio web. Ambos videos serán una reducción del video madre de lanzamiento y van del 4 de junio al 25 de julio.

Por otro lado, se realizará la compra de un banner estándar que va del 3 de mayo al 3 de julio, cuyo objetivo es de *branding* (conocimiento).

Google Display

El presupuesto asignado es de S/11.100. Asimismo, el tipo de compra es por *branding* (conocimiento) pues esto nos permitirá tener mayor presencia durante el lanzamiento.

3.7.4.6 OOH

En el 2020, este medio ha contado con una afinidad de 90 pts. En la entrevista realizada a Sonia Guillen, *planner* de medios 360 en Mediabrands Perú, nos comentó que a pesar que por la pandemia este medio no tiene el mismo impacto que antes, es importante considerarlo ya que hay personas que aún salen para trabajar o realizan sus compras. Además, por la coyuntura, es un medio económico, lo que hace que sea eficiente comprarlo. Por esta razón se consideró un presupuesto de S/183.625,81.

Respecto al formato utilizaremos pantallas digitales que se encontrarán en 23 puntos de la ciudad de Lima Metropolitana. Las cuales estarán a las avenidas más importantes como: Avenida Alfredo Mendiola, Avenida Benavides, Avenida Panamericana Sur con el Derby, Avenida República de Panamá, Avenida Túpac Amaru, Avenida Primavera, Avenida Javier Prado, Avenida Próceres con Urbanización los Huertos, Avenida Tomás Marsano, Avenida Universitaria con Avenida la Marina, Avenida Salaverry con Pershing, Avenida Carlos Izaguirre, Avenida la Marina y Avenida Faucett.

La pauta para estas pantallas digitales van del 3 de mayo al 16 de julio. En el rango horario de 5am a 9pm. Además, el spot aparecerá rotativo durante todo el día, en un promedio de 21 slots diarios de 7”.

Contaremos con un total de siete proveedores de pantallas digitales de los cuales 5 de ellos, por el volumen de compra nos están otorgando una pantalla bonificada.

Propuesta

OOH:

https://drive.google.com/drive/folders/1USQdINF0nV_GbZMjENSP5RpMzJzT1Kuz?usp=sharing

3.7.4.7 BTL

El BTL que se trabajará será de tipo punto de venta, con lo que se busca generar acciones en los diversos establecimientos de venta de nuestro producto y lograr así, atraer a los consumidores y convertirnos en una opción en su decisión de compra. Por esta razón, hemos decidido invertir S/273.578,00.

Esto se realizará en 10 puntos de Lima Metropolitana, que van entre supermercados y tiendas mayoristas de diferentes distritos según nuestro target.

Dinámica:

En la entrada de los puntos de venta se encontrará un anfitrión/a con una mochila publicitaria portando su mascarilla (Hombre valla), un protector facial y alcohol para cumplir con todos los protocolos de bioseguridad debido a la coyuntura. Esta misma persona estará vestida con un polo y una casaca con uno de los colores de la marca portando una bolsa de notex con los productos que entregará al público. Así mismo, habrá un *backing* de fondo con el logo, *packaging* y slogan. Además, de música alegre de fondo.

El anfitrión será una persona enérgica y alegre que le entregará a cada visitante un sobre de **Kallpavena** con un tomatodo y una bolsa orgánica para poder realizar sus compras. Al momento de hacerlo va a interactuar con las personas, relacionando su estilo de vida con un beneficio del producto conservando la respectiva distancia social. Asimismo, habrá un fotógrafo durante todas las fechas de las activaciones para el registro y poder utilizar el material posteriormente.

Objetivos: Conocimiento y consideración.

Propuesta

BTL:

<https://drive.google.com/drive/folders/1JS7ak7uDiwV9xxyJuIHm2dPIYbNWLJEx?usp=sharing>

Visual

campaña

medios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hZG6y3veGitSyaldrDBQgnqbunE0pL1q?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS

Tras el desarrollo del trabajo y el análisis de la coyuntura actual por la que atraviesa el país; descubrimos que existe un nuevo consumidor, el cual ha surgido debido a la pandemia. Esto originó que cambie su forma de pensar, comportarse y de consumo. Por ejemplo, sobre esto último, ahora se preocupan más por comprar productos de origen natural, que lo ayude a fortalecer su sistema inmune: así como que sean prácticos y, sobretodo, que sean locales.

Sobre los productos locales mencionados en el párrafo anterior, el consumidor tiene bien posicionado que, tanto la quinua como la kiwicha, son cereales peruanos con un alto valor nutricional. Es por ello, que aprovechamos este *insight* y lo reforzamos mediante los *brand keys* para identificar nuestra marca como un producto peruano.

Así mismo, han revalorizado a la familia, el hogar y lo cercano a él. Es por eso que, para la mayoría de ellos, cobra peso el tiempo de calidad que pasan con los suyos; por otro lado, en cuanto a su comportamiento de compra, priorizan establecimientos cercanos como supermercados y tiendas físicas. Además, también prefieren realizar sus compras por *e-commerce*.

Al realizar la investigación bibliográfica, notamos que, en la actualidad, en el Perú son muy pocas las personas que pueden realizar teletrabajo, principalmente pertenecen a los NSE A y B. En cuanto al C, solo el 11% de la población tiene la oportunidad de trabajar de dicha forma. Esto significa que gran parte de los peruanos tienen que salir a trabajar, lo que refleja que a pesar de la crisis económica las personas siguen con sus actividades y por ello, no tengan mucho tiempo.

Respecto a los medios masivos, también cambió su consumo, ya que a inicio de la pandemia incrementó el uso de la televisión, el cual se normalizó al iniciar la primera fase de reactivación económica; así mismo, se incrementó el internet. Es por ello, que las

marcas actualmente tienen que entender al nuevo consumidor y ofrecerles productos que satisfagan sus necesidades. Además, deben comunicarse en los medios necesarios para llegar a ellos.

Por otro lado, durante el desarrollo del trabajo, no se encontró suficiente información sobre el subsegmento de “avena instantánea”, lo que significa que esta no tiene gran presencia dentro del mercado peruano. En esta propuesta, hemos considerado todos los factores antes mencionados para ofrecer en el mercado un producto diferente a lo que brinda la categoría. Encontramos que, la competencia, en su comunicación no refuerza los beneficios de la avena instantánea; así mismo, su línea gráfica posee una paleta de colores más sobria y no cuenta con mucha presencia en medios.

Es por esto, que descubrimos una oportunidad para comunicar los beneficios que tiene consumir avena instantánea y poder romper con el *insight* de que lo instantáneo no es sano. Además, propusimos una línea gráfica mucho más llamativa, con colores vivos que transmiten energía y dinamismo; buscando con todo esto, motivar al consumidor a seguir su día a día con la fuerza que necesita.

Como mencionamos anteriormente, el nuevo consumidor busca comprar productos locales y reconoce a la quinua y la kiwicha como cereales peruanos. Lo cual, consideramos que es una gran oportunidad a explotar para las marcas que venden productos hechos en el Perú o con algún ingrediente peruano. En nuestro caso, supimos aprovechar este *insight*, creando *brand keys* relacionamos a la peruanidad para la identificación de nuestra marca.

Consideramos que, a futuro sería una gran oportunidad para la marca lanzar distintas presentaciones del producto sin dejar de lado la practicidad y lo nutritivo.

REFERENCIAS

- (FAO. s. f.
<http://www.fao.org/WAICENT/faoinfo/economic/faodef/FAODEFS/H14F.HTM>)
- Aaker, D. (s.f). Crear la visión de marca.
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/31989/html64366/-?1619308049211>
- Abu - Sabbah, S. (20 de junio del 2011). RPP Noticias. <https://rpp.pe/lima/actualidad/las-propiedades-y-beneficios-de-la-avena-noticia-376938?ref=rpp>)
- Amchamnews. (31 de julio del 2020). COVID-19: mirada desde distintos niveles socioeconómicos. <https://amcham.org.pe/news/covid-19-mirada-desde-distintos-niveles-socioeconomicos/>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (1 de enero del 2020). Los hechos políticos más importantes que marcaron el año 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-los-hechos-politicos-mas-importantes-marcaron-ano-2020-828158.aspx>
- Arellano (2017). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación cereales (s.f). Información nutricional.
<http://www.asociacioncereales.es/asociacion/cereales-y-alimentacion/informacion-nutricional/>
- Asociación Peruana de empresas de inteligencia de Mercados. (Octubre de 2020). Niveles socioeconómicos 2020. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

BBC News. (17 de febrero del 2021). Coronavirus en Perú: el escándalo por las vacunas de covid-19 que forzó la renuncia de dos ministros y una investigación contra el expresidente Vizcarra. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56072179>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (Abril de 2019). Perú: Población 2019. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Conexión ESAN. (17 de noviembre del 2020). Pasión por el marketing: El nuevo consumidor post-COVID 19. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/17/pasion-por-el-marketing-el-nuevo-consumidor-post-covid-19/>

Consumer Truth. (20 de abril del 2020). La reconquista del hogar. El escenario post coronavirus en el consumo. <http://www.consumer-truth.com.pe/2020/04/20/la-reconquista-del-hogar-escenario-post-coronavirus-consumo/>

Costa. (s.f). <https://www.costa.com.pe/quienes.html>

Datum Internacional. (19 de noviembre del 2020). Salud mental en tiempos de pandemia 2020. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Salud-mental-19DeNoviembre_201120050322.pdf

Datum Internacional. (5,6 y 7 de marzo del 2021). Posición en el caso Vacunagate. <http://www.datum.com.pe/estudiopinion>

Datum Internacional. (Agosto del 2020). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Decreto de Urgencia N° 025-2020. (11 de marzo de 2020). Diario Oficial El Peruano.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/565408/decreto-de-urgencia-n-025-2020.pdf>

Decreto de Urgencia N° 084-2020. (16 de julio de 2020). Diario Oficial El Peruano.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1014433/DU084_2020.pdf

Decreto Supremo N° 010-2020-TR. (15 de marzo del 2020). Diario oficial El Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-desarrolla-disposiciones-para-el-sector-decreto-supremo-n-010-2020-tr-1865130-2/>

Decreto Supremo N° 011-2020-TR. Numeral 5.2 del artículo 5 del Decreto Supremo N° 011-2020-TR. 5 de octubre del 2020. Diario Oficial El Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-normas-complementarias-para-la-decreto-supremo-n-011-2020-tr-1865658-3/>

Decreto Supremo N° 005-2021-MIDAGRI. (30 de Marzo del 2021). Diario Oficial El Peruano.
<https://elperuano.pe/NormasElperuano/2021/03/30/1939453-3/1939453-3.htm>

Decreto Supremo N° 006-2020-MINAGRI. (13 julio del 2020). Diario Oficial El Peruano.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1042839/D.S._N__006-2020-MINAGRI.pdf

Diario El Comercio. (4 de diciembre del 2020). Paro Agrario: ¿Cuál es el impacto de las protestas en el precio de los alimentos en Lima?.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/paro-agrario-cual-es-el-impacto-de-las-protestas-en-el-precio-de-los-alimentos-en-lima-ncze-noticia/>

Diario El Peruano. (16 de marzo del 2020). Decreto de Urgencia N° 026-2020.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-desarrolla-disposiciones-para-el-sector-decreto-supremo-n-010-2020-tr-1865130-2/>

Diario Gestión. (21 de diciembre del 2020). Trabajadores agrarios de Ica y La Libertad bloquean ilegalmente la Panamericana por ley agraria.

<https://gestion.pe/peru/trabajadores-agrarios-de-ica-y-la-libertad-bloquean-ilegalmente-la-panamericana-por-ley-agraria-noticia/>

Diario Gestión. (6 de diciembre del 2020). Oficializan norma que deroga Ley de Promoción Agraria tras protestas en regiones. <https://gestion.pe/peru/oficializan-norma-que-deroga-ley-de-promocion-agraria-tras-protestas-en-regiones-nndc-noticia/>

Diario Gestión. (1 de setiembre del 2016). FOX: Ya se acabó la época del simple comercial rotativo en cable. <https://gestion.pe/economia/empresas/fox-acabo-epoca-simple-comercial-rotativo-cable-114125-noticia/>

Diario Gestión. (13 de agosto del 2020). Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (18 de enero del 2021). Economía peruana cerraría en azul en primer trimestre, tras un año a la baja, prevé Scotiabank. <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-coronavirus-pbi-cerraria-en-azul-en-primer-trimestre-luego-de-un-ano-a-la-baja-preve-scotiabank-nndc-noticia/>

Diario Gestión. (29 de marzo del 2021). Banco Mundial mejora previsión de crecimiento para economía peruana a 8.1% en el 2021. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-mejora-prevision-de-crecimiento-para-economia-peruana-a-81-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión. (30 de junio del 2020). Ingreso promedio del estrato C es el más afectado por la pandemia: bajo 41%. <https://gestion.pe/economia/ingreso-promedio-del-estrato-c-es-el-mas-afectado-por-pandemia-bajo-41-noticia/>

Diario Gestión. (30 de setiembre del 2020). El impacto de la crisis política. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/09/la-tesis-politica-agrava-la-tesis-economica.html/>

Diario Gestión. (31 de mayo del 2020). Producción y venta de avena alcanza récord histórico durante la cuarentena. <https://gestion.pe/economia/produccion-y-venta-de-avena-alcanza-record-historico-durante-la-cuarentena-senala-pepsico-noticia/>

Diario Gestión. (5 de julio del 2019). CCL: Compras por internet llegarían a los US\$ 2,800 millones este año. <https://gestion.pe/economia/compras-internet-llegarian-us-2-800-millones-ano-ccl-e-commerce-compras-online-nndc-272332-noticia/#:~:text=Los%20consumidores%20de%20entre%2018,%2C6%25%20restante%20son%20hombres>

Dourojeanni , M. (8 de junio del 2020). [Opinión] Impactos ambientales de la pandemia en el Perú. SPDA Actualidad ambiental. https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/#_edn1

Ecommerce News. (3 de marzo del 2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. [https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Antes%20de%20la%20pandemia%2C%20e1,000\)%20ya%20vende%20por%20internet](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#:~:text=Antes%20de%20la%20pandemia%2C%20e1,000)%20ya%20vende%20por%20internet)

Ecommerce News. (9 de septiembre del 2020). Supermercados online se afianza en Perú y crece 205% ¿Cuáles crecieron más y cómo se mantendrán? <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>

El Peruano. (Mayo, 2019). Nueva ley antimonopolio. <https://elperuano.pe/noticia/110208-nueva-ley-antimonopolio>

Enterese.net. (2016). Quaker lanza nueva campaña de la mano con Sofía Vergara para desear Buenos días con Quaker. <https://www.enterese.net/quaker-lanza-nueva-campana-de-la-mano-con-sofia-vergara-para-desear-buenos-dias-con-quaker/>

Entretenimiento y comerciales. (10 de agosto del 2019). Avena 3 ositos con DHA (Perú, 2019) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TVh5TObrao>

Fiestas, F. (17 de mayo del 2020). Defensores ambientales de Madre de Dios y su lucha en medio de la pandemia. SPDA Actualidad ambiental. <https://www.actualidadambiental.pe/defensores-ambientales-de-madre-de-dios-y-su-lucha-en-medio-de-la-pandemia/>

Flores García, L. C., Marcelo Prieto, J. A., Mamani Ramos, Y. Y. (2019). Santa Avena. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 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

Gloria. (s.f). <https://www.gloria.com.pe/Site/nosotros>

Grano de Oro. (s.f). <http://www.granodeoro.com.pe/productos/avenas/index.php>

Grupo Romero. (s.f). http://www.gruporomero.com.pe/es-PE/noticias/alicorp_adquiere_global_alimentos_y_su_marca_angel_lider_en_el_mercado_de_cereales/

Info Marketing. (2 de septiembre del 2016). Esta es la nueva campaña para 3 ositos. <https://www.infomarketing.pe/marketing/campanas-publicitarias/esta-es-la-nueva-campana-para-3-ositos/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Abril del 2021). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf

Ipsos. (11 de agosto del 2020). Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020.
<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos. (13 de febrero del 2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos. (20 de julio del 2020). Encuesta Nacional Urbana julio 2020-Economía, progreso y COVID-19. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-julio-2020-economia-progreso-y-covid-19>

Ipsos. (24 de agosto del 2020). Los cambios y proyecciones del dinámico E-commerce.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce.pdf

Ipsos. (31 de agosto del 2020). Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Ipsos. (6 de agosto del 2020). “Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020”
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos. (junio del 2020). Informe de Resultados: Evaluación de la gestión pública. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2020-06/evaluacion_de_la_gestion_publica_-_encuesta_ipsos_junio_2020.pdf

Ipsos. (2 de marzo de 2020). El 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf

Ipsos. (27 de marzo del 2020). Perfil del Jefe de Hogar. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-jefe-de-hogar>

Ipsos. (4 de octubre del 2020). Perfil de los peruanos conectados. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf

Ley N° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor. (1 de septiembre del 2010). Indecopi. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Losalimentos.info.(s,f). Tipos de avena. <https://losalimentos.info/vegetales/avena/tipos-de-avena/>

Mercado negro. (2019). Una nueva tradición en Navidad, lo nuevo de la Agencia Warike para Santa Catalina. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/avena-santa-catalina-una-nueva-tradicion-en-navidad/>

Molitalia S.A. (s.f). Inicio [Página de LinkedIn].LinkedIn. Recuperado de:<https://www.linkedin.com/company/molitalia/>

Molitalia. (s.f). <https://www.molitalia.com.pe/productos/marcas/3-ositos/page/2/>

Nestlé. (s,f). <https://www.nestle.com.pe/>

Panfichi, A. (20 de abril del 2015). El Perú urbano de hoy, por Aldo Panfichi. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/peru-urbano-hoy-aldo-panfichi-354169-noticia/>

Perú Retail. (21 de abril del 2020). Perú: ¿Qué valora hoy el consumidor para elegir un canal de compra?. <https://www.peru-retail.com/peru-que-valora-hoy-el-consumidor-para-elegir-un-canal-de-compra/>

Perú Retail. (29 de octubre del 2020). Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. <https://www.peru-retail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>

Peru.info. (11 de noviembre de 2020). Quinoa peruana busca enamorar paladares colombianos. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/quinoa-peruana-busca-enamorar-paladares-colombianos>

Peru.info. (23 de marzo de 2020). Descubre la kiwicha, uno de los alimentos más antiguos de los Andes Peruanos. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/descubre-la-kiwicha--uno-de-los-alimentos-mas-antiguos-de-los-andes-peruano>

PromPerú. (Mayo 2013). Quinoa. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/final%20quinoa%20referencia.pdf>

Quaker (s.f). <https://quaker.es/sobre-quaker>

Quaker (s.f). <https://quaker.lat/pe/productos/>

Quaker Perú. (27 de noviembre del 2017). Publicación avena multise millas y semillas andinas [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/QuakerPeru/photos/la-nueva-avena-multise millas-y-semillas-andinas-aportar%C3%A1n-los-nutrientes-que-nec/1668752116509806/>

Revista Anda. (30 de marzo del 2021). Perú: Tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el->

Romo, V. (5 de marzo del 2020). Perú: minería ilegal entra a la Reserva Nacional Tambopata ante ausencia temporal de la policía. Mongabay.

<https://es.mongabay.com/2020/03/peru-tambopata-mineria-ilegal-ausencia-de-policia/>

RPP Noticias. (15 de febrero del 2021). PBI: Economía peruana cayó 11.12% en el 2020, según informe del INEI. <https://rpp.pe/economia/economia/pbi-economia-peruana-cayo-11-en-el-2020-segun-informe-del-inei-noticia-1321007#:~:text=Adem%C3%A1s%20los%20%C3%BAnicos%20sectores%20que,telecomunicaciones%20financiero%20y%20administraci%C3%B3n%20p%C3%ABlica.>

RPP Noticias. (26 de marzo del 2020). La calidad del aire mejoró en Lima durante el estado de emergencia, informó Senamhi. <https://rpp.pe/lima/actualidad/coronavirus-covid-19-senamhi-calidad-del-aire-mejoro-en-lima-durante-el-estado-de-emergencia-video-noticia-1254400?ref=rpp>

RPP Noticias. (8 de marzo del 2021). Comercio electrónico alcanzó los US\$ 6,000 millones en el 2020. <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-alcanzo-los-us-6000-millones-en-el-2020-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1324840#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20creci%C3%B3n,la%20econom%C3%ADa%20digital%20del%20pa%C3%ADs.>

Santa Catalina (s.f). Avena con algarrobina: Nuevo sabor, más beneficios.

<https://www.santacatalina.com.pe/blog/noticias/avena-con-algarrobina-nuevo-sabor-mas-beneficios/>

RPP Noticias. (9 de julio del 2020). Tráfico de Internet se incrementó sustancialmente en Perú por streaming y juegos durante cuarentena. <https://rpp.pe/peru/actualidad/trafico-de-internet-se-incremento-sustancialmente-en-peru-por-streaming-y-juegos-durante-cuarentena-noticia-1279100?ref=rpp>

Santa Catalina. (s.f). <https://www.santacatalina.com.pe/productos>

Sosa, M. (23 de Febrero 2021). ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?. Conexión Esan.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

SPDA Actualidad ambiental. (8 de junio del 2020). Impactos ambientales de la pandemia en el Perú. https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/#_edn19

Sy Corvo, H. (11 de junio de 2019). Competencia directa: características y ejemplos. Lifeder.
Recuperado de <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>.

Sy Corvo, H. (11 de junio de 2019). Competencia indirecta: características y ejemplos. Lifeder.
Recuperado de <https://www.lifeder.com/competencia-indirecta/>.

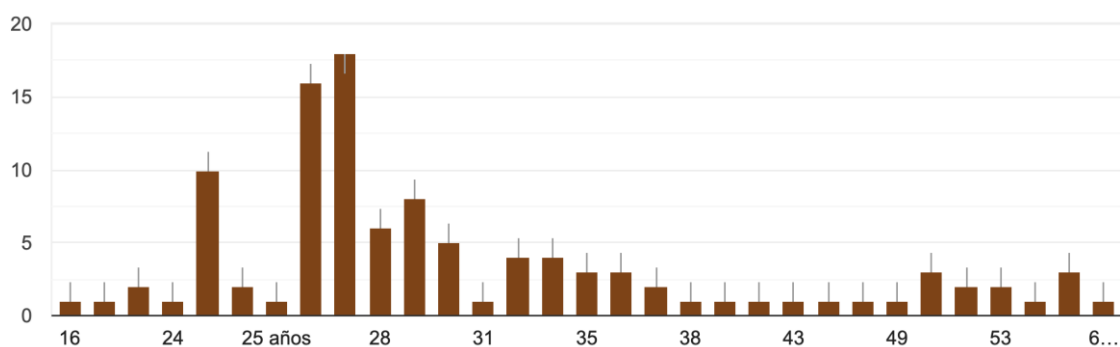
Virguez, M. (2019). 13 Tipos de cereales y sus características. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/tipos-de-cereales/>.



Anexo 1: Encuestas a P.O

Se realizó una encuesta a parte de nuestro público objetivo del 11 al 13 de abril, mediante la herramienta Google Forms (Muestra: 107 personas). Esto con el objetivo de conocer más de cerca las preferencias del target y, con esto, obtener los insights para poder proponer la estrategia creativa y de medios.

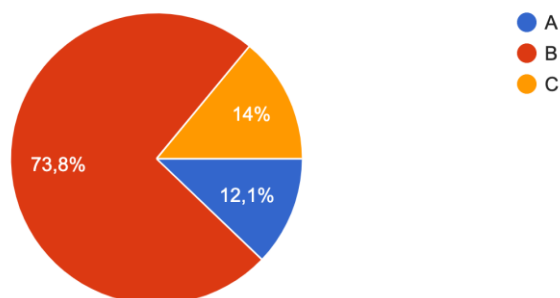
Edad
107 respuestas



Resultados:

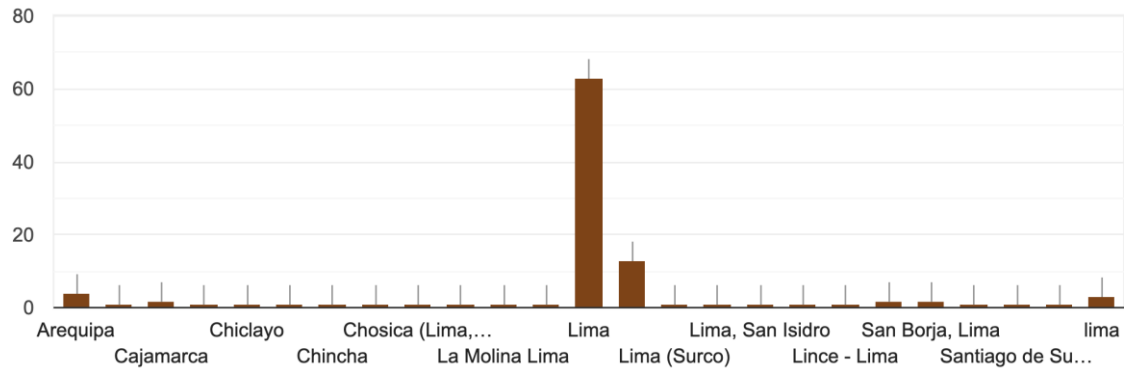
1. ¿A qué nivel socioeconómico perteneces?

107 respuestas



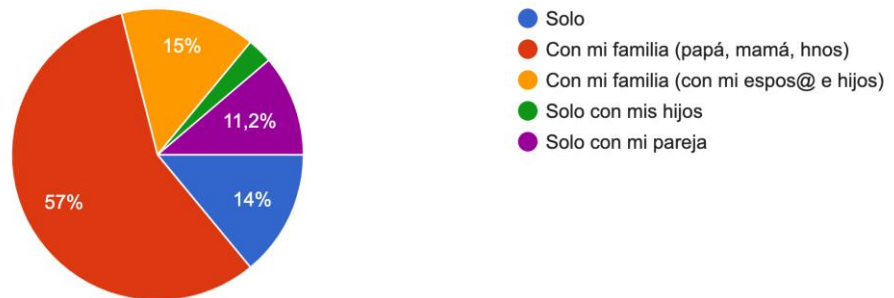
2. ¿En qué parte del Perú vives? (Mencionar ciudad)

107 respuestas



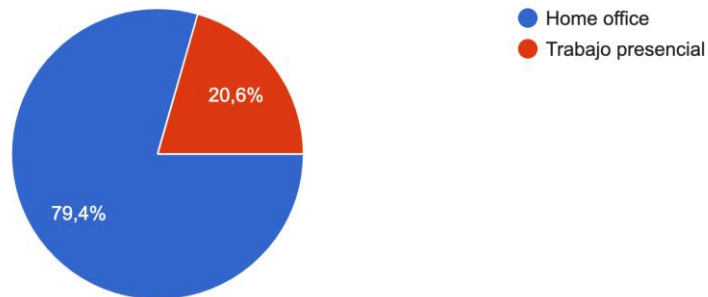
3. ¿Con quién vives?

107 respuestas



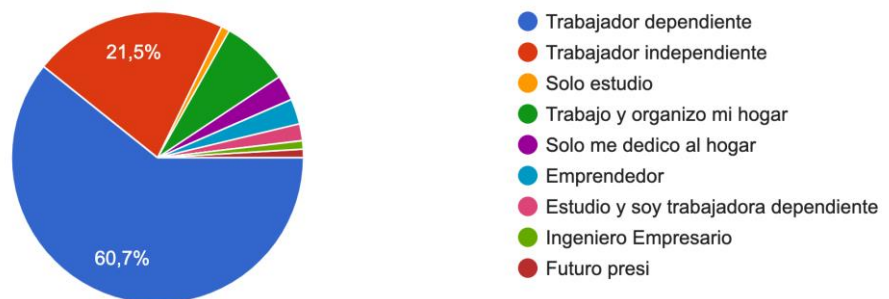
4. ¿Haces home office (teletrabajo) o trabajo presencial?

107 respuestas



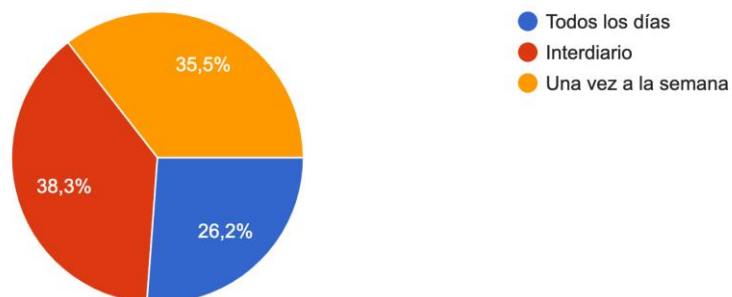
5. ¿Qué tipo de ocupación desempeñas?

107 respuestas



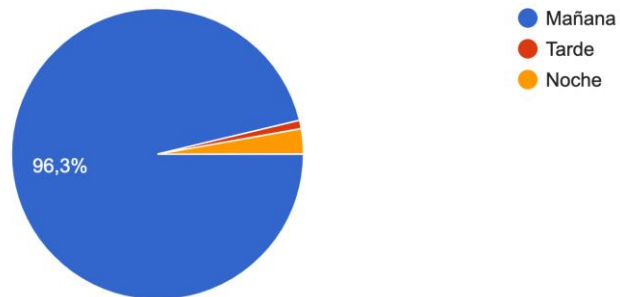
6. ¿Con qué frecuencia consumes avena?

107 respuestas



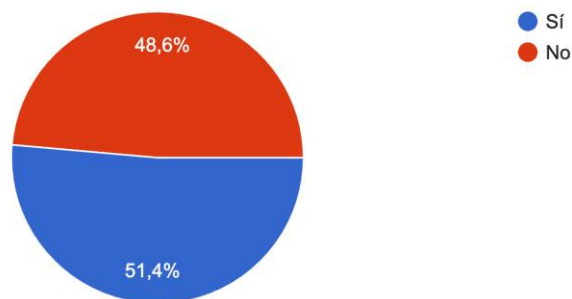
7. ¿En qué momento del día la consumes?

107 respuestas



8. Durante la pandemia, ¿tu consumo de avena ha aumentado?

107 respuestas



9. En pandemia, durante la mañana ¿Acostumbras a comer algo rápido o te tomas el tiempo de prepararte algo? ¿Por qué?

107 respuestas

Estas fueron las respuestas que más se repetían:

Rápido los días de semana, pero los fines de semana me tomo el tiempo de prepararme algo

Como tengo que salir a trabajar temprano, me preparo algo rápido

sí, porque tengo que ir temprano a trabajar y no tengo tiempo de prepararme algo y tampoco sé cocinar

Algo rápido en las mañanas por el tiempo pero trato que sean cosas que alimenten

Sí, algo rápido pero que me alimente

sí, porque tengo que salir a entrenar temprano y luego ir a trabajar

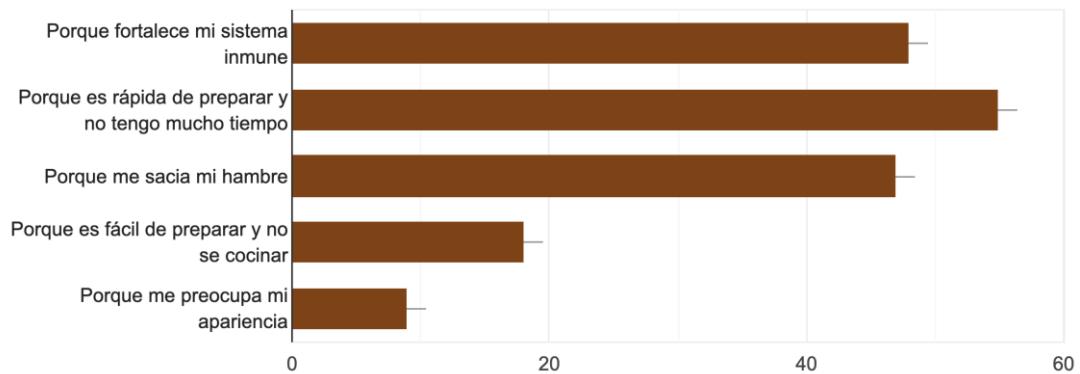
sí, porque tengo que trabajar y ayudar a mi hijita en sus clases del nido

Sí por el tiempo

Algo rápido.

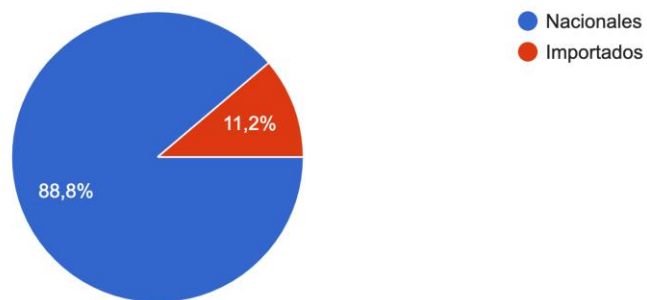
10. Hoy en día, ¿Por qué consumes avena instantánea?

107 respuestas



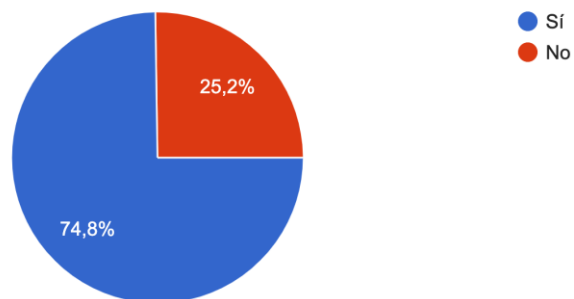
11. ¿Prefieres consumir productos nacionales o importados?

107 respuestas



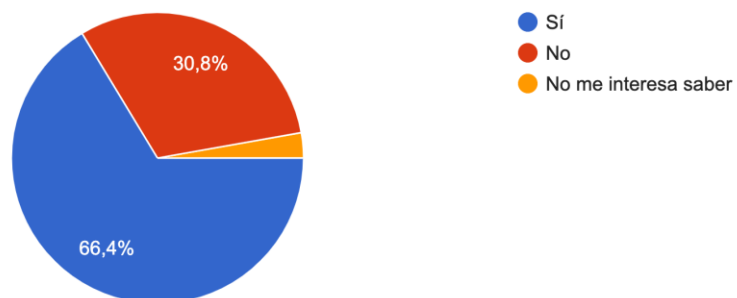
12. ¿Consumes alguno de estos cereales andinos: Kiwicha y Quinoa?

107 respuestas



13. ¿Conoces las propiedades de la Kiwicha y Quinoa?

107 respuestas



14. ¿Compraría una avena instantánea reforzada con estos dos cereales? ¿Por qué?

107 respuestas

Estas fueron las respuestas que más se repetían:

Sí porque a pesar que no conocer sus propiedades sé por mi familia (mi mamá) que es un buen alimento

Si, por que es saludable

sí, porque posee dos cereales que tienen bastantes nutrientes

sí, porque alimentan

sí, claro, porque reforzará mi sistema inmunológico

Sí, me parece una opción nutritiva y rápida

Sí, si es fácil de hacer y me ayudará a desayunar rápido

Sí por la rapidez

sí fijo, porque aparte de ser rápida de hacer me va a alimentar bien

15. ¿Prefieres comprar productos prácticos que facilitan tu día? ¿Por qué?

107 respuestas

Estas fueron las respuestas que más se repetían:

Sí, para invertir tiempo en disfrutarlos y no en prepararlos

Si, facilita las cosas

Si porque me permite ahorrar tiempo

Si, porque soy un ser humano bien práctico y me gusta hacer todo rápido.

No tengo tiempo

Si, depende, creo que uno no tiene mucho tiempo a veces y es mejor tener cosas que te saquen de apuros

Sí, por temas de tiempo.

Si porque me ahorran tiempo

No tengo tiempo

16. Si hablamos de una avena instantánea enriquecida con Kiwicha y Quinua, ¿A qué te remite? (Ejm: A casa, a mi familia, a que me da energía, a practicidad, etc)?

107 respuestas

Estas fueron las respuestas que más se repetían:

Me da energía

A qué da energía y alimenta mi cuerpo

Energía, potencia, reforzamiento de mi sistema

Da energia

A natural, orgánico, altamente proteico, una comida para deportistas o veganos vegetarianos por la cantidad de nutrientes y fibras que aporta

A que me da energías y vitaminas.

Energia

Mayor energía

energia y alimentacion saludable

17. En la coyuntura actual, ¿Qué esperas de las marcas de productos alimenticios?

107 respuestas

Estas fueron las respuestas que más se repetían:

Que sean nutritivas y sanas.

Ricos

Que sean ecoamigables

Precio considerable y reparto a domicilio

que me nutran

Que eviten utilizar tanta azúcar, sodio y grasas saturadas en sus productos.

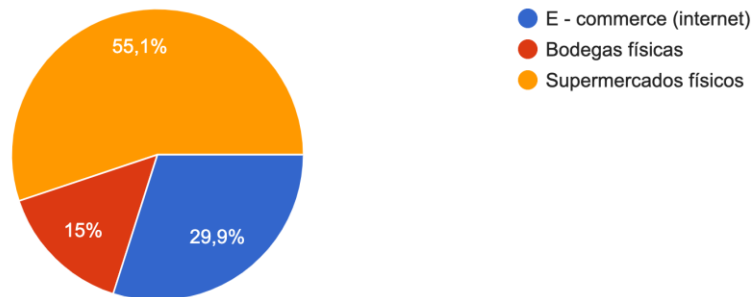
que me alimenten

Que informen con veracidad de su calidad

Que sean de buena calidad, sin químicos y nutritivos

18. ¿Realizas las compras de tu casa por e - commerce (internet) o prefieres hacerlo en bodegas y/o supermercados?

107 respuestas



CIENTIA ET PRAX.

Anexo 2: Entrevista a Jacqueline Reaño

Ingeniera alimentaria encargada de asesorar a Delosi

1. ¿Cuál es la diferencia entre la avena precocida y la instantánea?

La diferencia es que la precocida está semi preparada por eso demora aproximadamente unos 3 minutos en prepararse, mientras que la avena instantánea está lista en el momento. Es como el cacao puro que primero lo tienes que preparar para que el chocolate se disuelva, en cambio, la cocoa es instantánea.

2. ¿Qué significa que la avena sea enriquecida? ¿Pasan por un proceso en particular?

Primero la palabra fortificada significa lo mismo que enriquecida. Hay muchas marcas que te dicen que son fortificadas con hierro, esto significa que dentro de su proceso le adicionan nutrientes para mejorar el producto, el adicional que le agregan tiene que cumplir con la norma que indica cuánto porcentaje se puede agregar a un producto.

Sin embargo, si le están echando algún otro cereal, significa que este estará dentro de su composición.

3. ¿Cuánto tiempo dura la avena sin preservantes?

Normalmente sino tiene preservantes, si lleva conservantes los cuales dan más tiempo de vida al producto, el cual es aproximadamente de 3 meses.

4. ¿Cuál es la porción recomendada para el consumo de avena?

Para una persona la porción recomendada es de 40g, ahora esos 40g si lo sumas con leche suma su valor nutricional. Yo cuando trabajaba en la municipalidad dábamos la porción personal de 40g.

Anexo 3: Opinión de Manual Vergara

Director de cuentas en la agencia Fahrenheit DDB

Que la marca sea parte de la cartera de producto de la empresa Nestlé es una buena oportunidad, porque es una empresa con prestigio que se ha ganado la confianza de los consumidores, lo cual facilitaría su decisión de compra. Ya que es distinto que salga al mercado una nueva marca desconocida que podría generar rechazo o temor por la desconfianza.

Además, el comportamiento del propio subsegmento es distinto, ya que este producto apunta a un target distinto al de avena tradicional. De hecho, este subsegmento al ser más pequeño puede ser una gran oportunidad para trazarse la meta de ser líder en el mercado. Además, que no haya tanta comunicación por parte de la competencia sobre la avena instantánea corrobora el hecho que es un mercado muy pequeño aún y que hay una oportunidad por explotar. Por esta razón, es interesante que esta nueva marca marque la diferencia en su comunicación relacionando la rapidez del producto con el poder que te da. Por ejemplo, si ven que las demás marcas tienen demasiados sabores y se diferencian por ese lado, es bueno que ustedes se asocien no tanto a los sabores sino al poder que les brinda el producto.

Sobre el nombre de la marca me parece que funciona muy bien, ya que remite a lo peruano y tiene relación con los dos cereales andinos. Además, siempre es bueno poseer brand keys, ya que es bueno tener elementos de comunicación que construyan la idea de que es un producto peruano y los ayude con su posicionamiento.

Cabe recalcar que estos brand keys siempre tienen que estar en las piezas de comunicación, como logosound, en el empaque, en las piezas, etc.

Anexo 4: Entrevista a Sonia Guillén

Planner de medios 360 en Mediabrands Perú

1. ¿Consideras que el consumo de medios ha cambiado en la pandemia?

Sí claro, el año 2020 fue un año muy atípico para los medios, por ejemplo, las personas ya no veían televisión porque querían evitar enterarse sobre temas relacionados a la pandemia y migraron al streaming o comenzaron a navegar más en redes. Asimismo, las activaciones BTL tuvieron que parar y luego reinventarse en la pandemia. Cambio hasta el consumo a la hora de comprar, yo trabajo con Saga Falabella y en el cyber del 2020 hubo la cantidad de compras que se acostumbra a tener. Fue un año muy retador y con muchos aprendizajes para este año donde aún seguimos en pandemia.

2. ¿Qué opinas sobre el impacto que tiene los OOH ahora en la pandemia?

Si bien por la pandemia las personas tratan de salir menos o por el toque de queda no están hasta altas horas de la noche en la calle; sin embargo, hay muchas personas que necesitan salir a comprar o a trabajar y pueden ser impactadas por tu OOH. Además, cabe recalcar que esta publicidad ha bajado su costo debido a la pandemia, lo cual es una gran oportunidad para aprovechar.

3. ¿Qué medios consideras que son los más masivos?

Por excelencia la televisión y digital son medios masivos. Este último, aún más en pandemia, donde las personas han reforzado su uso hacia dispositivos móviles.

4. ¿A qué te refieres que las activaciones tuvieron que reinventarse?

Pues, debido a la pandemia, han debido adaptarse a las medidas impuestas por El Gobierno, ya que antes una activación implicaba mucha gente y esfuerzos. Hoy en día, se están volviendo a realizar y buscando una manera creativa y diferente para generar el impacto en el público.

Anexo 5: Tablas de medios

<https://drive.google.com/drive/folders/1hZG6y3veGitSyldrDBQgnqbunE0pL1q?usp=sharing>

