

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



Campaña Publicitaria y Estrategia para Laive: Caso Muuushake

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

Presentado por:

**Luna Ortega, Sofia Esther
Martinez Sarazu, Gabriel Antonio
Ortiz Tsuda, Shina Andrea
Vega Quiroz, Rocio Amelia**

ASESOR

Ruiz Sillero, Carlos Antonio

2021

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer y empatizar con el público objetivo del producto Muuushake de la empresa Laive con la misión de generar una campaña relevante, memorable y con alto nivel de identificación. Para ello, nos servimos de herramientas de investigación como focus groups, entrevistas, social listening y encuestas que nos permitieron profundizar en las motivaciones e insights del consumidor para de esta manera poder crear una campaña con contenido realmente relevante para ellos. El reto era poder conectar con ellos en un contexto atípico donde la categoría de consumo *on the go* se había visto fuertemente afectada por la cuarentena. En ese sentido, era la oportunidad para trasladar este consumo al hogar aprovechando los nuevos momentos de consumo creados a partir de los nuevos estilos de vida del público objetivo. Encontramos que el trabajo y el estudio son la combinación perfecta para detonar el estrés en el consumidor, quien aplaca estos sentimientos con pequeños momentos de auto indulgencia. Sin embargo, descubrimos que muchas veces ellos se sienten culpables por darse esos descansos necesarios. En base a estas dos ideas, nació la campaña 2021 para Laive Muuushake que desarrollamos en las siguientes páginas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and empathize Laive Muuushake's consumers. Our mission was to create a meaningful and easy-to-remember campaign for the consumers of the product. In order to do that, we used focus group strategies, research through data, social listening and tools that allow us to go further on their daily motivations and struggles. With the insights we found, we were able to create a message that spoke directly to them. The challenge was to bring value to a very difficult category these days: *on the go products*. Due to the pandemic crisis, this category has been seriously affected. The opportunity was to move the consumption to the consumer's house, where new occasions of consumption appear. We found that during pandemic, the stress levels on young people increased due to home-office work and online classes. Thus, young people usually reward themselves with little moments of rest, food treats and others. Nonetheless, we discover that these breaks or moments of relaxation create a guilty feeling in them even if they really need it or deserve it. On the base of this two insights our new campaign was born.

Palabras claves: Publicidad, Laive, marketing, *on the go*, insights

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Posicionamiento y Diferencial.....	2
1.2. Fortalezas.....	3
1.3. Método de trabajo.....	4
1.3.1. Encontrando el tipo de hoja.....	4
1.3.2. Boceteando.....	4
1.3.3. Pintar al aire libre.....	5
1.3.4. Pasar a limpio.....	5
1.3.5. Delineado Final.....	6
1.3.6. Certificación empatía.....	6
1.3.7. Muestra Final.....	7
1.4. Una buena estrategia.....	7
1.4.1. ¿Cuál es la proposición de la marca?.....	7
1.4.2. ¿Cuál es el diferencial?.....	7
1.4.3. ¿Cuál será el tono de comunicación?.....	8
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente.....	8
3. Estado de la cuestión.....	9
3.1. Fuentes secundarias.....	9
3.1.1. Antecedentes relevantes.....	10
3.1.2. Análisis del contexto.....	10
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....	11
3.1.3.1. Cinco Fuerzas Porter.....	13
3.2. Fuentes primarias.....	17

3.2.1. Análisis del público objetivo.....	18
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa.....	21
4. Diseño de investigación propia.....	23
4.1. Planteamiento.....	23
4.2. Instrumentos.....	24
4.3. Muestra... ..	25
4.4. Resultados... ..	25
4.4.1. Encuesta... ..	25
4.4.2. Focus Group.....	26
4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta... ..	27
4.5.1. Hallazgos sobre el consumo y la competencia.....	27
4.5.2. Hallazgos sobre el consumidor	28
4.5.3. Hallazgos sobre el producto.....	30
5. Estrategia planteada... ..	31
5.1. Estrategia general de comunicación.....	31
5.2. Creatividad.....	32
5.3. Plan de medios... ..	34
5.3.1. Consumo y Selección de Medios... ..	35
5.3.1.1. Medios Tradicionales: Televisión y Radios... ..	35
5.3.1.2. Vía Pública y Prensa... ..	41
5.3.1.3. Medios Digitales: Facebook, Instagram, Google y Youtube.....	44
5.3.1.4. Medio BTL: Puntos de Venta.....	47
5.3.2. Desarrollo de la campaña... ..	48

5.4. Piezas y materiales de comunicación.....	52
5.4.1. Awareness.....	61
5.4.2. Consideración.....	68
5.4.3. Conversión.....	72
6. Validación.....	74
7. Reflexiones Finales.....	75
7.1. Reflexiones personales.....	76
8. Bibliografía.....	82
9. Anexos.....	88



1. Introducción

Actualmente, es común encontrar campañas publicitarias que solo tocan la superficie del público objetivo o incluso, que son bastante estereotipadas. Una de las razones para que esto suceda es el sesgo a la hora de investigar, donde muchos caen en ideas pre-establecidas condicionando los resultados de su búsqueda de información. Sin embargo, para poder crear campañas que realmente conecten con sus receptores es necesario adentrarse profundamente en sus realidades, ponernos en sus zapatos y empatizar con ellos.

Por ello, al momento de investigar la oferta de agencias en el Perú, buscamos un nombre y un posicionamiento que nos permita destacar y dejar en claro nuestro trabajo al momento de interactuar con el cliente y con las personas a las que queremos comunicarnos. De esta manera, decidimos innovar el concepto de la hoja en blanco.

Sabemos que muchas cosas memorables y trascendentes empezaron solo con una hoja en blanco: desde un best seller hasta una empresa gigante. Empezar de cero presenta oportunidades infinitas incluso si es con una mente en blanco.

A pesar de que actualmente exista una percepción negativa del “tener la mente en blanco”, en nuestra agencia creemos que no tiene porqué ser así. Creemos que una mente en blanco puede nutrirse, aprender, observar y analizar de mejor manera un contexto sin dejarse llevar por sesgos previos que lo lleven a asumir información. En ese sentido, nuestro objetivo es abordar las realidades de nuestro público objetivo de la manera más profunda y sin sesgo para producir campañas más empáticas y memorables que sean relevantes para ellos.

Somos Blanco y nuestro objetivo es empatizar, conocer y comunicar de manera adecuada con el cliente final. Para poder lograr esto, realizamos un acercamiento sin prejuicios o sesgos previos.

1.1. Posicionamiento y diferencial

El posicionamiento, según Kotler y Armstrong (citados en Coca, M. 2007) es la manera en la que las personas definen un producto o servicio en base a sus atributos y características más destacables, y gracias a ello, logran ocupar un lugar en la mente de los consumidores diferenciándose de su competencia. Considerando dicha definición, como agencia buscamos diferenciarnos y posicionarnos con la empatía, definida por Lopez, Filipetti y Richaud como “la capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar” (2014), no solo con nuestros clientes, sino también con el público al cual buscan dirigirse, a través de nuestra metodología y método de trabajo. Comprendemos que no nos dirigimos a un target, refiriéndonos al público o mercado al cual va dirigida la campaña publicitaria, producto o servicio (Granizo, 2011), sino a personas pensantes con realidades y tradiciones variadas. De esta manera, buscamos comprender más a profundidad las experiencias o emociones que resaltan de estas personas. Cada cultura o forma de consumo posee características similares y diferentes, es por ello que planteamos conocerlas a través de diferentes estrategias.

Es por eso que, en base a este posicionamiento, nuestro diferencial se centrará en la empatía. En Blanco planteamos iniciar nuestro proceso desde una “hoja en blanco”, sin ideas o prejuicios que hayamos mantenido previamente, todo ello para poder adentrarnos a sus mundos y conocerlos a profundidad en base a sus emociones o experiencias. Asimismo, sabemos que el poder conocer a las personas de esta forma toma tiempo y esfuerzo, es por ello que nos guiaremos con diversos métodos y técnicas, pero principalmente basados en los estudios del etnomarketing, un estudio entendido como “la mezcla de las labores etnográficas de registro social y cultural aplicada al conocimiento del consumidor y trabajador” (Ortiz, 2016: 145). Sobre la base de esta técnica es que partimos de los estudios de la etnografía,

entendiéndose como el estudio y análisis de los diferentes aspectos de una cultura o comunidad determinada (Peralta, 2009) y el marketing.

1.2. Fortalezas

El eje central de nuestros planes y estrategias son los consumidores, es por ello que buscamos comprenderlos a mayor profundidad para poder conocer sus necesidades y conectar con ellos al momento de emitir un mensaje. En un primer paso, será adentrarnos en su realidad a través de los principios del etnomarketing y entender sus ritos, consumos y tradiciones. No obstante, para desarrollar dichas estrategias, en Blanco nos regimos bajo tres pilares importantes:

- **Empatía:** Es el valor que nos guía y permite adentrarnos en el mundo de las personas para comprenderlos realmente. Al acercarnos a su realidad podemos tomar decisiones en mayor sincronía con los objetivos fijados.
- **Disrupción:** Nuestras campañas parten de un insight potente, definido por Palma y Cosmelli como la: “adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta” (2008: 16). Este insight debe ser generado desde la empatía, para crear un mensaje que realmente encaje en la vida de nuestro público objetivo. Nos proponemos a romper esquemas de manera constante para establecer estrategias más atrevidas, creativas y, lo más importante, cercanas a la realidad del mercado.
- **Mejora continua:** Creemos que el aprendizaje se da cada día y que cada plan es una nueva oportunidad para seguir mejorando e innovando constantemente. Trabajamos con fuentes de investigación confiables para el desarrollo de nuestras estrategias y así poder desarrollarlas y afinarlas cada vez más.

1.3. Método de trabajo

Nuestro método de trabajo se estructura por medio de diferentes pasos que se orienten al enfoque que tenemos como agencia. La investigación y metodología serán de tipo cualitativa, y los hallazgos que obtengamos desde las herramientas serán un soporte importante durante el proceso de la campaña y las ideas que planteemos.

1.3.1. Encontrando el tipo de hoja

En esta etapa buscamos presentarnos como la hoja en blanco en la que todos los objetivos de nuestros clientes pueden ser plasmados. Esto nos permite conocer la marca con la que vamos a trabajar, investigando más allá del brief (Anexo#1), un documento donde se explica el contexto de la marca en el mercado, junto con información adicional. Y, al mismo tiempo, mantener ese punto de contacto con sus objetivos y metas.

1.3.2. Boceteando

Empezamos a hacer trazos y la hoja en blanco comienza a llenarse de conocimiento básico, estrategia, data e información. Uno de nuestros primeros pasos, por ejemplo, es crear el *debrief* (Anexo#2), un documento donde resumimos los puntos importantes del documento anterior mencionado, planteamos las preguntas que puedan generarse y se resuelvan en contacto con el cliente. Idologie (2016), en su blog, plantea el *defrief* como un análisis inverso del brief, ya que nos ayuda a revisar con más claridad las metas y objetivos de la campaña. A su vez, dado que comenzamos con los primeros pasos de la investigación, nos guiamos a partir de la información obtenida por fuentes secundarias que nos permitan entender mejor el contexto en el cual estamos trabajando y, a partir de ello, guiarnos de las fuentes primarias para el desarrollo de las herramientas correspondientes. Estas herramientas nos servirán para contrastar con la experiencia directa de los consumidores.

1.3.3. Pintar al aire libre

Una vez nuestra hoja se complete con esta información obtenida y, habiendo comparado y filtrado, nos adentramos realmente en el mundo de nuestro público objetivo. Desde nuestro principio de empatía, apostamos por situarnos en el lugar de los consumidores y vivir una experiencia inmersiva para poder obtener mejores insights y así lograr una comunicación efectiva. Dado que partiendo desde el etnomarketing, una de nuestras primeras herramientas será la observación participante. Esta herramienta es definida como “el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucramiento en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador” (Schensul. L., Schrensul. J. & LeCompte, M. citados en Kawulich, 1999:2), y si bien es cierto que nos encontramos en un contexto complicado a causa del covid-19, esta observación será de forma virtual y explorando las interacciones de nuestro público con los diferentes medios digitales con los cuales podamos obtener una información más cercana a ellos.

Otra de nuestras herramientas serán los mapas de empatía, un formato que busca describir y definir al cliente ideal para una empresa, esto en función de preguntas relacionadas a sus emociones y necesidades (Custódio, 2017). Estas preguntas se plantean como “¿Qué piensa y siente?, ¿Qué escucha?, ¿Qué ve?, ¿Qué habla y hace?, ¿Cuáles son sus dolores? & ¿Cuáles son sus necesidades?”, y otras que también pueden plantearse para poder formar un perfil de usuario de forma más emocional. A partir de las respuestas que puedan obtenerse al armar este mapa, buscaremos experiencias inmersivas que se relacionen con los consumidores y explorar cómo se sienten con estas.

1.3.4. Pasar a limpio

Durante este paso se da el cruce de la información, donde definimos los recursos en base a los procesos previos. Aquí comparamos la información más objetiva basada en las fuentes

secundarias y primarias, junto con la que se obtendrá a través de herramientas que nos acerquen más a los consumidores mediante un trabajo de campo virtualizado, a causa del propio contexto. Campoy, T. & Gomes, E. (2009), conceptualizan las siguientes herramientas:

- Entrevistas a profundidad: se entrevistará a diferentes personas de forma individual con la finalidad de conocer su opinión y perspectiva a partir de sus estilos de vida, experiencias o eventos importantes en sus vidas.
- Análisis e interpretación de datos: con el objetivo de tener un mejor acercamiento al mundo y las experiencias vividas del entrevistado. Mediante esta herramienta se reconstruye su mundo para otorgarle un contexto a las respuestas obtenidas. Rescatando también los elementos más importantes durante la entrevista.
- Grupos de discusión o *focus group*: como su nombre lo indica, se formarán grupos pequeños de personas donde podrán intercambiar sus ideas sobre un tema en particular. La idea es iniciar esta discusión mediante preguntas bases y poco a poco ir desarrollándose a partir de las respuestas de los participantes. Con el fin de resolver un problema o tratar un tema específico.

1.3.5. Delineado Final

Una vez que hemos obtenido los resultados de la investigación y que se ha realizado la triangulación y cruce correspondiente es el momento de plantear la *Big Idea*, lo que dará pie y forma a nuestra estrategia creativa y que, al mismo tiempo, será la base de la campaña. Claudia Vega, gerente de proyecto de IPSOS, lo define como “la columna vertebral de una campaña holística”. Nuestra *Big Idea* se basará en el insight poderoso que encontremos a través de lo investigado, y así, generar una necesidad humana esencial para poder satisfacerla.

1.3.6. Certificación empatía

Con la estrategia planteada y las ideas establecidas, tampoco vamos a descuidar la opinión de los consumidores. Nuestro propósito es poder adentrarnos en el mundo de nuestro público objetivo, pero también queremos que ellos sean parte de nuestro proceso; es por esto que trabajamos de la mano con ellos para poder corroborar la *Big Idea* antes de presentarla con el cliente. De esta manera agregamos una doble validación de nuestra propuesta.

1.3.7. Muestra final

En este último paso, con las correcciones hechas y las mejoras añadidas, procederemos a presentarle la *Big Idea* al cliente. A partir de sus comentarios, observaciones y consultas, analizaremos cómo está el mercado del producto o servicio y los medios para seguir con el lanzamiento de la campaña. Sin olvidar a nuestro público objetivo.

1.4. Una buena estrategia

Dentro de Blanco, es prioridad el planteamiento de estrategias que realmente logren conectar con el público objetivo pero también resaltar diferenciales innegables de las marcas. De esta manera, planteamos 3 preguntas de rigurosidad a las que cada estrategia debería responder para ser una buena estrategia:

1.4.1. ¿Cuál es la proposición de la marca?

Esta primera pregunta es esencial de cara a saber en pocas palabras y de manera clara ¿Qué es lo que la marca va ofrecer al público objetivo? De esta manera, tendremos claro cómo abordar los siguientes pasos de la ejecución de la campaña alrededor de la propuesta para con el consumidor.

1.4.2. ¿Cuál es el diferencial?

Es clave entender qué es lo que nos diferencia de nuestros principales competidores. En ese sentido, una buena estrategia debe explicar con claridad qué es eso incopiable que nos va distanciar de la propuesta de la competencia. Incluso, cuando una categoría no puede ofrecer un diferencial tangible o centrado en el producto, se puede apelar a un diferencial comunicacional o creativo el cual es en muchos casos igual de efectivo.

1.4.3. ¿Cuál será el tono de la comunicación?

El tono de la comunicación nos permitirá saber de qué manera vamos a comunicar la propuesta y el diferencial de la marca. El mismo es lo que va permitir impactar de manera más efectiva a nuestros consumidores.

2. Objetivo, problema a resolver

El cliente con el trabajaremos es Laive que, según el *brief*, es una marca peruana con más de 110 años en el mercado. Laive tiene el propósito de crear productos innovadores que brinden bienestar a las personas y ha sido reconocida por su expertise en lácteos. Actualmente, Laive identificó que el mercado de las leches UHT ha logrado expandirse gracias a la expansión de la categoría y el ingreso de productos dirigidos a jóvenes y adultos. Las leches UHT pasan por un proceso diferente a temperaturas ultra altas, destruyendo los microorganismos restantes y permitiendo al producto no estar bajo una refrigeración constante. No necesitaría del frío mientras se encuentre empaquetada dentro de su envase original.

Es por ello que, a partir de este crecimiento gradual en la categoría, decidieron lanzar su propio producto dentro de esta categoría: Laive Muuushake, con sus tres sabores: Chocolate, Capuccino y Manjar, que no requiere refrigeración y, al mismo tiempo,

destacamos que tiene un valor agregado de poseer una textura similar a un milkshake cuando el usuario lo agita; así como ser un producto libre de lactosa y azúcares añadidos.

Sus principales objetivos de comunicación se basan principalmente en el reconocimiento al enfocarse en que Laive Muuushake sea conocido como el más rico y divertido de los shakes; y en la consideración, generando un alto nivel de identificación con el target, siendo disruptivos y memorables. Al mismo tiempo, incentivar el deseo de probar Laive Muuushake. Por otro lado, el objetivo comercial es crecer un 5% en el market share del segmento de bebidas UHT saborizadas. Sin embargo, parte del problema principal es que el producto es para el consumo *on the go*, comprendiéndose, según un artículo de Edith Barrios, gerente corporativa de investigación de alimentos en GRUMA, como un tipo de consumo que se puede dar en cualquier lugar y momento con la idea de que no tome mucho tiempo al ser consumido y que sean fáciles de manejar. Este tipo de consumos, dada la situación actual, llegan a ser complicados y riesgosos; por lo que nuestro reto es introducir este hábito de consumo dentro del hogar. Considerando que el público objetivo con el cual trabajaremos son hombres y mujeres jóvenes (aproximadamente de 18 a 35 años) de vida moderna, que deciden tomar una bebida deliciosa durante el trabajo o estudio, y que para ellos el consumo es una actividad entretenida y divertida.

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias obtenidas consideran, principalmente, los antecedentes más relevantes de la marca, así como su contexto actual, las tendencias del mercado y cómo se ha ido desarrollando frente a la competencia. En este punto analizaremos el posicionamiento actual de la marca, el comparativo de la inversión publicitaria y el enfoque que han tenido las marcas desde su publicidad: ¿Valoran más el producto o las propiedades de este? Finalmente,

estos datos nos darán una primera mirada objetiva del entorno antes de adentrarnos a conocer al público objetivo.

3.1.1. Antecedentes relevantes

Laive mantiene una oferta de productos que oscila entre los lácteos, embutidos y jugos. Es importante resaltar que, teniendo en cuenta este portafolio de productos de consumo masivo, su comunicación suele resaltar atributos principales y estar dirigida a un público general. En la campaña elaborada para Muuushake se utiliza una vaca animada presentada en diversas situaciones que resaltan la cualidad principal del producto: agitarlo para poder disfrutarlo.

Además, la marca cuenta con un e-commerce que contiene toda la variedad de productos que ofrece, así como algunos otros que podrían acompañar los desayunos tradicionales peruanos como huevos, aceitunas y más.

3.1.2. Análisis del contexto

A pesar de ser la leche un elemento importante en la canasta básica familiar (Zavala, 2010), Perú es uno de los países con menos consumo de leche en la región. El consumo promedio recomendado por la FEPALE es de 130 litros por persona al año; sin embargo, en Perú, el 2018 se consumía solo 80 litros por persona al año (Economía & Negocio: 2018). Por otro lado, el MINAGRI actualmente, además de buscar aumentar el consumo de leche, busca que este consumo se vuelva local ya que hacia el 2017 el 30% de leche que se consumía en nuestro país era importada. Además de esto, uno de sus principales objetivos es la creación de más plantas UHT para impulsar el primer objetivo mencionado (Gestión: 2017).

Muuushake es un shake que ha pasado por el proceso de UTH. Este tipo de proceso se diferencia de la pasteurización debido a que es un proceso por el cual se trata la leche con la finalidad de poder eliminar microorganismos dañinos sin llegar a anular el valor biológico de las vitaminas con las que cuenta (DGPA, 2005). El UHT es un proceso rápido que busca

mantener las propiedades más relevantes de la leche y, al mismo tiempo, lograr que se mantenga fresca sin la necesidad de mantenerla refrigerada.

En cuanto a las tendencias generales de la categoría, se sabe que últimamente el consumidor busca opciones más saludables debido a su preocupación por el peso, imagen y salud; entre las nuevas opciones de consumo se encuentran las leches vegetales o deslactosadas (MINAGRI, 2020). Esto podría significar una oportunidad para los nuevos tipos de leche con diferentes procesos que hacen que sea más ligera y una opción saludable para este nuevo público.

En cuanto al aspecto legal, la leche UHT está regulada por el artículo II del reglamento N° 007-2017, en el que se estipula que debe cumplir con una serie de requisitos fisicoquímicos para ser reconocida como UHT y poder venderse en el mercado.

3.1.3. Análisis de la competencia directa

El mercado de lácteos peruano ha ido variando con el pasar de los años, teniendo presente a las marcas más tradicionales como Gloria, Laive y Nestlé hasta marcas independientes y artesanales. De esta manera, Gloria se ha mantenido líder frente a la competencia con su gran participación en el mercado. Hasta el 2015, según un estudio de IPSOS Opinión y mercado, Gloria representó el 59%, Nestlé el 29%, Laive el 9% y los productos más artesanales solo un 3%. Sin embargo, en el 2018, según un estudio de Arellano, mencionado en El Comercio, Gloria se ha mantenido como la preferida en el mercado con un 52% de participación, Laive con un 15%, Ideal 6% y Nestlé bajando a un 3% (Saldarriaga, 2018), a pesar de los problemas que tuvieron aquel año con su producto bandera: la leche.

La estrategia que mantienen las empresas en esta categoría es la innovación constante acorde a sus productos y adaptándose a los hábitos de consumo que van adquiriendo sus consumidores actuales. Hoy en día, las personas están mucho más preocupadas por los componentes alimenticios y otras propiedades que antes no tomaban en cuenta: la fecha de

caducidad, principales ingredientes, su alto contenido natural, entre otros; debido a que están más enfocadas en un estilo de vida más saludable que ha pasado de ser una tendencia a un estilo de vida mucho más globalizado. Asimismo, en un análisis hecho en septiembre del 2020 en Perú Retail, una web especializada en noticias, artículos, entrevistas e investigaciones exclusivos del sector retail, mencionan que, si bien esta primera información del producto es importante; la comunicación de un buen sabor, precios justos, calidad y beneficios (como la alimentación saludable y el refuerzo de sus defensas) influyen en el consumidor al momento de decidir.

Estas empresas han mantenido una comunicación en torno a su producción, comercialización y valores más destacables de sus productos, así como la gran variedad que han ido expandiendo a través de los años en diferentes categorías; generando una gran barrera para el acceso de nuevos competidores. De esta manera, se comprende que, a pesar de no haber una gran cantidad de competidores, el grado de rivalidad es mucho mayor debido a la alta presencia gracias a sus extensiones de línea. Desde quesos, yogures, leche, entre otros, se ha mantenido siempre esta competencia directa. Sin embargo, una categoría actual a la cual han buscado integrarse, y que a su vez comenzó con un gran interés por parte de los usuarios, son las bebidas UHT saborizadas. Como se comentó anteriormente, estas bebidas llevan un proceso químico diferente que permite su conservación sin necesidad de mantenerse refrigerado. Inició con su clasificación en las leches, presentándose como un proceso mucho mejor que la pasteurización, pero ahora ha tomado otro rumbo al añadirle una variedad de sabores. Asimismo, según Gestión (2019), el mercado de las leches pasteurizadas superará poco a poco a la leche evaporada; dado que este mercado movió cerca de 193.6 millones de dólares y se espera un crecimiento mayor en los próximos años.

Dentro de este nuevo mercado de bebidas UHT saborizadas, el primero en iniciar con la tendencia fue Gloria, quien presentó su Gloria Shake en marzo del 2019 con la idea de que

sea un producto para los jóvenes. Perúlactea, una web informativa de consumos lácteos y ganaderos señala que este producto “[...] puede acompañarlos en cualquier lugar y momento del día, ya que son productos listos para tomar, que no necesitan refrigeración”.

Desde su lanzamiento, se mantuvo con una publicidad bastante activa partiendo desde los medios digitales, asociando el producto a esos momentos ocasionales que podían encontrar los jóvenes para relajarse y consumir su Gloria Shake. Sin embargo, tiempo después de su lanzamiento, al igual como lo indican en el *brief*, el producto cambió su comunicación y volvió a presentarse como un producto que le brinda un *shake* a tu día después de horas de trabajo. A través de un estudio y análisis de Kantar Ibope, especialistas en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, durante el 2019 y 2020, Gloria se enfocó no sólo en publicidad digital, sino en un plan 360° que involucrara avisos en TV y también espacios en diarios y revistas.

Cabe resaltar que durante el proceso de investigación también se analizó parte de estas estrategias de comunicación y la posible inversión que pudo destinar la competencia en relación a su producto. Debido al tiempo de diferencia, también se revisaron los primeros comerciales que Gloria lanzó a través de su canal de YouTube. Por medio de la biblioteca de anuncios de Facebook, también se hizo la revisión del tipo de anuncios pagados que pudo recurrir la competencia, manteniendo Gloria una pauta pagada en Facebook e Instagram a comparación de Laive, el cual no mostró anuncios de pago para Muuushake. Es necesario señalar que parte de su actividad publicitaria, al menos en el caso de Gloria, no se basó solo en las redes sociales como YouTube o Facebook, sino también sacó ventaja desde los anuncios de Google con la presencia de banners (anuncios sencillos que se adaptan a un espacio de tamaño específico de una página web o apps del teléfono) o videos en diferentes páginas afines a sus consumidores.

3.1.3.1. Cinco Fuerzas Porter

El competidor directo de Muuushake es Gloria Shake, sin embargo también se está considerando Milo dentro del rubro ya que son productos que ofrecen un producto de similares características y que busca cubrir una misma necesidad del consumidor. Por otro lado, sus competidores indirectos, o productos que son sustitutos al nuestro, son las otras bebidas *on the go* (para el camino) como las bebidas no gasificadas y alcohólicas: jugos, yogures o néctares de frutas. Para ello, se elaboró un esquema de las Cinco Fuerzas de Porter (2008), quien planteó la idea de que, cuando una empresa tiene presente estas cinco fuerzas, puede ubicarse y comprender desde diferentes puntos el sector en el cual compete. Asimismo, se le permitirá un desarrollo de estrategias para generar un valor diferencial que pueda ser mejor apreciado por los consumidores. Estas cinco fuerzas son:

1. El poder de negociación de los proveedores.
2. Poder de negociación de los compradores
3. Amenaza de los sustitutos
4. Amenaza de los entrantes,
5. Rivalidad de los competidores (ver Figura 1)

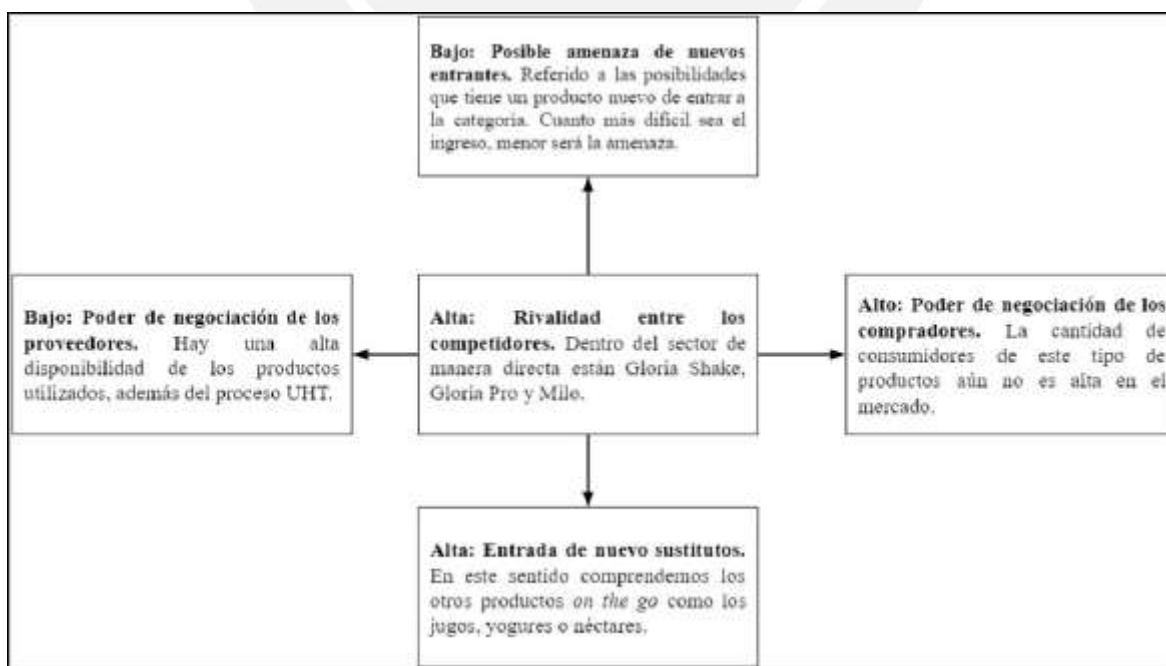


Figura 1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

A continuación, se explicará de qué forma este esquema ayuda a estructurar una mejor visión de la competencia y las acciones que debemos considerar con Laive Muuushake dentro de su mercado.

- Poder de negociación de los proveedores: este poder que tienen los proveedores se produce cuando tienen la capacidad de influir en el precio del producto. Porter menciona que “los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios [...]” (2008), es decir, pueden cobrar más dentro de la industria y hacer que pierda su rentabilidad. Se considera que este poder es bajo en el caso de Laive dado que los componentes con los cuales parte la elaboración de su producto no se han visto afectados en los últimos años dentro del mercado. Asimismo, como se menciona en la propia página de Laive, ellos cuentan con su propia planta de acopio y elaboración de leche, por lo que en cuestión de materias primas no tienen gran problema al no depender en su totalidad de otro tipo de proveedores (Laive).
- Poder de negociación de los consumidores: por este lado, va más de la mano del tipo de demandas que puedan tener los compradores frente al producto. De esta forma, Porter señala que estos consumidores son capaces de “[...] capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios [...]” lo que puede incrementar los costos. En este caso se considera que está en un nivel alto dado que los consumidores de este tipo de bebidas recién van incrementando poco a poco. Se espera que estos niveles mejoren conforme los consumidores lo vuelven parte de sus hábitos de consumo, pero por el momento no se muestra que la tendencia haya incrementado. Considerando que la leche UHT sí es “[...] un mercado que se mantiene en crecimiento y que aspira a seguir avanzando [...]” Así, las proyecciones que tenía la consultora Euromonitor International era que en este año, hasta el 2021, el

crecimiento anual compuesto de los lácteos sería de 3.9% (Ochoa en Gestión, 2019). El mercado de las bebidas UHT aún tiene que continuar con más fuerza.

- Amenaza de los sustitutos: La amenaza de los sustitutos si se encuentra alta debido a que actualmente la cantidad de bebidas que se podrían clasificar como *on the go* han abarcado una gran variedad. El factor de compra de los usuarios puede ser bastante variado y su decisión entre un yogurt o un shake como tal también afecta bastante este proceso. Según como menciona D'Alessio et al., este tipo de amenazas llega a definirse con mayor exactitud ya sea que la oferta sea más tentativa por un menor precio, mejor calidad o un sabor mucho mejor que los productos actuales (2017). Para Laive supone una gran amenaza, debido también a la alta tendencia por una vida más saludable. Según un artículo del diario El Correo, las bebidas no gasificadas empiezan a tener un mayor protagonismo como las de pura fruta, agua o entre otros que pueden ser consumidos en diferentes ocasiones “[...] incluso, son las predilectas para tomar en el trabajo, el hogar, durante salidas, etc” (Manco, 2019) y a pesar de que la pandemia pudo cambiar ciertas rutinas, este tendencia se ha marcado con mayor fuerza. Aunque eso no quita que la tendencia de bebidas envasadas sigue bastante presente.
- Amenaza de los entrantes: Se pueden considerar aquellas empresas que no están dentro del sector o de los productos, pero podrían ingresar si tuvieran la oportunidad. Porter señala que estos nuevos entrantes tienen un “[...] deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir [...]” (2008). Sin embargo, como se mencionó, Gloria, Laive e incluso Nestlé han abarcado gran parte de la participación de mercado a través de los años y son marcas que ya se encuentran bien posicionadas en la mente de los consumidores. Si nos referimos exclusivamente a las bebidas UHT saborizadas,

Gloria Shake ha tomado gran parte de la categoría siendo la primera en presentarse y Laive, quien este año está buscando tomar parte de ese mercado, le sigue. No obstante, las posibilidades de que aparezca un nuevo competidor, especialmente con este producto, son bastante bajas.

- Rivalidad de los competidores: Directamente se refiere a esta competitividad que está presente entre las empresas abarcar una mayor parte de la participación del mercado. Dicha rivalidad puede aparecer de diferentes formas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de productos, mejoramientos de la calidad del servicio o producto o las campañas publicitarias (Porter, 2008). En relación a este último punto, y analizando con mayor profundidad su presencia en los medios tradicionales y digitales: Gloria Shake presentó una mayor inversión durante el 2020 según la data de Kantar Ibope y la web de admetricks, destacando mucho más sus avisos en radio, prensa y TV. Así como manejar una estrategia digital a partir de su canal de YouTube y publicaciones en Facebook. En el caso de Milo, en base a la inversión digital de admetricks (2020), destinó mucho más a tener una mejor presencia en anuncios de Google y Facebook, disminuyendo su participación en los medios más tradicionales como lo hizo Gloria. Laive Muuushake, dado que recién se lanzó este año, ha contado con anuncios en TV durante los primeros tres meses del año, una comunicación orgánica y pagada en Facebook e Instagram, así como el sustento de las influencers Maria Pía Copello y Katia Palma, sin embargo, no consideramos que sean una opción adecuada para el target al cual busca dirigirse.

3.2. Fuentes primarias

En esta sección de las fuentes primarias profundizaremos nuestro análisis en base al público objetivo partiendo desde una visión demográfica y psicográfica, continuando con un estudio de sus hábitos y ritos de consumo, su consumo de medios, entre otras características.

Asimismo, analizaremos parte del producto en base a su precio, forma de promoción y distribución, y los valores que puede poseer así como sus propiedades.

3.2.1. Análisis del público objetivo

El cliente nos propuso como público objetivo jóvenes y jóvenes adultos menores a 35 años. Debido a la amplitud y la necesidad de profundizar en un target, decidimos hacer un análisis en la generación que oscila entre las edades propuestas por la marca: millennials.

Los millennials, también llamados “generación Y”, son personas nacidas entre 1984 y los 2000, por lo cual su edad actual oscila entre los 20-36 años (Begazo y Fernandez: 2015). Actualmente son considerados -a nivel mundial- el segundo movimiento generacional más grande, después de los Baby Boomers (nacidos entre 1949 y 1969) (Gonzales & Mercado: 2014).

Sánchez (2015) en su libro “Los millennials y lo que deben hacer las empresas para adaptarse a ellos”, describe 14 características que definen a este grupo en relación a las empresas:

- Desean un trato individualizado: quieren que se les escuche y se les conozca para saber que los motiva.
- Quieren que la empresa sea fiel a los valores que pregona: les importa lo auténtico.
- Quieren que valoren sus esfuerzos: mantener su seguridad y autoestima es esencial.
- Necesitan reforzar su ego constantemente: por cada logro, requieren una gratificación.
- Buscan ser los protagonistas: Desde el inicio buscan destacar.
- Necesitan tiempo para ellos: Aparte de trabajar, necesitan tiempo fuera del ámbito profesional.
- Buscan generar amistades: Así puede fomentar el espacio de ocio y buen ambiente laboral.
- Su personalidad no es la misma dentro y fuera del trabajo: desean que entiendan que la persona después de la hora del trabajo es diferente.

- Buscar movimientos o rotaciones internas constantes: No les gusta la monotonía, los cambios constantes los mantienen atentos.
- Encontrar una formación integral y motivadora: Desean trabajar en un lugar que disfruten, donde sean valorados constantemente.
- Tener la necesidad de destacar sobre los demás: Siempre quiere sobresalir y ser reconocidos por ello.
- Son tecnológicos: les gusta trabajar con herramientas modernas pues se sienten más familiarizados con estas.
- La búsqueda de más canales para ejercer la comunicación: no solo les gusta la comunicación presencial, otros canales de comunicación como las redes sociales son una alternativa para ellos.
- Temor al fracaso: ya que no conocen sus consecuencias, los limita a la iniciativa.

Es importante resaltar que los millennials han sido definidos por el Foro Económico Mundial como “mártires del trabajo” (América Economía, 2016), con esto se refieren a que son personas que priorizan su trabajo sobre su salud y hasta se niegan a tomar vacaciones debido al temor que les genera el ser despedidos. Los mártires del trabajo son caracterizados por proponerse metas muy grandes en cortos periodos de tiempo y por permanecer constantemente estresados debido a su trabajo.

En Perú, según la encuesta de IPSOS realizada en el 2019, los millennials representan el 21% de la población del país, siendo un aproximado de 8 millones de personas. DATUM (2019) realizó un amplio estudio sobre esta generación en Perú, resaltando sus principales características. Sobre educación, indican que el 41% cuenta con secundaria completa y el 40% está o se encuentra estudiando una carrera técnica o universitaria. Respecto a los vínculos familiares, el 53% se encuentra casado y el 43% está soltero. El 71% tienen hijos (42%: 1 hijo, 32%: 2 hijos y el 27%: 3 hijos). Respecto al empleo, el 51% trabaja y el 11%

trabaja y estudia. Además, cabe mencionar que un 22% se encuentra solo estudiando. Y sobre el nivel socioeconómico, indican que el 70% tienen ingresos bajos, el 29% tienen ingresos medios y el 2% ingresos altos.

Por otra parte, también analizamos su consumo de medios a partir del panorama actual. Se realizó un análisis mediante el estudio de Kantar Ibope, TV Data y otras fuentes complementarias para ver mejor este escenario, considerando el rango de edad planteado de 20 a 35 años. Es importante resaltar que, debido al contexto, muchos de estos hábitos de consumo tuvieron ligeras y amplias variaciones en las personas. En un artículo de la ESAN, Sosa menciona que “estos cambios están muy ligados a las regulaciones y a la situación de la emergencia sanitaria” (2021), las personas se mantienen al tanto del cambio y las actualizaciones en relación a la pandemia. Durante el inicio de la cuarentena hubo un gran incremento de consumo en radio y televisión, lo que supuso una gran oportunidad para diferentes marcas. Sin embargo, las mismas empresas se dieron cuenta que debían reinventar sus formas de comunicación debido a la situación.

Asimismo, el consumo de medios impresos disminuyó mucho más a nivel general. Si bien nuestro público objetivo no era tan afín a este tipo de medio, en un panorama más amplio el consumo online fue mucho mayor. Sin embargo, según los resultados de Datum (citado en Sosa, 2021) la disminución también pudo darse dado que el 50% de los consumidores comentaron que dejaron de consumir noticias con el fin de cuidar su salud mental, factor que llega a ser un tema de discusión entre los jóvenes. Considerando este último dato, Deloitte, en su encuesta “Millennial 2020”, también hace referencia que el estilo de vida de este sector cambió bastante. Tanto en las emociones relacionadas al estrés y la ansiedad, así como el incremento de la preocupación por diferentes factores: familiares, laborales, financieras, y de su estado físico y mental.

Continuando con este consumo de medios, en cuanto a la televisión de paga, como se mencionó anteriormente, presentó un incremento de audiencia en la primera cuarentena de Marzo 2020, actualmente nos encontramos a un nivel similar de lo que fue Junio 2020 cuando se pensaba que la situación estaba controlada. Mientras que los canales de TV abierta que capitalizaron de mejor manera estos cambios en la audiencia fueron América (Canal 4) y Latina (Canal 2), que crecieron su porcentaje de participación en el mercado (Anexo 1), sobretodo en los programas de noticias y parte de los horarios prime, según los resultados de Kantar Ibope Media - Target de 20 a 35 años. En cuanto a radio, según un Estudio de Audiencia Nacional del CPI, Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, en febrero del 2021, esta se ha mantenido vigente y la variación en cuanto a su consumo no presentó grandes picos como tuvo TV. Inclusive durante la pandemia. Las emisoras con una mayor audiencia por parte del target fueron RPP, Studio 92 y Exitosa, aún manteniendo esta tendencia de querer mantenerse actualizados.

En cuanto al consumo de medios digitales, no fue gran sorpresa que este incrementara en gran cantidad gracias a estos usuarios. Según un estudio de octubre del 2020, realizado por Javier Álvarez para la Revista ANDA, revista de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, las actividades realizadas en internet tuvieron una gran variación, clasificándose como: interacción, entretenimiento e indagación. Se mantuvieron constantes las actividades de búsqueda de información, mensajería instantánea y el uso de las redes sociales. Sin embargo, también llamó la atención que se realizaran otras actividades en el entorno digital como leer noticias, videollamadas, incremento en la gestión de correos, operaciones bancarias y el uso de las plataformas multijugador. Podemos inferir que una generación que ya se encontraba bastante expuesta a Internet, aprendió a utilizarlo a profundidad y encontrar canales y oportunidades para ellos mismos, pensando en planes a futuro.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Muuushake es una leche UHT saborizada que fue introducida en el mercado en el año 2020, cuenta con tres sabores: Manjar, Chocolate y Moccachino. Su presentación es de 230ml y está a la venta de forma individual o en sixpack.

Puede ser encontrado en diversos supermercados a nivel nacional, está disponible de manera online a través de los canales de estos o el ecommerce de Laive. Además, puede ser encontrado en bodegas en sus presentaciones individuales. Su precio es de S/ 2.50 y cuenta con empaques que resaltan su textura cremosa y motivos según el sabor del producto y es presentado en botellas de plástico.

Respecto a su diferencia con otros productos de la categoría, para efectos de esta investigación, se realizó un cuadro en el que se observa la comparación entre Muuushake y su principal competidor, Gloria Shake (Anexo 2). Como se puede apreciar en este, ambos productos son libres de lactosa pero Gloria Shake cuenta con azúcares añadidos. Respecto al precio, Gloria Shake es un poco más caro; sin embargo esto estaría compensado en el aspecto de la cantidad por envase, mientras Muuushake es vendido en presentaciones de 230ml, Gloria Shake cuenta con una presentación de 330ml.

En cuanto al packaging del producto, la principal diferencia es que Muuushake cuenta con una forma más delgada y ergonómica, mientras que Gloria Shake cuenta con un envase más cuadrado y utiliza colores más oscuros. El packaging en este caso se comprende como un contenedor o envase que permite proteger, conservar, entre otros, al producto (Ciravegna, 2017).

Con respecto a la comunicación de la marca, ambas utilizan las redes sociales, Gloria Shake se basa en el concepto del escape y juega con el nombre del producto: “Escápate y dale un break a tu día”. Aunque anteriormente presentaron una comunicación con un tono un poco más diferente. Por otro lado, Muuushake busca posicionarse como el shake más divertido y por esto su comunicación se centra en “muévelo y disfruta”.

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

La investigación tiene como principal objetivo conocer el público objetivo al cual Laive Muuushake busca dirigirse. De esta forma buscaremos concentrarnos en el consumo, hábitos y tradiciones que podamos extraer de jóvenes entre 20 a 35 años que estén trabajando, estudiando o, en algunos casos, ambos. Asimismo, que busquen encontrar esos momentos de diversión a lo largo de su día donde puedan relajarse o sentirse mucho más cómodos. Para ello, se realizaron diferentes estrategias y técnicas de recojo de información que permitieron profundizar más en los datos que se buscaban obtener. Como primer acercamiento a este público, tuvimos el *brief* que el equipo de Laive nos entregó para ver el perfil demográfico de estas personas y poco a poco ir formando los métodos y pasos que planeamos seguir.

Para propósito de la investigación se realizó un primer sondeo, a modo de encuesta, que tuvo como objetivo delimitar el rango de edades que estudiaremos; este rango se mantendrá dentro de las edades que comprenden a los millennials que, como se mencionó anteriormente, son considerados como “mártires del trabajo” y los nacidos entre 1984 y los 2000, por lo cual su edad actual oscila entre los 20-36 años. Decidimos ir específicamente por este rango generacional ya que estaba dentro de lo solicitado por el cliente, además de cumplir con las características que se necesitaban.

Partiremos desde una investigación de enfoque cualitativo, este tipo de investigación es definida como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002). Estos datos nos permitirán conocer patrones de comportamiento, costumbres y preferencias de nuestro público objetivo. Utilizaremos dos focus group y encuestas de manera virtual para este propósito.

4.2. Instrumentos

En la primera etapa de investigación realizamos el “social listening”, técnica que nos permite conocer lo que se comenta sobre “Muuushake” así como de su competencia (Gloria Shake) en redes sociales a través de la monitorización del ecosistema digital (Ramos: 2019). Esta herramienta ofrece datos exactos sobre la respuesta de los usuarios hacia los productos mencionados según los comentarios y reacciones que ellos tienen en las plataformas sociales. Este instrumento ha sido esencial para conocer -como primer acercamiento- la opinión de los usuarios sobre los productos, su tono comunicacional y las piezas gráficas y audiovisuales publicadas en su redes de Facebook, Instagram y Youtube.

En una segunda etapa, y siguiendo el carácter etnográfico de nuestra agencia, continuamos con el instrumento del “testeo”. Esta herramienta nos permite, a través del consumo del producto, evaluar cuáles son las reacciones y opiniones del usuario al probar, en este caso, Muuushake y Gloria Shake. La misma permitió conocer la opinión del consumidor sobre el sabor del producto, su textura, packaging y juicios generales.

Más adelante, con el objetivo de conocer a nuestro público objetivo y sus hábitos de consumos, realizamos una encuesta virtual (anexo 3). La encuesta estuvo enfocada en ahondar en el público millennial, su itinerario/hábitos en esta etapa de pandemia que está viviendo y su consumo de lácteos y productos *on the go* durante su día a día. Este primer acercamiento al target, ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra estrategia, así como también nos permitió conocer parte de sus emociones.

Finalmente, realizamos 3 sesiones de focus group (anexo 4) que tuvieron como objetivo reforzar los hallazgos de nuestra encuesta. Así, además conocer a profundidad la experiencia del consumidor con los productos *on the go* y sus hábitos de consumo. También se buscó identificar el tono comunicacional con el cual este público se encuentra identificado interpretando los contenidos que consumen y las características que más valoran en ellos.

4.3. Muestra

Para el Social Listening se trabajó con 2 marcas: Muuushake y Gloria Shake. Se monitorearon sus redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube.

El instrumento de testeo fue realizado con 6 personas quienes fueron escogidas según las características del target solicitadas en el brief.

La encuesta virtual fue aplicada a 85 personas. De igual manera, los participantes escogidos cuentan con las características de nuestro público objetivo: hombres y mujeres entre 20-35 años, dentro del nivel socioeconómico A, B y C.

Finalmente, las 3 sesiones de focus group fueron aplicadas en dos grupos de 5 personas y uno de 6. El único requisito para participar del focus era ser parte del público objetivo mencionado.

4.4. Resultados

4.4.1. Encuesta

Más del 90% de los encuestados afirmó encontrarse trabajando y/o estudiando actualmente. Además, de estos, el 80% declaró haber estado realizando estas actividades de manera remota o semi-presencial. En este sentido, más del 80% respondió haber pasado por situaciones de estrés constante, y más del 70% indicó que su dinámica durante la pandemia había consistido en estar todo el día frente a su PC o laptop y un 34% afirmó que solo se relajaba en pequeños momentos.

Además, el medio más consumido por nuestro grupo de interés son las redes sociales (76%), medio en el que pasan de dos a tres horas diarias. Asimismo, la red social más utilizada es Instagram (65%), seguida de Youtube y Facebook.

Respecto al tipo de contenido que prefieren consumir en redes sociales, un 59% afirmó que son los videos graciosos preferentemente en formatos de video cortos. Esto debido a que, al

pasar la mayor parte de su tiempo centrados en sus labores, el formato les permite una distracción momentánea sin desatender por completo las tareas que se encuentran realizando. En la sección sobre el tipo de humor que utilizaban, los encuestados afirmaron que son más afines a contenido “que muestra por lo que estoy pasando pero de manera más divertida”; además, a pesar de que el 100% de los encuestados respondió entretenerse observando memes, afirman que “odiarían ver publicidad que utilice memes ya que perdería la seriedad”.

4.4.2. Focus Group

A través de los grupos focales realizados, las personas asistentes afirmaron que el packaging de Laive Muuushake les generaba una sensación de movimiento y energía; esto debido a las flechas que tiene el logo y también a la forma del envase, la cual se asocia con bebidas energéticas.

Respecto al producto, a pesar de que consideran que la variedad de sabores es algo atractivo, la mayoría mostró rechazo por el sabor Manjar de Muuushake debido a que sentían que este era muy dulce, incluso sin haberlo probado.

Como parte de la dinámica, mostramos los comerciales actuales de la marca Muuushake; respecto a estos, los participantes concluyeron que entienden que deben agitar el producto, pero no identifican el valor diferencial que esta acción les brinda. Además, señalaron estar confundidos respecto al personaje de la vaca animada (Ver figura 2), que se presenta en las piezas audiovisuales porque consideran que está dirigida hacia un público infantil.

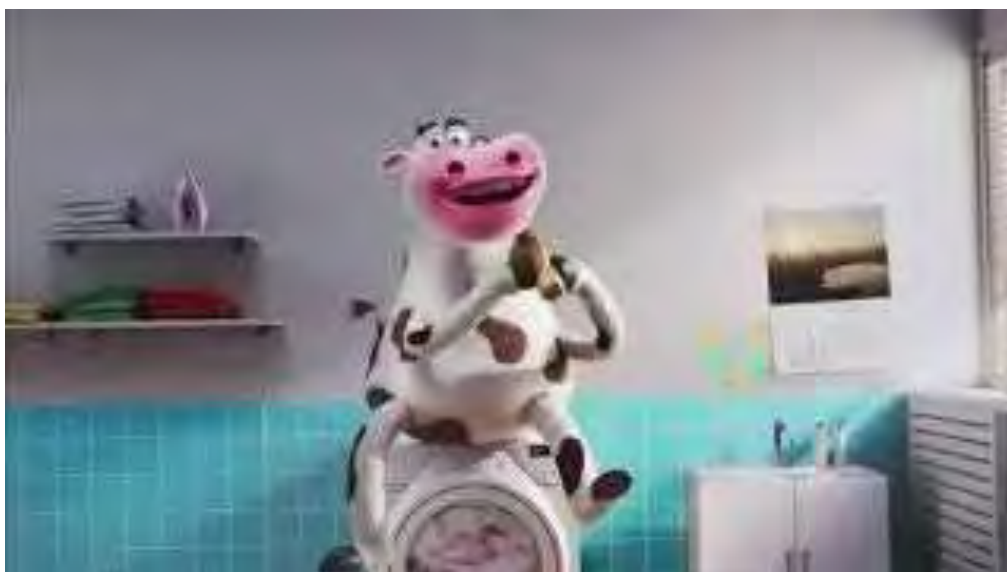


Figura 2. Personaje animado del producto Laive Muuushake

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

Sobre la base de los resultados obtenidos tanto de las fuentes primarias como secundarias, se pasó al desglose de las encuestas y entrevistas para poder analizar a profundidad la información y determinar los hallazgos correspondientes. En esta sección, se mencionan los datos, citas y hallazgos más relevantes que se obtuvieron tanto de las encuestas realizadas como de los focus group.

4.5.1. Hallazgos sobre el consumo y la competencia

Sobre el consumo actual, parte de los puntos que abarcan nuestros hallazgos es que el consumo *on the go* se ha visto reducido principalmente por la coyuntura actual relacionada a la pandemia. En ese sentido, las personas no optan por salir mucho y quienes lo hacen no necesariamente consumen alimentos o bebidas en la calle porque esto implica un riesgo de salud y un proceso de ingerirlos más lento. Por tanto, este consumo ha migrado dentro del hogar, como un momento donde dejas de estar sentado frente a la computadora y vas a la cocina por algo de comer o beber y representa un pequeño espacio de descanso.

A partir de ello, en base a una pregunta planteada dentro del focus, se mencionó que ese snack o bocadillo de media mañana se puede volver una “excusa” para dejar lo que están haciendo y darse un momento para relajarse o poder estirarse. Entre esos bocadillos parte de los encuestados mencionaron gaseosas, yogurt, cereales o algo dulce que pudiera satisfacerlos por el momento. Sin embargo, también sentían una pequeña culpa por estar consumiendo algo que no fuera del todo “saludable”. En base a este último hallazgo, se consideró que una oportunidad para Muuushake también era poder ingresar como un producto menos culposo al ser un producto sin lactosa ni azúcares añadidos.

4.5.2. Hallazgos sobre el consumidor

Como se mencionó anteriormente, nuestro público objetivo lo conforman jóvenes y jóvenes adultos de 20 a 35 años, caracterizados por estar muy familiarizados con la tecnología, tener una vida un poco ajetreada entre los deberes o pendientes diarios y ser bastante volubles en cuestión de consumos. Uno de nuestros hallazgos importantes en relación a ellos fue el cómo pueden estar percibiendo esos momentos de “indulgencia”; para fines de la investigación, referido a esos espacios donde puedes darte un descanso merecido luego de varias horas estudiando o trabajando y el segundo iba en relación a cómo comprenden el hecho de “darse un gusto” de vez en cuando.

Uno de los participantes en el focus mencionó sobre el primero que “[...] es algo que te mereces, tú te has esforzado, debes descansar”, y a partir de ello los otros entrevistados también estaban de acuerdo en torno al hecho de que estaba bien descansar luego de cumplir con sus diferentes pendientes. No obstante, también mencionaron que sentían extraño tomarse estos espacios de relajación porque sentían que no estaban cumpliendo con sus obligaciones o que no aprovechaban del todo su tiempo. De igual modo, en relación al segundo hallazgo, se les preguntó “¿Qué entendían por “darse un gusto?”, donde muchas veces puede estar relacionado con comer algo libre de culpa o poder complacer ese pequeño

antojo que pueden tener durante el día. Aunque obtuvimos respuestas similares, parte de la información obtenida también apuntaba a poder darse un tiempo o relajarse con sus actividades favoritas sin que se sintieran obligados a hacerlo. Con ello, una chica comentó “Darse un gusto actualmente no lo relaciono con comida, sino con darse tiempo para uno mismo [...] darme un espacio para no estar en la PC haciendo mis trabajos”. Por otro lado, los comentarios relacionados con la comida también iban de la mano con el primer hallazgo, algo importante que otra de las participantes dijo fue “Por ejemplo, he tenido un día hasta las patas, entonces ya por haber sufrido me merezco comerme una torta o algo rico”, entendiéndose que ese gusto es, finalmente, una recompensa por la cual han trabajado y ahora está bien obtenerla. Este tipo de comentarios y parte de la percepción de nuestros entrevistados nos ayudó a establecer la primera base con la cual se compondría nuestra estrategia.

El tercer hallazgo en base a nuestro público objetivo estuvo más relacionado a cómo ellos se expresan o consiguen afrontar los problemas que se les presentan diariamente. Ellos se sienten estresados y el hecho de seguir con un ritmo en torno a la virtualidad lo hace más complicado, no obstante, lo toman con un humor irónico o de tono satírico con el cual consiguen aligerar un poco más las cosas. Sobre estas preguntas en base a su humor o lo que ellos percibían divertido, 5 de 6 de los participantes de uno de los grupos focales comentaron que se divertían los memes, las situaciones que reflejaban bien lo que estaban pasando y un contenido con el cual se sintieron bastante identificados. Así mismo, un 90% de los encuestados también se sentían más cercanos con este contenido que pudiera mostrar parte de su día o momentos de estrés de los cuales ellos pudieran reírse. De igual manera, entre los participantes del focus, al preguntarles por sus cercanos y por qué ellos consideraban a sus amigos divertidos, sentían que compartían la misma comunicación o que podían comprenderse con bastante facilidad y de forma rápida a diferencia de cómo podía ser con

otras personas: “me divierto con mi mejor amigo con un humor *random* (sin sentido), hablamos de ciertas forma y compartimos los las mismas bromas”, nos mencionaron dentro del focus.

Entre su humor, por ejemplo, una respuesta de la encuesta fue “me divierto con los memes que muestran cosas de la universidad, porque siempre ando sufriendo con eso” u otro similar también comentaba “en los que se muestra lo que hacemos diariamente de manera más divertida”, estas respuestas apoyaban bastante lo que comentaron dentro del focus group, dado que entre ambos grupos estaba presente esta preferencia por el humor o contenido con el cual se sintieran afines, valorándose mucho más este tipo de contenidos. Así también lo encontraban como una forma de poder aliviar esa ansiedad o estrés que sentían entre sus horas laborales o de estudio dado que les brindaba un momento de calma: “me divierto viendo memes, es una de las cosas que me ayuda a calmar mis problemas”, nos mencionó un chico en el focus.

4.5.3. Hallazgos sobre el producto

Finalmente, los hallazgos encontrados sobre Muuushake, como bien se mencionaron en los resultados, fueron obtenidos principalmente desde los grupos focales, ya que en una sección de este, las preguntas iban en torno a su comunicación y el producto mismo. En este caso se obtuvieron respuestas diferentes ya que, en uno de los focus, los participantes mostraron mayor preferencia sobre la vaquita, el personaje principal que aparece en los videos de spot de la comunicación actual de Laive, mientras que en otro mostraron un mayor rechazo frente al personaje al mencionar que eso les desmotivaba al probar el producto y les hacía pensar que era más para un público menor que para ellos. Entre uno de los comentarios mencionados era “No sabría a quién está dirigida o para qué sirve el producto. No sé si es para energía o cuando quisiera tomar el dulce”. De igual forma, otro punto interesante que se conversó era que ellos entendían que debían agitar el producto y que era parte de ese valor agregado, sin

embargo, no entendían que se podía obtener con agitarlo o por qué era importante que hicieran eso antes de consumirlo.

En conclusión, en base a los hallazgos y resultados obtenidos, la marca se encuentra en estos momentos con una situación un poco confusa y no logra conectar con su consumidor principal. Al mismo tiempo, ellos no sabrían definir con exactitud qué es el producto o si está dirigido a ellos. Por eso, lo que se quiere conseguir es que Muuushake se vuelva una bebida para jóvenes y jóvenes adultos práctica y divertida. Sobre la base de estos planteamientos se elaboró la estrategia presentada en la siguiente sección.

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

Resumiendo los resultados más importantes de la investigación realizada para la marca, debemos resaltar las situaciones de estrés que vive actualmente el público objetivo y cómo lidia con ellas a través del humor irónico. Además, nos encontramos ante una competencia que sostiene su concepto de descanso o break de manera fantasiosa y aspiracional colocando elementos de irrealidad en sus comerciales y comunicación digital.

Con esto presente, es importante la culpa o estrés que se genera en el consumidor al tratar de darse un break dentro de su día. Como se mencionó anteriormente, los llamados “mártires del trabajo” viven con cúmulos de pendientes y tareas, dejando de lado su bienestar y salud mental al no darse respectivos descansos por temor a fallar o ser despedidos. En ese sentido, la culpa es clave dentro de la estrategia planteada para la marca.

Por el lado de la marca, Muuushake se presenta como una bebida divertida y práctica. Sin embargo, su mayor diferencial frente a la competencia es que no lleva azúcares añadidos haciéndola una bebida menos dañina a la salud en comparación a su competidor. Esto permite que los jóvenes y jóvenes adultos puedan tener momentos de indulgencia menos culposos

durante su día, consumiendo un producto rico, con azúcar, pero con menos calorías que los otros en el mercado.

Conectando las ideas previamente planteadas, la estrategia elaborada para la marca Muuushake consiste en ofrecer al público objetivo breaks más reales y sin culpa a través de nuestro producto.

Analizando la estrategia desde las 3 preguntas de rigurosidad que planteamos como agencia procederemos a detallar cómo esta estrategia responde a cada una de ellas.

¿Cuál es la propuesta? La propuesta de la marca es ofrecer breaks más reales y sin culpa a nuestro público objetivo, es decir, proponer y motivar a nuestros consumidores a darse la oportunidad de tener breaks dentro de casa, quizás no tan largos o fuera de lo normal, pero finalmente necesarios y merecedores de ser disfrutados sin culpa.

¿Cuál es el diferencial? Al ofrecer break más reales o cercanos al consumidor la marca toma varios pasos de distancia con la competencia que como se indicó, apelan a representar break más aspiracionales o fantasiosos. Asimismo, el “sin culpa” es un diferencial potente ya que solo Laive Muuushake no cuenta con azúcares añadidos.

¿Cuál es el tono comunicacional? El tono de la marca será el que el consumidor más disfruta y con el que se siente más identificado: el humor irónico, dinámico y fresco que nos permita conectar con las situaciones dentro de su vida que representan una oportunidad de consumo.

5.2. Creatividad

En base a los hallazgos encontrados durante el proceso de investigación, generamos una idea creativa líquida que permite que los jóvenes puedan tomarse descansos saludables y necesarios sin sentir culpa por darse estos mismos.

Partimos del hallazgo del concepto: “Mártires de Trabajo”. Estos mártires son las personas que se sobre-exigen a sí mismos con interminables horas de trabajo y estudio sin darse descansos porque consideran que son los únicos que pueden cumplir su función y tienen la

necesidad de ser productivos. En esta línea, encontramos que la culpa es un elemento presente a diario en la rutina de nuestros consumidores. A pesar del estrés que les genera el contexto, sus innumerables tareas y responsabilidades, no son capaces de brindarse un momento de descanso sin sentirse culpables por ello. El insight que encontramos contempla algo muy interesante que nos ayudó a crear la campaña.

Descubrimos que la culpa sentida por los descansos, para los jóvenes, no es generada por agentes externos como se podría pensar. No son los familiares, amigos, profesores o jefes los que, con miradas, comentarios o inconscientemente, hacen sentir a los jóvenes culpables. Por el contrario, es el joven mismo el que, haciendo honor a su nombre, se martiriza privándose de esos descansos que tanto necesita por el remordimiento o miedo que siente respecto a sus estudios y empleo.

Del lado de la marca, encontramos que uno de los valores diferenciales de Laive Muuushake en relación a la competencia es que no tiene azúcares añadidos en su elaboración. ¿Por qué es importante esto de cara a la campaña? Porque un producto con menos azúcares es la oportunidad de ofrecer momentos de consumo más indulgentes por su menor contenido calórico. De esta manera, la estrategia creativa reside en trasladar este sentimiento de indulgencia o menos culpa, desde el producto hacia el día a día del consumidor. Esto, con el objetivo de que el usuario pueda disfrutar de sus descansos de manera fácil y sin culpa tal cual lo puede hacer al tomar su Laive Muuushake.

Por ello nuestro concepto es: Menos culpa. Más relax. Un claim directo que se separa de terrenos tocados por otras marcas como “el descanso” el cual se encuentra ya tomado. Sin embargo, este concepto condensa de manera pertinente todo lo que la marca necesita decir para conectar de manera eficaz con el consumidor. De esta manera la marca logra posicionarse como una oportunidad para el consumidor: la oportunidad de darse eso que necesita con menos culpa de la que antes sentía, y promover el consumo on the go,

trasladándolo al hogar, que como se encontró en los focus group es un consumo que ha cambiado y en su mayoría se ha trasladado al hogar.

En base a este concepto, se elaboró como pieza principal un comercial de televisión que de manera divertida, dinámica y memorable (como se indicaba en el brief) logra conectar empáticamente con el consumidor en su código de humor irónico, que es lo que ellos consideran divertido (como descubrimos en la investigación). Para representar visualmente la culpa que se hace sentir uno mismo recurrimos al recurso de los dobles. Los dobles, clones o copias nos permiten exteriorizar físicamente esta culpa de los jóvenes millennials para con ellos mismos. Asimismo, dentro del spot, aparece el personaje animado de la vaquita como incitador de estos descansos y la bebida estrella: Laive Muuushake, como el vehículo a través del cual el consumidor aprovecha para sentir menos culpa, tanto en su consumo como en su descanso de la rutina. Se elaboraron dos motivos: (1) Trabajador y (2) Estudiante, los cuales podrá visualizar en el apartado Piezas.

5.3. Plan de Medios

Sobre la base de lo propuesto para la campaña, lo que se desarrolló fue un pequeño brief específicamente para la sección de medios, y así, poder analizar los objetivos que se debían de cumplir. De esta forma, se generaron dos: uno enfocado en la marca y otro a nivel de atributo, dado se tenía que comunicar sobre el producto Muuushake y volverse más conocido entre el público objetivo; por otro lado, tenía que posicionarse como el más divertido de los shakes dentro del mercado.

El tiempo de la campaña consistiría en un periodo de tres meses aproximadamente, según lo indicado el brief general y lo analizado dentro de la agencia. Se consideró que el mejor trimestre para poder impactar con este producto, y generar un buen nivel de ruido publicitario, sería durante Agosto, Septiembre y Octubre. De esta manera, no tendríamos una gran competencia dentro de Julio, con los eventos deportivos, el mismo evento del

bicentenario y otros tipos de consumo bastante populares entre esas fechas. Asimismo, no se tiene planificado que la campaña termine directamente a fines de Octubre, sino que llegue en un promedio hasta la segunda semana, teniendo así 11 semanas de duración en total, con la presencia de medios ATL y BTL distribuidos estratégicamente.

El público objetivo al cual se quiere llegar, demográficamente, es a jóvenes y jóvenes adultos de 20 a 35 años de Nivel Socioeconómico ABC a Nivel Nacional. Sin embargo, también se consideró otros aspectos como sus estilos de vida, preferencias, gustos, y, sobre todo, cómo se dio su consumo de medios durante los años anteriores, especialmente durante el 2020, y estos primeros seis meses del 2021. En un análisis psicográfico, los puntos principales que se tuvieron en cuenta fue que ellos se tratan de mantener lo más auténticos posibles, tanto en el medio online como offline. De igual manera, como se mencionó en puntos anteriores, ellos son muy duros consigo mismos al momento de trabajar o estudiar, por lo que tomar un descanso para desestresarse o divertirse es importante para ellos y aprovechar ese tiempo para sí mismos. También, buscan crear o generar experiencias nuevas con un contenido que sientan que es afín a su personalidad o lo que les gusta.

5.3.1. Consumo y Selección de Medios

En cuanto a su contenido de medio, podemos decir que, a partir de la primera cuarentena y en comparación con los índices anteriores, esta ha variado considerablemente según el medio. Es por ello que, a través del análisis, también se hizo la selección correspondiente tanto de los medios indicados como programas y emisoras.

53.1.1. Medios tradicionales: Televisión y Radio

En un panorama más amplio, la televisión es uno de los medios principales que siempre ha estado integrada en el día a día de todos los peruanos y, actualmente, sigue siendo uno de los

medios más consumidos en el país: el 90% de los hogares peruanos ve televisión, según un registro de Kantar IBOPE. Asimismo, un estudio hecho en el 2015 por ConcorTV (El Consejo Consultivo de Radio y Televisión), órgano autónomo que analiza el desarrollo de la radio y televisión en el Perú, determinó que el consumo diario de televisión se registraba en 3 horas promedio. Sin embargo, estas cifras tuvieron una gran variación a raíz de la primera cuarentena hasta los índices de audiencia registrados durante los primeros seis meses del 2021.

Durante la etapa de la primera cuarentena (tomando en cuenta los meses de Marzo y Abril) el nivel de audiencia televisiva superó un récord de 3,7 millones de espectadores, siendo esta cifra un aumento del 42% en el visionado de una semana promedio. Esta tendencia iba de la mano con el tiempo dentro de casa, junto con la necesidad de mantenerse informados y actualizados sobre lo que iba sucediendo diariamente en torno al virus y la situación del país, también hubo un gran interés sobre los horarios que fueron estableciendo en cuanto a los días permitidos para salir o de los toques de queda. De igual forma, a partir de la difusión de noticias falsas, los medios tradicionales incrementaron la confianza del consumidor en un 80%, mientras que la fiabilidad en las cadenas de mensajes, publicaciones en redes sociales y en otros canales digitales, fue disminuyendo.

A través de un registro hecho por Kantar IBOPE (2020) y publicado en El Comercio (28 de Abril, 2020), el nivel de encendido de la televisión, tiempo promedio que una persona podía encender su televisor, aumentó en un 44%, especialmente por el consumo de señal abierta durante los horarios del mediodía (las mensajes del presidente se dictaban a esa hora) y lo que se le podría llamar el horario prime, que suele ser las horas con mayor nivel de audiencia televisiva entre los horarios de las 18:30 hasta las 22:00 horas. Entre las categorías más vistas se encontraban las de noticias y actualidad, siguiendo los programas de concursos y las novelas en horarios estelar; y por último las películas dentro de los canales de pago, como

Movistar TV, Cinemax, TNT, Star Channel, entre otros. A nivel de audiencia, todos los grupos de espectadores también incrementaron su consumo. En un registro dentro del intervalo de jóvenes de 18 a 27 años, ellos incrementaron su dedicación a la televisión en un 33%, a pesar de ser usuarios más propensos al uso de smartphones y laptops. En relación al nivel socio económico, el alza principal fue entre los segmentos C, D y E con un 51%, mientras que los niveles A y B aumentaron en un 39%.

Siguiendo con este análisis, a pesar de que para fines del 2020 se levantaron varias restricciones de salida y distanciamiento social, el nivel de audiencia en televisión incrementó. Según el portal web de Perú21, diario especializado en noticias de actualidad, deporte y entretenimiento, y un reporte de Kantar IBOPE (Noviembre, 2020), el nivel de audiencia en televisión aumentó a un 48%, registrando cerca de 9 millones de espectadores, con una visualización promedio de 5 horas y 47 minutos al día. Mientras que, a inicios de 2021, este porcentaje disminuyó a un 45%, pero manteniéndose superior a lo que fueron los registros durante la primera cuarentena por lo que, aunque se esté regresando a esta nueva normalidad, el consumo de televisión se sigue manteniendo bastante marcado entre los consumidores. En la figura 3 se puede observar esta variación en relación a la audiencia en miles en Televisión. Donde se puede percibir ese incremento desde finales del 2019, durante los primeros meses de la cuarentena, finales del 2020 y los resultados hasta inicios de junio del 2021.

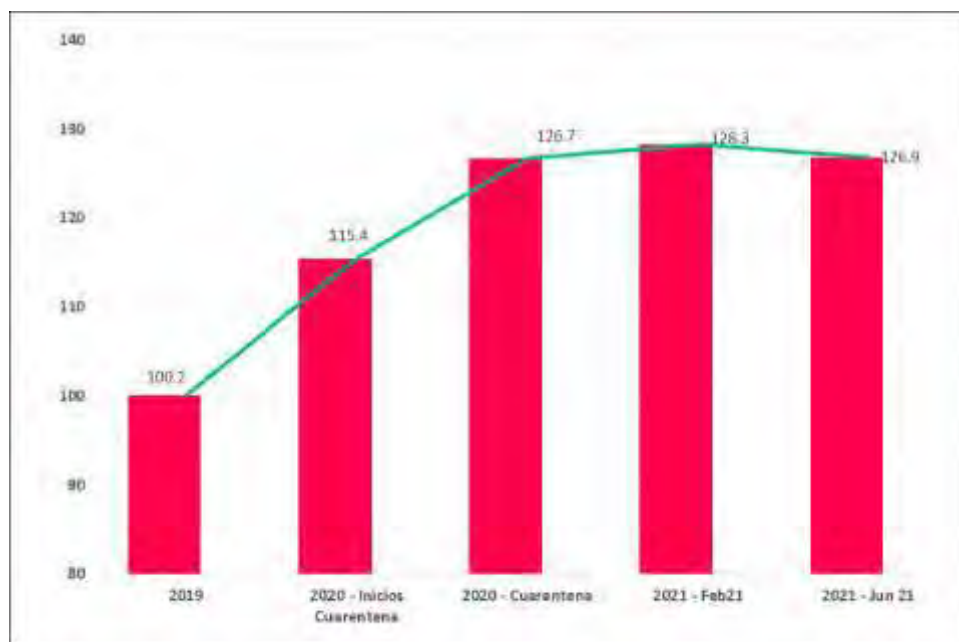


Figura 3. Cuadro estadístico de la audiencia en miles en TV (Kantar IBOPE)

Entre los programas que tuvieron un mejor rating, dentro del rango del público objetivo, hasta mediados de junio del 2021 destacaron las teleseries como “De vuelta al barrio”, el *reality show* “Esto es Guerra” y programas de parodias y humor como “JB en ATV”. En este sentido, entre los programas de TV abierta que lograron capitalizar mejor la audiencia peruana se encuentran América TV (45%), Latina (27%) y ATV (15%). Sin embargo, se están priorizando los dos primeros dado que no tuvieron una gran variación de aumento y disminución durante el año pasado, como lo tuvo ATV, que disminuyó en comparación de la segunda mitad del 2020.

Teniendo en cuenta todo este contexto, se consideró importante tener una pauta de TV dentro de la campaña por ser un medio masivo y de gran alcance dentro del target, además de que iba acorde a uno de los principales objetivos para la estrategia de medios.

En cuanto a radio, según un estudio del CPI realizado hasta febrero del 2021, las personas buscaban fuentes de información y de entretenimiento que fueran confiables y de fácil acceso, es por ello que la radio tomó un gran papel dentro del hábito de consumo de todas las

personas, incluyendo a un gran rango del público objetivo que se buscaba alcanzar. Según el informe, cerca de 16.9 millones de usuarios sintonizan la radio, y de estos escucharán un promedio de 3 horas y 57 minutos. A nivel nacional se registran estos 16,9 millones de oyentes, en Lima metropolitana es un promedio de 7,0 millones y en el interior urbano del país son 9,9 millones. En cuestión de audiencia semanal se registran cerca de 94% en todo el país y el interior urbano, mientras que en Lima abarcaría cerca del 93%. En cuanto a los puntos de audiencia, incrementó ligeramente hasta el último registro hecho en Septiembre del 2020, como se puede observar en la Figura 4. Aquí se puede observar el nivel de audiencia que se fue generando en promedio en un periodo de 5 años desde el 2015 hasta septiembre del 2020, donde se puede percibir este incremento.

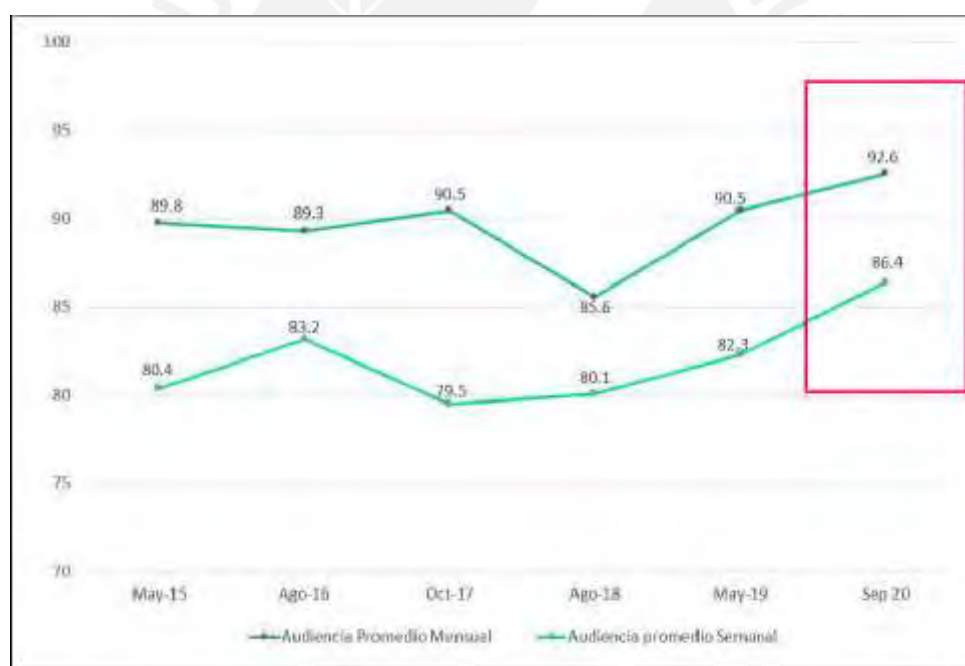


Figura 4. Histórico de audiencia en Radio desde Mayo 2015 a Septiembre 2020 (CPI)

La radio también tiene la ventaja de contar con diversas emisoras y una gran variedad de formatos de programación. De esta forma es que los principales grupos radiales como RPP (Rpp Noticias, Oxígeno, Radio Corazón, Studio 92, La Mega, La Zona y Radio Felicidad), CRP (Moda, Ritmo Romántica, La inolvidable, Nueva Q, Radio Planeta, Radiomar, Radio

mágica y Oasis) y GPR (Radio Panamericana, Onda Cero y La Nube), consiguen consolidar un mayor alcance dentro de diferentes grupos generacionales. Según los datos del Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano, septiembre 2020, elaborado de igual forma por el CPI, la radio alcanzó a 91% de la generación Z (personas nacidas entre 1996 - 2008), 94% de los millennials y 96% de la generación X (personas que nacieron a principios de los años 60) y los denominados Baby Boomers (personas nacidas entre 1952 - 1963). Dentro del rango promedio de 15 a 30 años el nivel de audiencia también consiguió incrementar a comparación de Mayo del 2019.

Es importante resaltar el hecho de que la radio, al ser un medio donde solo se necesita el sistema auditivo y no la concentración visual como se podría necesitar en televisión, es un medio que logra acompañar a las personas a múltiples lugares o en diferentes actividades, según la hora del día. A diferencia de la televisión, el horario prime para radio abarca principalmente las horas de la mañana desde las 8:00 hasta las 16:00 horas aproximadamente. Según el CPI (Marzo 2021), a nivel nacional urbano el 94.2% de los oyentes escuchan radio desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares. Mientras que en un estudio en base a los días de la semana, también se registró que de lunes a viernes, el alcance promedio llegaba a 17.4 millones de peruanos, mientras que los sábados y domingos, a 16.4 y 15.0 millones de personas respectivamente.

En cuanto a las radios que más destacan dentro del público objetivo, estas se evaluaron en base a los ratings y puntos de afinidad que tenía cada una. Esto fue en base a un análisis hecho con la información brindada por el CPI a nivel de Lima metropolitana, con el universo de la segmentación demográfica de Hombres y Mujeres de 20 a 35 años NSE A, B y C. Este universo abarca en promedio a 3,5 millones de peruanos solo a nivel de oyentes en Lima. Los resultados apuntan que programas de noticias como RPP destacan sobre otras emisoras, luego

seguían Oxígeno y Moda, radios especializadas en géneros musicales como pop de los ochenta y noventa, y música urbana respectivamente.

Así como con la televisión, la radio se ha mostrado como un medio con un gran alcance que le permite llegar a diferentes grupos de personas en todos los niveles socioeconómicos del país y por medio de diferentes plataformas de acceso, es por ello que también se le está asignando parte del presupuesto dentro de la campaña. En el punto del desarrollo de la campaña se explicará con más detalle las etapas por la cual se están dividiendo las once semanas de duración y cómo es que ingresa cada medio.

53.12. Vía Pública y Prensa

La publicidad en Vía Pública también fue una de las más afectadas desde el anuncio de la primera cuarentena. Según un artículo publicado en Mercado Negro (18 de febrero, 2021), empresa de comunicación que ofrece noticias, tendencias y novedades sobre Marketing y Publicidad, la inversión publicitaria en Vía Pública disminuyó cerca del 63%, siendo afectado también por la disminución de alcance e impactos entre las personas. Sin embargo, esta disminución se dio principalmente entre los meses de Marzo, Abril y Mayo, ya que a partir de Junio 2020, el porcentaje de audiencia se fue incrementando. Una vez que se levantaron ciertas restricciones de la primera cuarentena, muchos automóviles como los taxis, combis y autos particulares volvieron a recorrer las calles de todo el país, incrementando nuevamente los índices de tráfico vehicular. Según el reporte vehicular a Enero 2021, elaborado por Alac ooh Perú (servicio que ofrece diferentes formatos para anunciar en vía pública), las principales avenidas con mayor impacto vehicular fueron Av. Primavera, Av. La Marina, Av. El Polo y Av. Javier Prado, destacando por el resto de ubicaciones.

Asimismo, Mercado Negro (6 de Julio, 2020) señaló que en cuanto los principales motivos para salir de casa fueron por trabajo (62%) y asistencia a mercados, supermercados y

farmacias (49%), manteniendo un mismo nivel de fidelidad en cuanto a los productos que consumían. Sin embargo, no descartaron volver a probar los nuevos productos una vez pasada las primeras fases de la cuarentena. También, el 95% de este perfil afirmó que esperaba ver el mismo nivel de actividad de las marcas en cuanto a su comunicación y, en este sentido, Vía Pública consiguió destacar por su alto grado de fiabilidad y nivel de atención obtenido por parte de los usuarios. Este nivel de confianza se basó en el factor actitudinal, la relación con los medios de comunicación y una proyección basada en sus hábitos de consumo. Toda esta información publicada fue gracias a un informe hecho por Ipsos de la mano con Alac OOH Perú.

De igual forma, según un estudio realizado por Clear Channel (otro proveedor de materiales en vía pública) hasta Diciembre del 2020, las audiencias en la vía pública incrementaron en un 3.7% en Noviembre y superaron los registros de febrero de en un 2%, esta evolución de audiencia se puede apreciar en la figura 5. Entre estos reportes, las categorías que anunciaron mucho más en vía público fueron las de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, restaurantes, telefonía, banca, comercio electrónico, deliveris y retail. Así como otros servicios como medicina, educación y centros comerciales. Asimismo, según el informe, también hubo un incremento de audiencia en los diferentes sectores de Lima metropolitana, especialmente en Lima Conos, Centro y Moderna. En Lima Centro, que es desde el ingreso al centro de Lima, La Victoria y Rímac, incrementó en un 5%, mientras que en Lima Conos, Chorrillos, Independencia, SJM , SJL, Ate, Callao, San Martín de Porres; y Lima Moderna, Jesús María, Magdalena, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo y Lince, incrementaron ambas en un 4%, a comparación de los niveles de audiencia registrados hasta Octubre del 2020.



Figura 5. Promedio de personas impactadas en vía pública expresado en miles (Clear Channel)

Por este motivo fue que se eligió una distribución de la inversión entre pantallas digitales, paraderos y tótems entre las principales avenidas de Lima Metropolitana, ya que de esta forma se impactaría con mayor fuerza para generar el alcance deseado con el público objetivo. En este sentido, se eligieron las avenidas principales donde se detectó un mejor tráfico y mayor nivel de impacto entre las personas. Entre estas avenidas están La Marina, Javier Prado, Surquillo, Alfredo Mendiola, entre otras. Entre los paraderos y tótems, la selección fue más dirigida a Avenidas y sectores que estuvieran cerca de diferentes supermercados, tiendas por conveniencia o similares para que puedan tener conocimiento del producto en los principales lugares donde se compra el producto.

En cuanto a Prensa, el consumo de este medio se ha mantenido bajo incluso antes del inicio de la cuarentena. La lectoría dentro del público objetivo era baja en comparación con otros sectores, siendo los principales diarios El Comercio, Gestión, Perú 21 y La República. Además, se registró una mejor afinidad a través de los diarios digitales o, en este caso, las

mismas webs de cada diario. Según el INEI, en un informe realizado en el 2020, el usuario promedio consume 7 % más el formato digital que la versión impresa. Y para el 2021, se tenía proyectado que cerca del 25 % de personas consumiría más periódicos digitales; y un 46% consumirá menos periódicos impresos.

De igual manera, a través de Kantar IBOPE, se identificó que los principales diarios impresos que tuvieron una gran caída dentro de los sectores A y B fueron El Comercio y Gestión, mientras que el Trome, entre los sectores C y D, ha conseguido mantenerse en base a sus promociones y sorteos. En este sentido, el porcentaje de lectoría en miles disminuyó hasta Marzo del 2021: La República en un 38%, Correo en un 32%, El Comercio en un 10% y Gestión con un 15%, como se puede ver en la figura 6, este descenso se dio en casi todos los diarios. Por este motivo es que se descartó el uso de prensa dentro de la campaña.

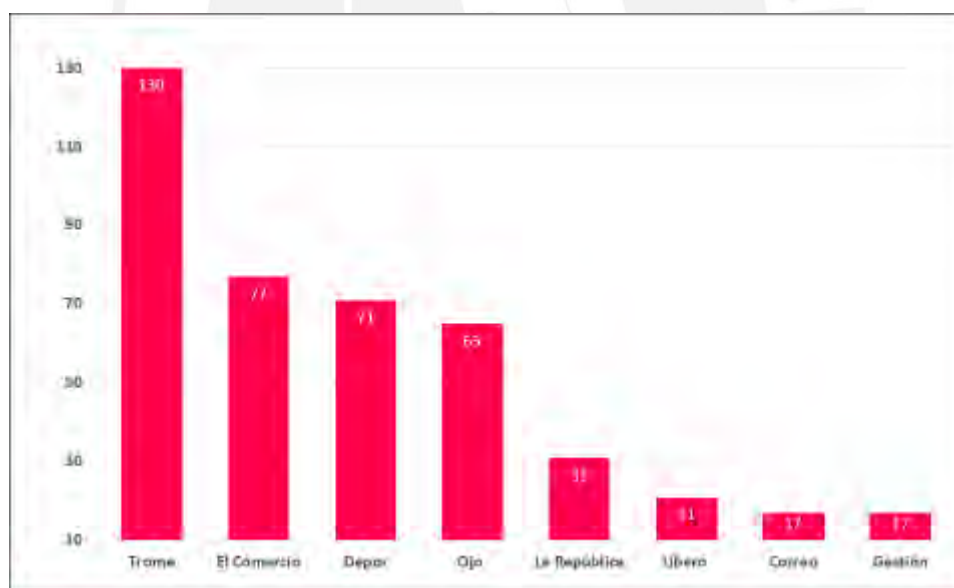


Figura 6. Promedio de audiencia a nivel de lectoría (Lantar IBOPE 2021)

53.13. Medios Digitales: Facebook, Instagram, Google y Youtube

En cuanto al consumo de medios digitales, no es de sorprender que estos presentaran un gran incremento a partir de Marzo del 2020. Según Marketing Directo (27 de Abril, 2020), una

web especializada en noticias e información sobre Marketing, el consumo digital a nivel mundial se disparó en un 30% debido a la pandemia. En este sentido, los escenarios dentro de las redes sociales, los espacios para el comercio electrónico y el público volviéndose generador de contenido fueron ampliándose con el paso de los meses. En Perú no fue la diferencia, siendo considerado el cuarto país en Latinoamérica con más horas conectado a Internet. En base a un estudio de COMSCORE (2020), consultora de investigación de marketing en Internet, un peruano en promedio podía pasar cerca de 23 horas conectados en la web al mes.

De igual manera, siguiendo el artículo publicado por la revista ANDA, “Con Internet en casa, sí me quedo”, destaca que el “80% (13.5 millones) de la población peruana mayor de edad es internauta y un usuario frecuente. El segmento con mayor uso de internet lo conforman los jóvenes menores de 35 años, principalmente de NSE A, B y C” (Octubre, 2020). Mientras que el número de hogares que cuentan con conexión a internet aumentó a un 78%, a raíz del aumento de actividades remotas como las clases o trabajo virtual. Así mismo, también hubo un incremento en cuanto a la variación de dispositivos que utilizaban dentro del hogar para poder conectarse. Desde la presencia de smartphones, laptops, PC, tablets e incluso Smart TVs, cada uno cumpliendo un rol diferente dentro del hogar peruano promedio.

A nivel de consumo, las plataformas de video y streaming también incrementaron, principalmente Youtube, Netflix y Facebook, en el caso de música, Youtube y Spotify consiguieron una mayor presencia entre los usuarios. También se priorizaron mucho más diferentes bloques de horarios en los que las personas se encontraban mayor tiempo conectados, destacando los horarios de la mañana y tarde por las actividades virtuales. Además, se generó un mayor interés en torno a los servicios de Internet de diferentes compañías para no mantenerse desconectado por algún fallo o la saturación de consumo. Según el mismo informe, la búsqueda de información también incrementó mucho más a

través de los canales digitales, siendo principalmente relacionado sobre el COVID-19, música, información laboral y académica, salud, economía, actividades físicas, entre otras.

Entre las redes sociales que más incrementaron su consumo fueron Facebook (73%), Whatsapp (84%), Youtube (41%) e Instagram (40%) , Google a nivel general aumentó las tendencias de búsqueda sobre diferentes temas a lo largo de todo el 2020. Según We Are Social y Hootsuite, plataformas web que gestionan el comportamiento y actividad en redes sociales, los usuarios activos en redes sociales incrementaron en un 12.5%, siendo cerca de 3 millones de perfiles nuevos que fueron creados en el Perú. El número de usuarios en las redes sociales equivale a cerca de 27 millones de peruanos, siendo un 81.4% de la población total.

En torno a los datos por edad, se calcula que la población de 25 a 34 años equivale a un 30% de usuarios conectados, mientras que los hombres y mujeres de 18 a 24 años abarcara un 16.7%, siendo los porcentajes más altos en torno a los diferentes rangos etarios. El tercero es la población de 35 a 44 años con un 15%.

Debido a esta gran presencia en redes sociales es que no se puede dejar de lado tener una mayor presencia dentro de los canales digitales. Además, para fines del 2020, la inversión publicitaria en este espacio aumentó en un 6%. Para fines de la campaña los principales medios digitales que se están considerando son Facebook, Instagram, Youtube y Google ads, este último con la finalidad de generar un mejor alcance e impresiones a través de diferentes anuncios en distintas páginas webs.

Además, según este mismo informe, en el Perú se invierte cerca de 139.1 millones de USD en publicidad digital: “45 millones de USD en publicidad dentro motores de búsqueda (SEM), 62.48 millones de USD en publicidad en redes sociales, 13.30 millones de USD en banners publicitarios y 10.96 millones de USD en videos publicitarios” (We are social & Hootsuite 2020).

53.1.4. Medio BTL: Punto de Venta

Por el mismo proceso de compra y consumo sobre un producto como Muuushake, se está considerando también la publicidad en los puntos de venta. Además, se consideran buenos espacios para poder anunciar y generar un mensaje mucho más directo y efectivo sobre los principales consumidores. En este sentido se están considerando los supermercados, tiendas por conveniencia y bodegas, que han sido los principales centros de distribución y abastecimiento. A su vez, gracias a que el nivel de afluencia en las calles ha aumentado, es una buena oportunidad para aprovechar estos espacios.

Según Perú Retail (Mayo, 2021) la recuperación de las bodegas y las tiendas de conveniencia se viene dando gracias a la cercanía con la mayoría de hogares y la reinversión en cuanto al surtido. Aunque los mercados locales siguen liderando esta tendencia de compra y, según el sector, también los supermercados y el incremento de compras al por mayor. De igual forma, también se destacó el incremento del consumo y gasto en todos los Niveles socio económicos, junto con un cambio en sus formas de consumo.

Al mantener las ventas dentro del canal tradicional se están considerando los supermercados como Metro, Tottus, Plaza Vea y Wong, ya que una gran parte de la población sigue manteniendo sus compras habituales en dichos lugares. Entre las tiendas por conveniencia el enfoque está principalmente en Tambo, que es la tienda líder en el Perú y la que actualmente cuenta con una mayor presencia a nivel nacional. Entre los materiales a considerar para esta parte de la campaña son refrigeradores personalizados con el nuevo mensaje de Muuushake, manteniendo el copy de “Muévelo y Disfrútalo”, afiches y también colgantes que se podrían colocar en las bodegas. Cada pieza será descrita en el ápice de piezas y materiales creativos junto con su respectivo gráfico para que puedan tener presentes cómo sería no solo el diseño si no también uso.

5.3.2. Desarrollo de la campaña

Sobre la base de una primera experiencia, y a modo de elaboración propia, para toda campaña se suelen considerar tres etapas al momento de implementarse: Awareness, llegar a la mayor cantidad de personas al menor costo; consideración, que el público objetivo tenga más en cuenta nuestro producto y servicio, y conversión, donde queremos obtener resultados medibles como una venta, una descarga, un registro o suscripción, que puede variar según el objetivo de la campaña.

Para la campaña de Muuushake se desarrollarán las tres etapas en base a los objetivos propuestos, pero teniendo el foco principal en la etapa de awareness. De esta manera es que se contará con los principales medios tradicionales (Televisión, radio, vía pública) y digital para tener un mayor nivel de alcance e impresiones con una parte del presupuesto asignado, para luego destinar otro porcentaje a la fase de consideración y conversión. En esta etapa también se está considerando unas semanas de activaciones digitales. Luego de ello, se pasará a la etapa de consideración donde, una vez que el producto se haya hecho conocido, lo que se busca es que puedan incluirlo dentro de su consumo diario o tenerlo como una opción al momento de hacer sus compras. Dentro de esta etapa se está teniendo una pauta en digital con mayor impacto y se inicia con todo el proceso en punto de venta. Finalmente, la última etapa es de conversión y poder generar un mayor nivel de ventas, para ello es que el foco principal estará en el desarrollo del canal tradicional a través del punto de venta y las diferentes ubicaciones expuestas.

Como se mencionó anteriormente, la campaña tendrá 11 semanas de duración, empezando desde el 2 de Agosto hasta el 17 de Octubre. La primera etapa de la campaña, awareness, tendrá una duración de siete semanas donde las pautas de televisión y vía pública comenzarán desde la primera semana. En el caso de TV está distribuido en dos semanas activas con una

semana de descanso de manera intercalada. En este sentido las semanas 1 y 2 se mantendrán activas en los canales seleccionados: de señal abierta y con el mayor registro de televidentes, América TV y Latina, con la presencia de un spot de 30 segundos, en la semana 3 se hará un descanso para luego retomar en las semanas 4 y 5 con la versión del spot reducido en 15 segundos. Al final, la semana 6 será otra de descanso y en la semana 7 se vuelve a mantener la pauta activa con el spot de 15 segundos. En cuanto a la cantidad de avisos se ha distribuido de modo que se tengan 164 avisos en total, 41 de treinta segundos y 123 de quince. Esta información, junto con el resto de medios, se puede observar en el Anexo 5 y 6, que son los flowcharts, un cuadro resumen donde se sintetiza el rol y ejecución de cada medio por mes o semana, tanto de los medios tradicionales como de digital.

La selección de programas se basó tanto por el nivel de rating de cada uno, costo por punto de rating que estaba generando y la tarifa por segundos del spot. Según el canal, para América TV se escogieron de lunes a domingo en horarios rotativos: “De vuelta al barrio”, “Dos hermanas”, “El artista del año” (o su variante que podría ser “Reinas del Show”), “Los milagros de la Rosa”, “Al fondo hay sitio”, “América Noticias - Edición Noche”, “Cuarto poder”, “Mi mamá cocina mejor que la tuya” y “Esto es Guerra”. Mientras que en el caso de Latina, se tuvo una mayor variedad de canales dentro de los horarios de la mañana hasta la noche: “Función estelar”, “Cine millonario”, “Yo soy”, “La voz Perú”, “90 Matinal”, “90 Central”, “Hercai” y “90 mediodía”. Con esto determinado, para TV se asignó un 61% del presupuesto asignado, siendo un monto de S/360,616 soles.

Dentro de lo planificado, se estima llegar a un 45% del público objetivo en base a un universo de 3,8 millones de personas, con una frecuencia de 8, para que así se pueda mantener no solo el nivel de presencia, sino las veces que podemos impactar a estas personas. Entre los resultados se estima un total de 323 GRPs (entendido como una unidad de medida que ayuda a indicar el porcentaje aproximado de cuántas personas están viendo TV, escuchando radio o

siendo impactadas en un momento determinado) con una distribución aproximada de 65 GRPs por cada semana activa. En este sentido, se está impactando alrededor de 1 666 508 personas por medio de TV.

En el caso de radio, se tiene planificado que se mantenga activa durante las semanas de descanso de TV, las semanas 3 y 6, con 231 avisos respectivamente. Este aviso será un spot de veinte segundos que será distribuido dentro del horario desde las 06:00 hasta las 00:00, según como indique la radio y contará con una cantidad de bonificados ya sea durante los fines de semana o por cierta cantidad de avisos de lunes a domingo. También se tendrá presente como mención en programas específicos dentro de las emisoras. Las radios seleccionadas fueron Oxígeno (mención en “Traffic Show”), Radio Moda (mención en el “Show de Carloncho”), Ritmo Romántica, Oasis y Onda Cero, ya que estos no solo cuentan con un buen porcentaje de rating dentro del medio, sino también con un buen índice de afinidad en relación al target.

Con radio se espera generar 434 GRPs en total, con un alcance aproximado del 34% en relación al universo total del público objetivo como se mencionó anteriormente, con una frecuencia de 13. Impactando en promedio a 1 317 704 personas. Para estos resultados se está invirtiendo un 8,3% del presupuesto en radio y un total de S/.49,523 soles.

En Vía Pública se están contando con 10 pantallas Led (proveedor Clear Channel), 15 ubicaciones en paraderos (Clear Channel y Punto Visual) y 15 tótems (Clear Channel), ubicados en las Avenidas Principales al norte este, sur y norte oeste. Las pantallas digitales estarán activas desde la semana 1 hasta la semana 4, los artes en paradero desde la semana 3 hasta la semana 6 y, al final, los tótems estarán activos desde la semana 4 hasta la semana 7. De esta forma se pondrá mantener activa la presencia en la publicidad exterior en los puntos cercanos donde el público objetivo realiza sus compras de manera constante. A través de esto

se espera llegar a los 408 GRPs aproximadamente, alcanzando a un 30% del público objetivo con una frecuencia de 14, impactando así a 1 162 680 personas.

En vía Pública se está considerando un 10% de la inversión publicitaria con S/60,300 soles.

En el caso de digital, dentro de Awareness, se planea mantener activo en base a este objetivo desde la semana 1 hasta la semana 5. De esta manera se mantendrá una presencia constante tanto en Facebook, Instagram, Youtube y Google Display por medio de diferentes formatos de anuncios, que serán descritos más adelante en el punto de piezas y materiales de comunicación. Entre los formatos propuestos dentro de digital se cuenta con PPL (Imagen), PPV (Video en formato Falso 3D), Contenido Hero (contenido que rompa con el formato tradicional), TrueView in Stream en Youtube (que será el spot de 30 segundos), historias y filtros en Instagram y los banners web que anuncien sobre Muuushake.

Durante la etapa de consideración solo se tendrá presente digital y punto de venta, es por ello que en digital este objetivo tiene inicio durante la semana 6 hasta la semana 11. Hasta la semana 9 se contará con un contenido y formatos diferentes para que el público no se sienta sobresaturado con el ruido publicitario de la campaña. Es por ello que se contará con los siguientes formatos: PPV (Video falso de post a post), Bumper de seis segundos (anuncios cortos que no se pueden saltar dentro de Youtube, con el motivo “Hay cosas que no se pueden saltar”), Landing Page (una página web personalizada para el producto), que estará mucho más enfocado en diferentes actividades, juegos y premios que las personas pueden disfrutar y con los cuales divertirse en su día a día, Stories en Facebook e Instagram, que los dirija específicamente a este nuevo landing page y banners web que cumplan con este mismo objetivo. Las tres últimas semanas consistirán en diferentes formatos que se hayan utilizado anteriormente en menor medida, contando con formatos de imagen, video, stories y el bumper de seis segundos en Youtube.

Dentro del universo de hombres y mujeres de NSE A, B y C de 20 a 35 años a nivel nacional se considera un total de 13 500 000 personas (obtenido por lo que determina la plataforma de Facebook Business, servicio de Facebook que permite a las personas anunciar su marca). Entre los resultados proyectados se consideran 13 millones de impresiones, 85 mil reproducciones, 75 mil clics en el enlace, un promedio de 73 mil visitas a la web que aseguren una acción entre los usuarios y el contenido de la web, y 23 mil interacciones con las diferentes publicaciones dentro de Facebook e Instagram. En base a lo expuesto anteriormente, a digital se le asignó un 7,7% del presupuesto, siendo en total S/.47,640 soles.

Finalmente, en el punto de venta se plantea abarcar parte de los supermercados, tiendas de conveniencias y bodegas seleccionadas, alcanzando así a un 40% del target aproximadamente, ya que también puede depender del aforo en los lugares indicados. En este caso la inversión sería de 13%, con un gasto de S/. 77,415 soles. En cuanto a los resultados promedio, se estima llegar a un 85% del alcance total, impactando a 3 294 260 personas, con una frecuencia de 14.

El presupuesto en medios es de S/.595,500 soles, mientras que en producción se le asignó S/.280,500. El total es de S/.876,000 soles por todo lo indicado.

Como se mencionó, en el siguiente apartado se tendrá presente, a más profundidad, las piezas desarrolladas para cada medio y cómo estas cumplen un rol específico para cada etapa.

5.4. Piezas y materiales de comunicación

Para la pieza madre de la campaña se elaboraron los guiones para dos comerciales de televisión con los motivos de: (1) estudiante y (2) trabajador., cada uno pensado con una duración de 30". Además, se desarrolló un storyboard del primer motivo para presentarlo de manera más visual y digerible.

Vemos a una joven saliendo de sus clases virtuales. Vemos que aparece la vaquita indicándole (señalando a su reloj) que es hora de descansar. La joven se echa en su cama y cierra los ojos, de pronto una doble de ella aparece echada a su lado en la cama mirándola enojada.

Doble 1: Claudia Lucia, ¡la tesis pues!

La joven se levanta tratando de ignorar a su doble y camina con la vaquita hacia afuera del cuarto. Sin embargo, mientras sale de su cuarto vemos que aparece otra doble de ella, y la empiezan a seguir.

Doble 1: Tienes reu grupal en 30

Doble 2: Y te falta leer la lectura

Vemos que la joven se mete al baño y deja a sus dobles afuera tocándole la puerta. Respira relajada, saca su celular y su foto que tiene de fondo de pantalla le señala a las notificaciones del calendario.

Doble 3: ¡Los pendientes!

Vemos a la vaquita tratando de distraer a los dobles fuera del baño, haciendo malabares y muecas. Vemos a la joven entrando a su cocina la cual está repleta de dobles que la siguen mirando en desaprobación y hablándole todas al mismo tiempo, las voces se juntan y se vuelven estresantes. Aparece la vaquita y le da un Muuushake a la chica. Todos los dobles tienen una botella de Muuushake también en la mano. La vaquita le indica con un gesto a la joven que agite la botella, ella la agita, todos los dobles repiten la acción. La joven abre la botella vemos que la toma deliciosamente, todos los dobles también beben y desaparecen. Solo queda la vaquita quien guiña el ojo a la joven y desaparece.

Loc. Off: *Que nadie te haga sentir culpable, ni siquiera tú*

Vemos tomas de Muuushake cayendo y observamos la cremosidad y deliciosa del producto. Aparece sobreimpresión de “sin azúcares añadidos, sin culpa”

Loc. Off: *Toma tu Muuushake con menos culpa y más relax.*

Packshot Muuushake con la vaquita.

Loc. Off: Nuevo Laive Muuushake: Muévelo y disfrútalo

Storyboard

Vemos a una joven saliendo de sus clases virtuales.



Vemos que aparece la vaquita indicándole (señalando a su reloj) que es hora de descansar.



La joven se echa en su cama y cierra los ojos.



De pronto una doble de ella aparece echada a su lado en la cama mirándola enojada.

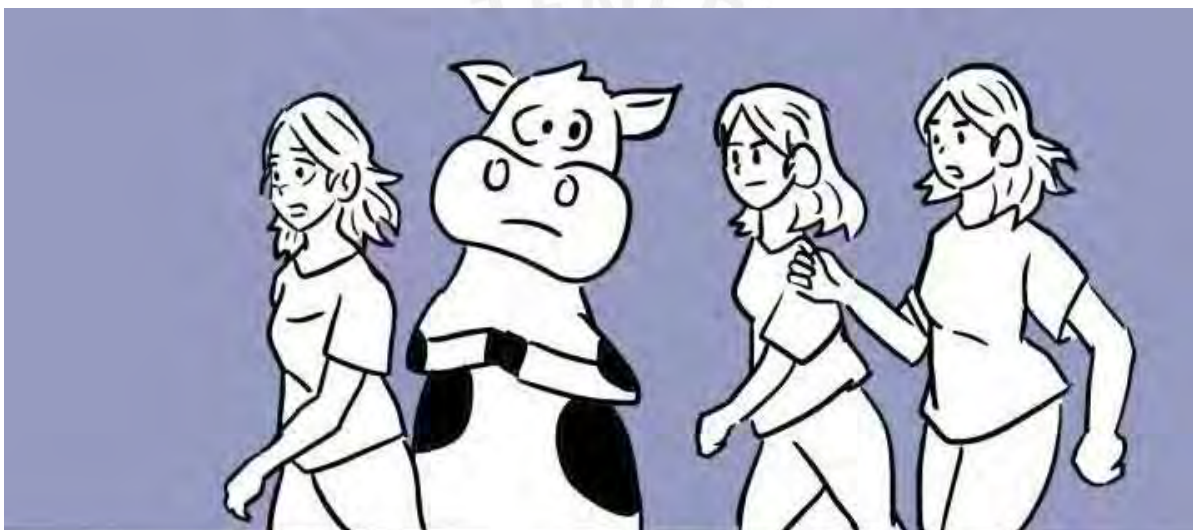
Doble 1: Claudia Lucia, ¿la tesis pues!



La joven se levanta tratando de ignorar a su doble y camina con la vaquita hacia afuera del cuarto. Sin embargo, mientras sale de su cuarto vemos que aparece otra doble de ella, y la empiezan a seguir.

Doble 1: Tienes reu grupal en 30

Doble 2: Y te falta leer la lectura



Vemos que la joven se mete al baño y deja a sus dobles afuera tocándole la puerta. Respira relajada, saca su celular y su foto que tiene de fondo de pantalla le señala a las notificaciones del calendario.

Doble 3: ¡Los pendientes!

Vemos a la vaquita tratando de distraer a los dobles fuera del baño, haciendo malabares y muecas.



Vemos a la joven entrando a su cocina la cual está repleta de dobles que la siguen mirando en desaprobación y hablándole todas al mismo tiempo, las voces se juntan y se vuelven estresantes. Aparece la vaquita y le da un Muuushake a la chica. Todos los dobles tienen una botella de Muuushake también en la mano.



La vaquita le indica con un gesto a la joven que agite la botella, ella la agita, todos los dobles repiten la acción. La joven abre la botella vemos que la toma deliciosamente, todos los dobles también beben y desaparecen. Solo queda la vaquita quien guiña el ojo a la joven y desaparece.

Loc. Off: *Que nadie te haga sentir culpable, ni siquiera tú*



Vemos tomas de Muuushake cayendo y observamos la cremosidad y deliciosa del producto. Aparece sobreimpresión de “sin azúcares añadidos, sin culpa”

Loc. Off: *Toma tu Muuushake con menos culpa y más relax.*



Packshot Muuushake con la vaquita.

Loc. Off: **Nuevo Laive Muuushake: Muévelo y disfrútalo**



El motivo trabajador mantiene un lineamiento similar, solo que el protagonista es diferente.

En este sentido, el guión sería de la siguiente manera:

Vemos a un joven de unos 23 años sentado en un escritorio dentro de su habitación. Él se encuentra trabajando y de pronto, la vaquita Muuushake aparece y le hace un gesto (señalando a su reloj) de que ya es hora de tomar su break. Se levanta para salir de su cuarto y mientras está saliendo ve un doble de él mirándolo con decepción moviendo la cabeza de un lado al otro. El joven lo mira y le dice:

Joven Original: ¿Que?

Vemos al joven entrar al baño a lavarse las manos. Aparecen dos dobles más, uno en la ducha y el otro sentado en el baño con un periodico quienes continúan mirándolo decepcionados.

Doble 1: ¿Otra vez? ¿Qué diría tu jefe?

Doble 2: Yo lo vi, que mal.

La vaquita empuja al joven fuera del baño para alejarlo de sus dobles. Corte a. El joven intenta ver un video en su celular. Ahora vemos a 3 dobles quienes intentan mirar su pantalla.

Uno de ellos le dice:

Doble 3: ¿No tienes que trabajar?

Corte a. El joven está en su cocina la cual está repleta de sus dobles que lo siguen mirando en desaprobación y hablándole al mismo tiempo. Las voces se juntan y se vuelven estresantes. La vaquita le da un Muuushake al joven. Todos los dobles tienen una botella de Muuushake también en la mano. La vaquita le indica con un gesto al joven que agite la botella, este la agita y todos los dobles repiten la acción. El joven abre la botella, vemos que la toma deliciosamente, todos los dobles también beben y desaparecen. Solo queda la vaquita quien guiña el ojo al joven y desaparece.

Loc. Off: *Que nadie te haga sentir culpable, ni siquiera tú*

Vemos tomas de Muuushake cayendo y observamos la cremosidad y deliciosa del producto. Aparece sobreimpresión de “sin azúcares añadidos, sin culpa”

Loc. Off: *Toma tu Muuushake con menos culpa y más relax.*

Packshot Muuushake con la vaquita.

Loc. Off: *Nuevo Laive Muuushake: Muévelo y disfrútalo*

Logotema

Asimismo, se generó un logotema del claim de la campaña para que pueda ser utilizado en las distintas piezas tanto digitales, como ATL y BTL.

**MENOS CULPA
MAS RELAX**

Key Visual (Pieza gráfica madre)



Estas son las 3 piezas madre o elementos gráficos para la campaña, teniendo en cuenta el claim, la presencia de los clones y, sobre todo, la vaquita quien es como el personaje principal y mediador que ofrecerá el Muuushake a la persona. En el siguiente apartado se verán las piezas adicionales que se fueron generando por cada etapa.

5.4.1 Awareness

Televisión - Spot de 30 y 15 segundos

Las dos primeras semanas, la campaña comenzará con los avisos rotativos del spot de 30 segundos. Mientras que para las siguientes semanas, esta disminución se dará a los 15 segundos y pueda seguir complementandose con el resto de materiales activos.



Guion de Radio - 20”

Escuchamos a una joven estresada hablando consigo misma. De fondo tenemos un fondo musical de cumbia característico de la marca que acompaña.

Joven estresada: Ok, pendiente completo. Faltan la lectura, el avance, la expo, la reu, aghhh, debería tomarme un descanso, no mejor no, o si..

Efecto de sonido agitando la botella.

Efecto de sonido de una persona bebiendo.

Locutor: Menos culpa más relax. Nuevo Laive Muuushake. Muuueévelo y disfrútalo.

Pantalla LED en Vía Pública

Dentro del material de las pantallas LED se tiene en cuenta que el mensaje pueda entenderse en esta vista rápida. Uno de los motivos es que vemos a una chica caminando mientras su doble la reprende. La vaquita le da un Muuushake, la chica lo agita, y lo toma, haciendo que los dobles desaparezcan y finalmente vemos el packshot del producto.



Paradero Vía Pública

Se plantea una pieza en paradero donde el transeúnte se refleja y a través del vinyl de la vaquita, simule que esta le está entregando una botella de Laive Muuushake.



Totem Vaquita Vía Pública

El tótem o paleta cumple el objetivo de seguir comunicando más sobre el producto, en este sentido, se vuelve un complemento de toda la campaña. Tenemos a la vaquita presente para

que no se pierda esta asociación entre el producto y el personaje principal, además de generar esa presencia en avenidas principales.



Page Post Video (Facebook) Falso 3D - Digital

Con esta pieza se busca aprovechar creativamente el formato de video para generar un falso 3D en video donde parezca que la vaquita se sale de la pantalla para que, de manera divertida y dinámica, le entregue una botella de Muuushake al usuario.



Filtro de Historia (Instagram) - Digital

Queremos incorporar un filtro jugable dentro de la plataforma de Instagram. El usuario podrá seleccionar el filtro para utilizarlo dentro de su historia y con los movimientos de su cabeza dirigir a la vaquita para acumular “Muuushakes” que serán válidos como puntos. Además, compartiendo la historia con el hashtag #MenosCulpaMasRelax estarán participando en un sorteo por una dosis de Muuushake según el tiempo estimado.



Video Cápsulas - Contenido Hero (Facebook e Instagram)

Muuushake tendrá cápsulas de pequeñas historias donde los personajes “sacarán la vuelta” al home office y a su propia culpabilidad de la mano con la vaquita. Estas cápsulas serán máximo de 20 segundos.

Motivo 1: Pool Office

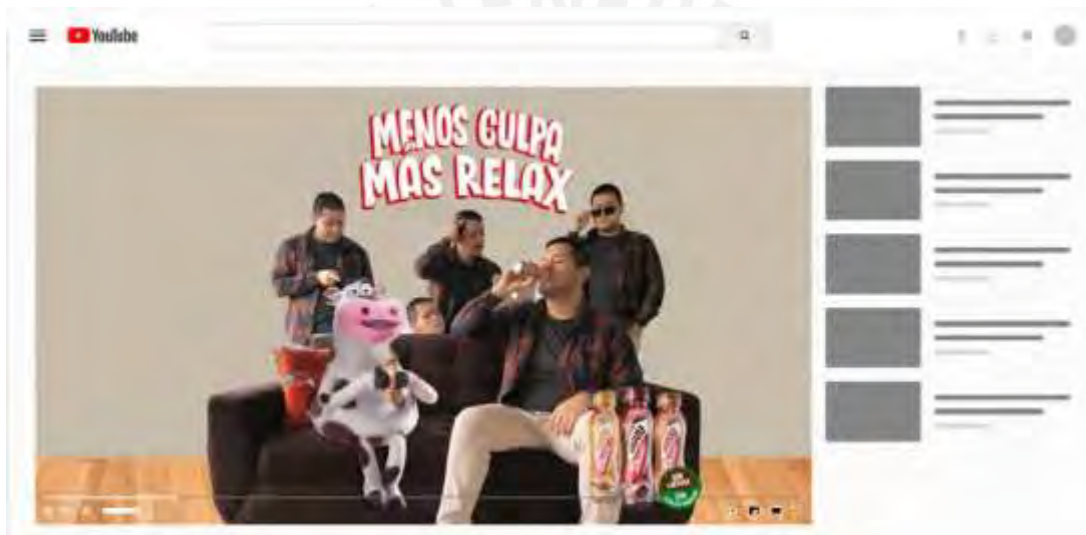
Vemos a un joven tomando su Muuushake en plena reunión de zoom. De pronto la cámara se aleja y vemos que está sentado en su jardín con un fondo falso que hace parecer que está dentro del cuarto. La vaquita sonríe y sus clones lo miran riéndose.

Motivo 2: Perdida

Vemos a los clones de una chica en un cuarto conversando, de pronto se dan cuenta que la original no está. La buscan y la encuentran en la cocina tomando un Muuushake con la vaquita. Ella sonríe al ser descubierta mientras sus clones la miran.

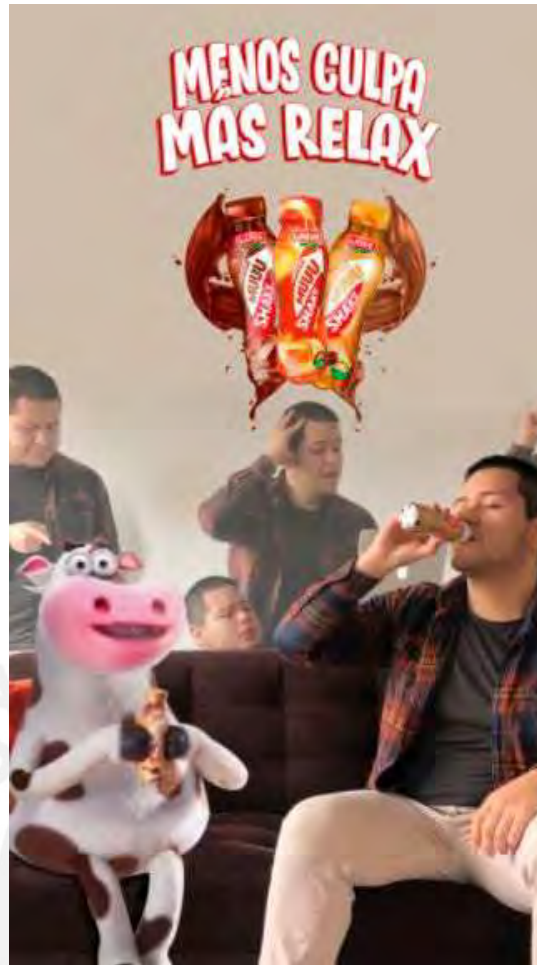
Youtube Trueview in-stream

El vídeo Trueview in - stream para Youtube inicialmente será el spot de treinta segundos que fue colocado en TV y luego pasaremos a un preroll de 15 segundos durante la etapa final de awareness.



Google Banner

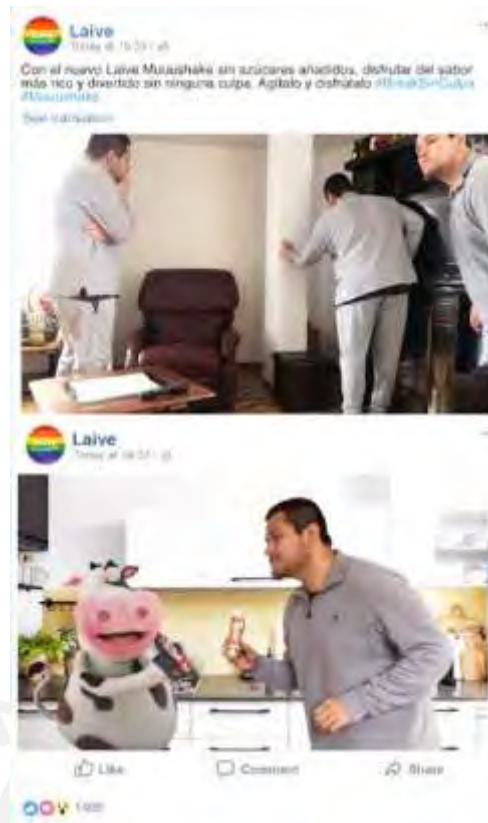
En cuanto al banner de Google Display, este cumple la función de generar el mayor nivel de impresiones posibles, pero en páginas específicas donde puedan estar navegando los usuarios a los cuales queremos impactar. En este sentido, se tendrá la presencia de banners con diferentes formatos, pero también con una evaluación constante de dónde están apareciendo nuestros anuncios. En este caso contamos con el formato en vertical.



5.4.2. Consideración

Page Post Video (Facebook) Falso 3D - Digital

Con esta pieza se busca aprovechar creativamente el formato de video para generar un falso 3D donde parezca que hay dos post distintos dentro de la plataforma que interactúan entre sí. Veremos a los dobles buscando al original en el post superior y en el inferior el original con la vaquita de manera cautelosa escondiéndose mientras beben su Muuushake en complicidad.



Youtube Bumper

Duración: 6 segundos (No saltable)

Aprovechando un formato que no permite que el usuario lo omita, introduciremos un mensaje creativo que responda al medio comunicando que los jóvenes no deben saltarse sus descansos, y por el contrario, dárselos sin culpa alguna.

Guión:

Vemos a la vaquita y al joven del comercial sentados relajados en unas sillas.

Sobreimpresión y Locución: Hay cosas que no puedes saltar. Tu descanso es una de ellas.

Vemos tomas de appetizing del producto.

Sobreimpresión y Locución: Menos culpa, más relax.

Vemos a la vaquita entrando en el packshot de Laive Muuushake.

Sobreimpresión y Locución: Nuevo Laive Muuushake: Muévelo y disfrútalo.



Landing Page

Proponemos crear un site para la etapa de conversión y consideración en el cual nuestro público objetivo pueda tener actividades de respiración, juegos interactivos y otros para poder disfrutar cortos descansos en su ajetreado día, creando así una plataforma para donde el consumidor pueda pasar un buen rato sin culpa.



Instagram y Facebook Stories

Estas historias a través de un mensaje creativo redirigirá al landing page anteriormente mencionado para que los consumidores puedan divertirse y descansar sin culpa.



Google Banner Cuadrado

Para el banner dentro del objetivo de consideración se tendrá en cuenta también diferentes formatos que inviten a las personas a visitar nuestro sitio web. De esta manera también podremos medir la efectividad de la pauta y las interacciones, clics y visitas que se puedan estar generando. Principalmente, la actividad de los usuarios dentro del landing page y que no se mantenga en una sola visita. Además, con estos datos se pueden generar nuevas estrategias para incrementar ese tráfico.



5.4.3. Conversión

Refrigeradoras Brandeadas en Punto de Venta

Estarán ubicados en diferentes Tambos y bodegas exclusivas para el producto, se resaltará la idea de tomarte un descanso a través del producto y con la vaquita en la puerta como si ella lo estuviera ofreciendo.



Afiches en Punto de Venta

Estarán ubicadas en bodegas y supermercados para seguir incrementando esta presencia del producto y, aprovechando sus ubicaciones, los usuarios se vean más propensos a comprarlos para tenerlo dentro del hogar y puedan incluirlo en su consumo *on the go*.



Jalavistas en Punto de Venta

En el caso de los jalavistas se mantendrá el claim que ellos han mantenido hasta el momento que es “Muuuevelo y disfrutalo” para que tampoco se pierda de vista este mensaje principal. Además de seguir comunicando este valor agregado que es agitarlo para que se disfrute mucho más.



6. Validación

El día jueves 3 de junio del 2021 a las 18:00 de la tarde se tuvo la primera reunión junto con el cliente, Laive. Esta reunión se basó principalmente en nuestra presentación parcial y exponer la propuesta de la estrategia elaborada. Para ello, se presentaron todos los integrantes de la Agencia Blanco, Rocío Vega, Sofía Luna, Gabriel Martínez y Shina Ortiz, junto con el asesor Carlos Ruiz, en el cargo de docente. En representación del cliente estuvieron presentes las señoritas Erika Espichán, Sisi Wong y Mariana Vincés.

Durante la reunión se presentaron nuestras credenciales como agencia, nos presentamos con nuestros respectivos cargos, los objetivos, el método de trabajo y, principalmente, el valor diferencial que teníamos dentro de Blanco. Luego de esta presentación inicial, empezamos a mencionar parte de los datos y hallazgos que se fueron obteniendo durante todo el proceso de investigación, explicando los puntos rescatados del brief así como diferentes “checkpoints”, que eran los puntos de síntesis sobre todo el análisis del consumidor, la competencia y percepciones del producto. El sustento de nuestra estrategia se basó principalmente en la data obtenida a través de fuentes primarias y secundarias, teniendo el soporte también de una encuesta y 3 focus realizados con el público objetivo. Pero para ello tuvimos que identificar el principal problema al cual nos enfrentamos, que era “la comunicación actual genera confusión en el consumidor”, en torno a ello pensamos que era necesario generar una comunicación donde los jóvenes, que es el target principal, pudieran conectar con el producto y que no se tuvieran dudas sobre este. Es por eso que, a partir de los puntos expuestos, la estrategia consistió en ofrecer a los jóvenes un break más real con humor irónico y sin culpa a través de Muushake.

Esta estrategia nació a partir de tres preguntas que debían de ser respondidas: ¿Cuál es nuestra propuesta? ¿Qué nos diferencia de la competencia? y ¿Cuál será nuestro tono? Una vez resuelto ello podríamos plantear la estrategia. Cuando la presentación terminó, se

presentaron cuestiones acerca de la bajada creativa que tendríamos durante la campaña y los medios por los cuales se guiaría la comunicación. En este sentido, la ruta creativa aún se encontraba en proceso para la siguiente presentación y la investigación en cuanto a la pauta también se encontraba en discusión. Sin embargo, eso no impidió resolver parte de sus dudas con un acuerdo interno que tuvimos como agencia. Además de que para la parte de medio ya habíamos decidido que sería una campaña enfocada principalmente en el alcance que se podría generar como marca así como el incremento de la interacción con el público.

A partir de ello se tuvieron en cuenta diferentes lineamientos que tuvimos que seguir al momento de darle forma a toda la bajada creativa: mantener el personaje de la vaquita, no perder de vista los valores de la marca, que el cambio de mensaje y el tono de comunicación no tengan un cambio tan drástico y reforzar los valores del producto como la textura, el sabor y la diversión.

Con estos puntos acordados y, habiendo llegado a un acuerdo previo, el cliente emitió su opinión aprobando los hallazgos encontrados, los datos que se le ofrecieron así como las conclusiones que se obtuvieron. Sin embargo, esperaban ver con más claridad el desarrollo de la estrategia dentro de la parte creativa en la siguiente presentación. De igual modo, el cliente mostró un gran interés en esta parte de la propuesta y cómo sería el desarrollo de los medios seleccionados en la campaña para cumplir con los objetivos propuestos.

7. Reflexiones Finales

Como agencia, tomamos el gran reto que nos planteó Laive desde la entrega del brief: conseguir que Muushake sea reconocido como el más divertido de los shakes y que, a través de su comunicación, logre conectar con su público objetivo. Además de enfrentarse contra una fuerte competencia como lo es Gloria Shake. Fue un proceso enriquecedor que puso a prueba todo el aprendizaje adquirido a lo largo de estos años; sobre todo las estrategias de posicionamiento y cómo lograr que el producto se pueda establecer dentro del mercado.

Tuvimos la oportunidad de diseñar una investigación que nos permitió encontrar hallazgos clave sobre nuestro público objetivo para la elaboración de la campaña. En esta línea, comprendimos la importancia de una base estratégica y de planning sólida para que la creatividad pueda “volar” de manera más eficiente, pero sin perder de vista los objetivos de la marca ni la investigación que la soporta.

Además, en relación al desarrollo de la estrategia de medios aprendimos que un buen mix de medios no es el que invierte más dinero, sino el que logra conectar de manera más cercana con el consumidor y explotar al máximo al formato para impactar y tener relevancia dentro del día del consumidor, haciendo que el mensaje que le damos sea interesante. Así como también comprender realmente cómo está siendo su consumo y de qué manera podemos llegar hasta ellos. Por otro lado, la creatividad es una lanza poderosa si es soportada por un insight potente. En ese sentido, como equipo creemos que logramos conectar el objetivo de la marca con la oportunidad encontrada dentro del universo de nuestros consumidores. De esta forma, pudimos desarrollar una propuesta empática que invita a ser vista y compartida como nuestro objetivo de agencia se proponía.

7.1. Reflexiones Personales

Gabriel Martínez - Redactor Creativo Senior

La experiencia de poder desarrollar una gran campaña de lanzamiento para un producto tan cercano a mi fue un proceso muy bonito. Asimismo, la oportunidad de trabajar para un cliente real de la talla de Laive, en la categoría retail, enriqueció mucho mi aprendizaje y me permitió conceptualizar de manera creativa para comunicar lo que la marca quería decir. Desde un comienzo, tomé el brief como un gran reto ya que nos encontrábamos ante una categoría ya incursionada por la competencia, con un producto muy bueno que tenía el potencial para trasladar el consumo on the go, golpeado por el contexto, al hogar.

El equipo con el que desarrollé el proyecto fue completo y cohesionado en todo sentido durante la creación de la campaña. Las habilidades de cada uno complementaban al otro permitiendo que el trabajo se pueda realizar de manera colaborativa aprendiendo mucho en el camino gracias a la interacción. La base estratégica de la investigación y el feedback tanto del cliente, profesor y jefes de práctica fue esencial para que el producto final pueda verse y sentirse como tal. Valore bastante poder tener los comentarios y recomendaciones de un grupo tan capo y experimentado de personas.

Los due dates ajustados y requerimientos de alta calidad para las piezas finales me permitieron sentir el verdadero ritmo de una agencia de publicidad que hasta el momento no había sentido dentro de la universidad. En ese sentido, siempre busqué aportar de manera positiva a la idea y el concepto central de la campaña. Incluso aunque el diseño y los medios no son mi fuerte, pude desenvolverme apoyando en estas áreas gracias a la ayuda y paciencia de mis compañeras de grupo a las que agradezco mucho.

Desde mi conocimiento en la redacción creativa como redactor con 3 años de experiencia, en el grupo apoye en la elaboración de las herramientas de investigación, la búsqueda de los insights clave para la campaña dentro de nuestros hallazgos, el storytelling de la campaña y presentaciones, así como el concepto central de la campaña, reason why, claim principal y elaboración de los copy e ideas de alguna de las piezas presentadas para las distintas etapas de las campañas tanto en boceto como mock-up. Asimismo, siempre trate de aportar un poco de humor al equipo de trabajo, alegría y motivación para seguir avanzando con los pendientes de manera positiva. Definitivamente una gran última experiencia de trabajo en la universidad.

Shina Ortiz Tsuda - Head of Media

He de decir que todo el proceso de la campaña fue bastante interesante. En los semestres anteriores también nos hemos preparado con trabajos similares, pero en este caso se trataba de una campaña mucho más elaborada, con un cliente bastante reconocido y una marca que

era bastante cercana y familiar con todo el grupo. Durante todo el proceso era recordar que trabajamos en base a un brief entregado, consultando directamente con el cliente o basando nuestra información en datos mucho más reales y haciendo una investigación de mercado a profundidad. Pasamos por momentos complicados, donde las ideas podían detenerse, pero finalmente logramos resolverlo tanto dentro del trabajo como agencia como en nuestros respectivos cargos. Asimismo, trabajar con una marca como lo es Laive, ya teniendo su propia comunicación dentro del mercado, específicamente dentro de la categoría retail, resultó ser un gran reto que, al final de todo, siento que pudimos manejar. Aportó bastante dentro de mi aprendizaje y me dio un panorama mucho más amplio de cómo es trabajar mano a mano con un cliente para toda una campaña.

En mi caso, recién contaba con una experiencia de seis meses dentro del área de medios gracias a mis prácticas, por lo que desde un inicio tomar este cargo fue una gran responsabilidad que quería cumplir correctamente. Me fui informando, averiguando mucho más como se realizaba la elaboración de una pauta, cómo funcionaba cada medio dentro de una propuesta multicanal y aprender a conocer no solo a nuestro cliente sino también a su competencia. Ver, indagar y tener mapeado toda forma de comunicación o publicidad que se pudo estar desarrollando dentro de nuestra categoría, comprender de mejor manera a los consumidores y la forma en que interactúan con los medios. Siento que armar una campaña 360° aportó mucho dentro de mi aprendizaje y me siento bastante satisfecha con toda la investigación realizada por el equipo, como el plan y la estrategia que elaboramos.

Estoy también orgullosa de todo el equipo, ya que se sentía que era un trabajo en conjunto donde cada uno de nosotros estaba cumpliendo su rol en la agencia. No solo eso, sino que también aportamos de ideas o posibles soluciones cuando era necesario. De igual manera, los feedbacks y comentarios tanto de nosotros mismos, el profesor, los jefes de práctica y el cliente fueron de gran ayuda durante todo este proceso. Nos enfrentamos a diferentes

preguntas, cuestionamientos, caminos sin salida, fechas límites y muchas cosas más, pero que pudimos resolver hasta ahora. Logramos armar una campaña que cumpliera con diferentes objetivos y siguiera los lineamientos propuestos, así como también, desarrollarlo de manera creativa y estratégicamente. Una buena experiencia para finalizar esta gran etapa y empezar una nueva.

Sofía Luna- Estrategic Planner

Realizar una campaña para una de las marcas más importantes del mercado, y lograr poder conectar empáticamente con el consumidor final, fue todo un reto. Desde el inicio del planteamiento de la investigación buscamos alejarnos de métodos convencionales y poder generar una conversación con el consumidor final para, de esta manera, poder entenderlos de una manera más profunda y conocer realmente sus intereses y motivaciones.

En lo personal, el desarrollo de esta campaña me sirvió para recordar que siempre es mejor buscar insights potentes como base de la estrategia y que lo primero es conocer a nuestro consumidor. Asumir el cargo de Planner de la agencia fue todo un desafío que me permitió, además de poner en práctica algunos conceptos teóricos aprendidos a lo largo de mis estudios, conocer la lógica que existe detrás de una estrategia y el nivel de análisis que este requiere. Realizar una campaña 360° aportó también a mi experiencia previa en el área de Trade Marketing y me ayudó a complementar en base a otras acciones que involucran la visibilidad de la marca.

El proceso no fue sencillo e ideamos distintas rutas por las cuales aterrizar la campaña antes de quedarnos con la que es más relevante y concreta mejor con nuestro público objetivo. En el camino, pude utilizar herramientas de trabajo en equipo que ayudaron a que el producto final sea uno del que todos estemos orgullosos. Logramos la campaña “Más relax, menos culpa” gracias al trabajo en equipo y al constante apoyo que nos brindamos; este es el resultado de la suma de esfuerzos realizados tanto en las clases como en las horas de práctica

y reuniones adicionales que tuvimos. Me quedo con la experiencia de haber trabajado con un cliente que tiene una trayectoria tan larga como lo es Laive y con todo el conocimiento que adquirí en las clases y horas de práctica del curso. Ha sido toda una experiencia de inicio a fin y marca el cierre de una etapa importante en nuestras vidas.

Rocio Vega - Account Manager

La oportunidad de trabajar con una marca tan reconocida como lo es Laive ha sido todo una aventura, y como toda aventura, tuvo momentos gratos como complicados. En cuanto a grato, es increíble como estudiante tener la posibilidad de tener como cliente a una marca tan grande y con tanta historia como la que nos tocó y además, que la experiencia sea lo más cercana posible a la realidad. Desde el momento en que te dan el contacto, hasta el momento decisivo de la exposición, sientes lo que es ser parte de una agencia.

Ha sido curioso ver como este curso termina siendo la suma de todo lo aprendido durante los últimos años, desde un concepto básico -para un publicista- como un brief, hasta el diseño de una campaña 360. Si bien en cursos anteriores he tenido la oportunidad de realizar campañas, este es el curso que me dio la experiencia completa: Un gran cliente, diversas ideas dispersas, hay bloqueos, nervios, risas, hay días de esperanza y días en que ya no sabes cómo continuar con el proyecto, pero todo es parte de la experiencia y ha sido grato ser parte del proceso de esta.

El producto de nuestro trabajo final me hace sentir bastante orgullosa, a nivel personal y de equipo. Ha sido parte de un grupo completo en todos los sentidos. Si bien cada uno desde su área logró cumplir los objetivos asignados, el aporte de todos fue fundamental para el trabajo y todos estuvimos pendientes de cada paso de cada uno durante el proyecto. Como account manager me encargué de la comunicación directa con el cliente y seguir con los propósitos asignados por la marca Laive. Ha sido un trabajo complejo con un brief que nos puso a

prueba muchas veces, pero finalmente me quedo con la experiencia de haber creado junto a mis compañeros una campaña que sea acorde con todos los objetivos asignados.

Vivir esta nueva etapa de enseñanza virtual de por sí ya es un reto; pero considero que todos estos años de aprendizaje universitario junto a un esfuerzo en conjunto de profesores y estudiantes estuvo a la altura del desafío de mi último ciclo académico.



8. Bibliografía

Álvarez, J. (2020, 27 de octubre). *Con Internet en casa, sí me quedo*. Revista Anda.

<https://revista.andaperu.pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo/>

Alvino, C. (2021, 7 de mayo) *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.

Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%201a%20poblaci%C3%B3n%20peruana>

América Economía (2016, 12 de setiembre) *Millennials se confiesan “mártires del trabajo”*.

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/millennials-se-confiesasn-martires-del-trabajo>

B. Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*.

Forum: Qualitative social research. 6, Art. 43.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2715/La%20observaci%C3%B3n%20participante%20como%20m%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barrios, Edith (Sin fecha). *Tendencia en alimentos “on the go”*. The Food Tech.

<https://thefoodtech.com/historico/tendencia-en-alimentos-on-the-go/>

Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). *Los Millennials peruanos:*

características y proyecciones de vida. Gestión En El Tercer Milenio, 18(36), 9-15.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/104>

89

Campoy, T & Gomez, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*.

<https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/2-UPLA-Instrumentos-cualitativos-de-datos.pdf>

- Ciravegna, E. (2017) Diseño de packaging. Una aproximación sistemática a un artefacto completo. *Revista: creación y pensamiento*. 2 (3), 1-17.
https://www.researchgate.net/publication/323818438_Disen%C3%B3_de_packaging_Una_aproximaci%C3%B3n_sistemica_a_un_artefacto_complejo_RChD_creacion_y_pensamiento
- Clear Channel (2020) Las audiencias en vía pública crecen un 3.7% en Noviembre, y superar a Febrero en un 2%.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. *Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CPI (2021, febrero) *La Radio: el medio de comunicación que llega al 80%* de personas diariamente*. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública.
[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)
- Custodio, M. (2017). *Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad*. Blog de marketing digital de resultados.
<https://www.rdstation.com/es/blog/mapa-de-empatia/>
- DATUM (2019) ¿En qué se diferencian los millenials del Perú?.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- DGPA (2005, julio). *Aspectos nutricionales y tecnológicos de la leche*. Ministerio de agricultura dirección de crianzas.
http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/%24FILE/Aspectosnutricionalesytecn%C3%B3gicosdelaleche.pdf
- D'Alessio, F. A., Avolio, B., Andrade, M., D'Alessio, R., Saavedra, A., & Saavedra, B. (2017). *Planeamiento estratégico de la agroexportación de frutas y hortalizas frescas en el Perú*. Lima, Perú: CENTRUM Publishing.

Deloitte (2020) *Encuesta Millennial*. Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>

Economía y Negocio (2018, 2 de junio). *¿Cómo se encuentra Perú frente al consumo de leche en la región?* Economía y Negocio.

<http://economyandbusiness.com/2018/06/02/como-se-encuentra-peru-frente-al-consumo-de-leche-en-la-region/>

Gestión. (2017, 21 de octubre). *Leche UHT: ¿Por qué el Minagri busca instalar cuatro plantas los próximos dos años?* Gestión.

<https://gestion.pe/economia/leche-uht-minagri-busca-instalar-cuatro-plantas-proximos-dos-anos-220955-noticia/?ref=gesr>

Granizo, D. (2011). *Análisis de la campaña BTL Movistar; uso responsable del celular para segundo bachillerato del colegio Chiriboga Riobamba*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1076/1/78T00082.pdf>

Gonzalez-Perez, Maria Alejandra, & Mercado Percia, Heiner. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millenials. *AD-minister*, (24), 7-8. Retrieved April 30, 2021, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-0279201400010001&lng=en&tlng=es.

Idologie (2016). *El Brief y Debrief del proceso creativo*. Idologie.

<http://idologie.com/blog/2016/05/31/el-brief-y-el-debrief-del-proceso-creativo/>

Infomarketing (2020) *Perú: tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021*. Infomarketing.

<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

- IPSOS Opinión y Mercado. (2015). Directorio de instituciones, medio y empresas. Lima, Perú.
- Kantar Ibope Media (2020). <https://kantariibopemedia.pe/>
- Laive (S/f) *Nuestra historia*. Laive <http://laive.pe/nuestra-historia/>
- López, M., Arán, V., & Richaud, M. (2014). *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32, 37-41.
<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf>
- La Camara (s/f) *Perú es el cuarto país en Latinoamérica con más horas conectadas a Internet*. La camara.
<https://lacamara.pe/peru-es-cuarto-en-america-latina-con-mas-horas-conectadas-a-internet/?p rint=print>
- Manco, A. (2019, 26 de febrero) *5 datos sobre el consumo de bebidas de fruta en el Perú*. Diario Correo.
<https://diariocorreo.pe/gastronomia/5-datos-sobre-el-consumo-de-bebidas-de-fruta-en-el-peru-872857/>
- Mendoza, M. (2020, 28 de abril) *Kantar: peruano elevan el consumo de TV durante la cuarentena y lideran métricas de la región*. El comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/?ref=ecr>
- Mercado Negro (2020, 6 de julio) *Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena*.
<https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-ooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>
- Mercado Negro (2021, 18 de febrero) *Perú: Inversión publicitaria cayó 28% en 2020 pero muestra señales de recuperación*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-inversion-publicitaria-cayo-28-en-2020-pero-muestra-senales-de-recuperacion/>

MINAGRI (2020, marzo). *Sistematización de la experiencia de los subproyectos de la cadena de ganado vacuno destinado a la producción de leche financiados por el programa nacional de innovación agraria*. Instituto Nacional de Innovación Agraria.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1075367/vacunos-de-leche_web.pdf

N° 007-2017 (decreto). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos*.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-leche-y-prod-decreto-supremo-n-007-2017-minagri-1538908-1/>

Ochoa, V. (2019, 2 de agosto). *Mercado de leches pasteurizadas crece más del doble que el de leches evaporadas*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-leches-pasteurizadas-crece-mas-del-doble-que-el-de-leches-evaporadas-noticia/?ref=gesr>

Peralta, C. (2009). *Etnografía y medios etnográficos*. Análisis: revista colombiana de humanidades, 74, 33-52.

<https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>

Perú21 (2020, 23 de noviembre) *Cuatro mitos sobre el consumo de televisión en Perú: ¿Los jóvenes ya no ven TV?*

<https://peru21.pe/lima/ibope-media-cuatro-creencias-desmitificadas-sobre-el-consumo-de-television-en-peru-los-jovenes-ya-no-ven-tv-television-en-el-peru-noticia/?ref=p21r>

Perulactea (2019, 22 de marzo) *Gloria Lanza al Mercado Nuevo Producto – Shake Mocaccino*. Perulactea.

<http://www.perulactea.com/2019/03/22/lider-lacteo-busca-satisfacer-a-los-jovenes-con-nuevos-momentos-y-ocasion-de-consumo/>

Perú Retail (2021, 18 de mayo) *Se dinamiza el consumo masivo en el mercado peruano*. Perú Retail.

<https://www.peru-retail.com/se-dinamiza-el-consumo-masivo-mercado-peruano/>

Porter, M. (2008) *Las cinco Fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Quecedo, R & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa en Revista de Psicodidáctica*. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Saldarriaga, J. (2018, 23 de mayo) *Lácteos: Gloria mantiene liderazgo a pesar del caso Pura Vida*. El Comercio

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lacteos-gloria-mantiene-liderazgo-pesar-caso-pura-vida-noticia-522240-noticia/>

Sosa, M. (2021, 23 de febrero) *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/>

Vega, C (Sin fecha). *Una gran campaña nace de una gran idea*. IPSOS.

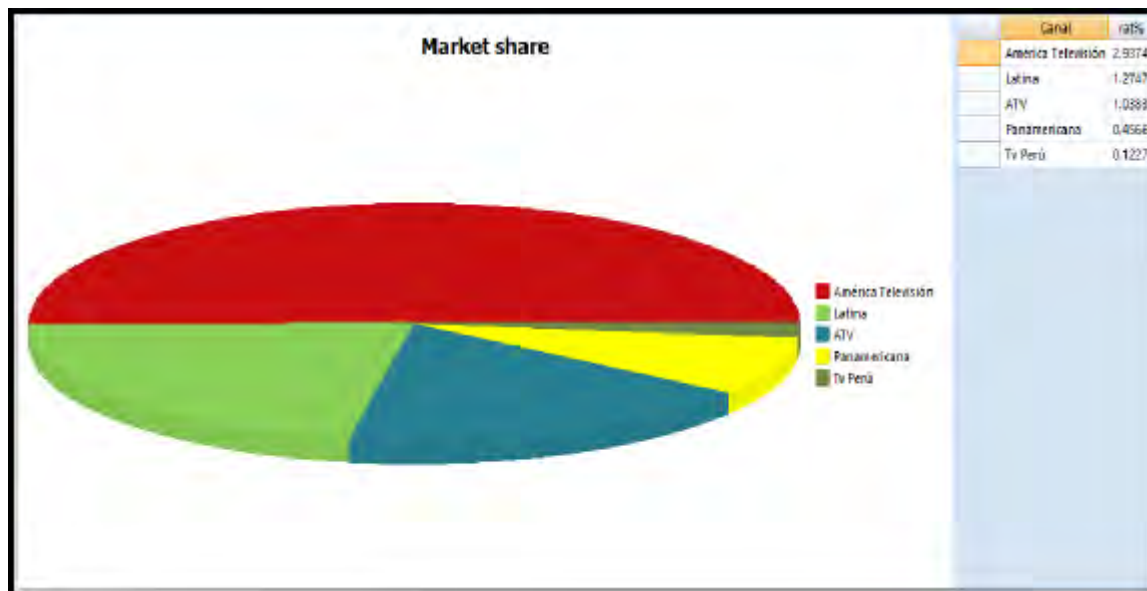
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Una_gran_campana_nace_de_una_gran_idea.pdf

Zavala, M (2010, diciembre). *Análisis del sector lácteo peruano*. MINAGRI. Cadena de leche.

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/\\$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/07FA140372063F0905257980005B4D54/$FILE/analisis_sector_lacteo_peruano.pdf)

9. Anexos

ANEXO 1



TV Data - Kantar Ibope - Consumo de TV abierta en el universo del target de 20 a 35 años.

ANEXO 2

Especificación	Laive Muuushake	Gloria Shake
Presentación	Botella de 230ml	Botella de 330ml
Precio	S/ 2.20	S/ 3.00
Packaging	Botella más delgada y con curvas. Colores más amigables.	Botella cuadrada con colores más oscuros.
Sabores	Chocolate, Manjar y Capuccino.	Chocolate, Capuccino y Mokachino.
Sin Lactosa	SI	SI
Sin Azúcares Añadidos	SI	NO
Indica claramente la necesidad de agitar el producto	SI	NO
Comunicación	Muévelo y disfruta	Escápate y dale un shake a tu día.

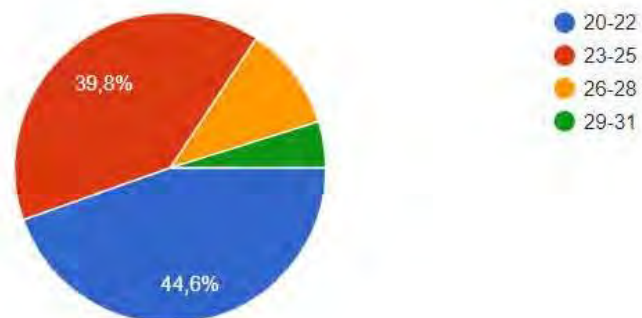
Cuadro comparativo entre Laive Muuushake y Gloria Shake (Elaboración propia)

ANEXO 3

Preguntas realizadas para la encuesta

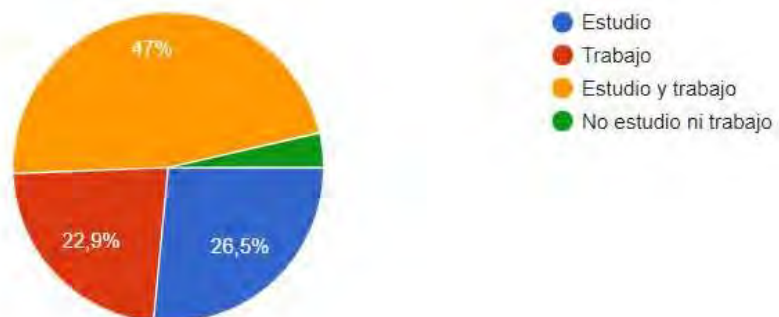
Edad:

83 respuestas



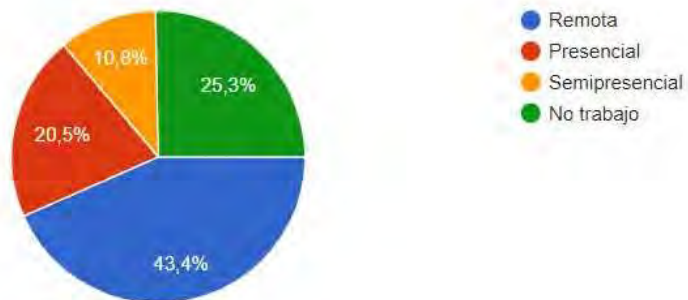
Actualmente a qué te dedicas:

83 respuestas



¿En qué modalidad trabajas?

83 respuestas



SOBRE EL CONSUMO DE MEDIOS

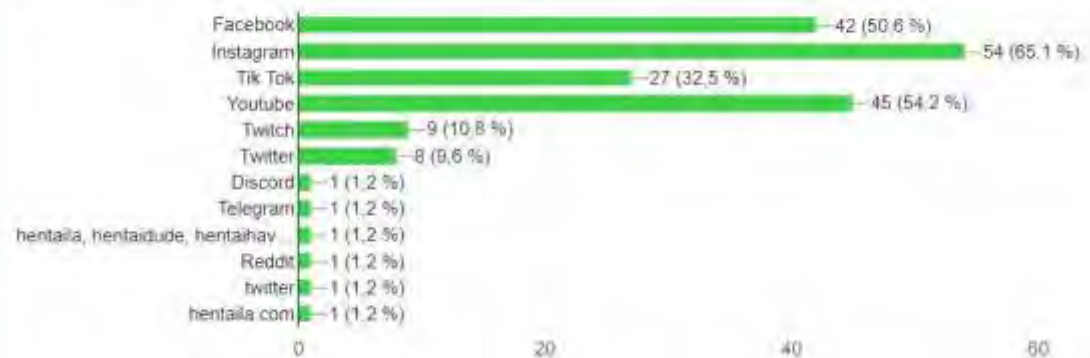
¿Qué medio utilizas frecuentemente?

83 respuestas



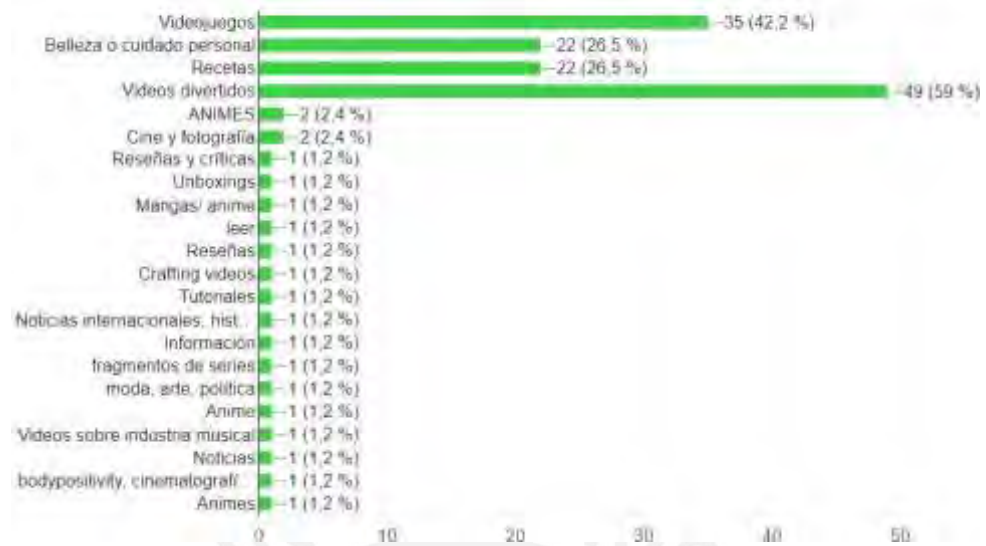
¿Cuál es la red social que más utilizas?

83 respuestas



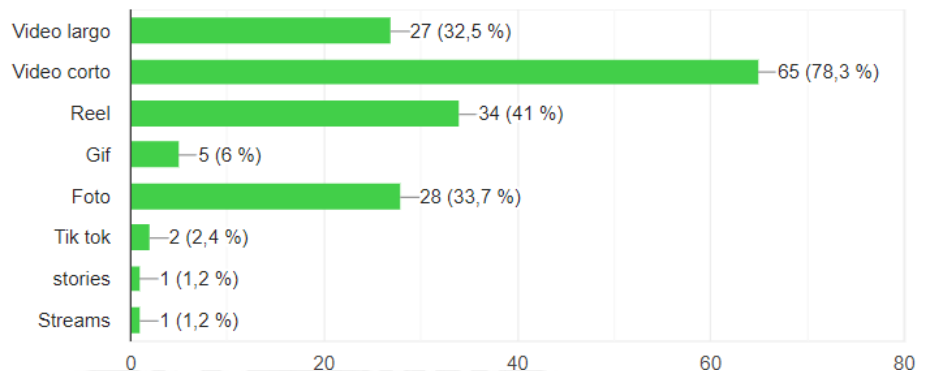
¿Cuál es el tipo de contenido que disfrutas más?

83 respuestas



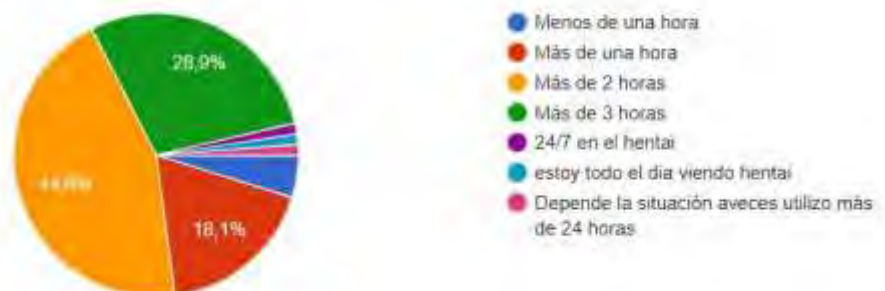
¿Cuál es el formato en que más disfrutas este contenido?

83 respuestas



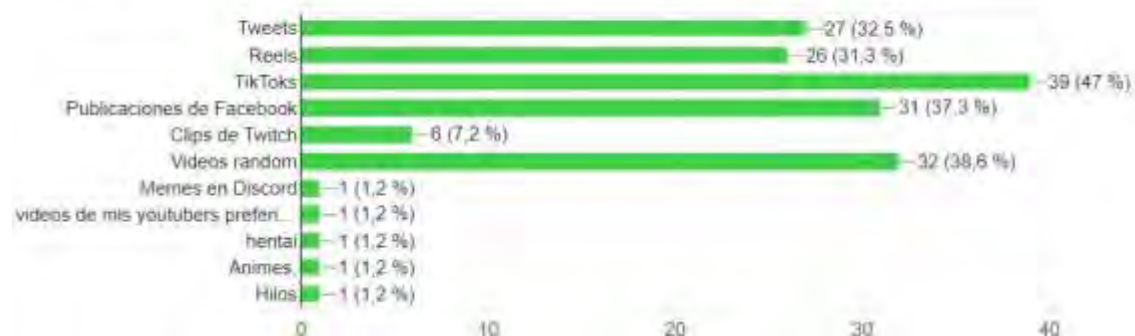
¿Cuántas horas al día dedicas a tus redes sociales?

83 respuestas



¿Qué tipo de contenido te parece más divertido?

83 respuestas



¿Cuál es el meme que más te representa? (Describelo) - 83 respuestas

Ninguno

uno de bob el constructor que dice "aea mano me llega al pincho"

Homero simpson despiertos hasta las 5am sin sueño y luego muriendo de sueño durante el día

Cualquiera de un gato

Ratón Jerry llorando

Gatito deprimido

Los memes con pistolas

Chems, cualquiera de él

Cheems fracasando en todo

El del perrito Shiba débil

-

Cualquier versión de "F*ck this sh*t, I'm out".

Los memes de gatos llorando

Cheems llorando

El del gato que está cubierto con una manta y está llorando

Me representa el meme donde hay una foto que hace referencia a un texto. La foto cada vez va haciéndose más abstracta y el texto se va haciendo cada vez más complejo.

El futuro es ahora viejo

El meme del perrito diciendo "no puede ser"

El de , "entendí la referencia"

Monke (pero odiaría ver publicidad con memes, porque pierde seriedad)

Memes relacionados con Mamichan (Rent a Girlfriend) 7u7

No sé mucho de memes como para responder

ninguno

Cuando vas a ir a dormir pero te aparece un enlace de "100 datos que no sabías de la nueva película de star wars" a verlo como no voy a saber

Los memes fuera de contexto

El del perrito sentado y que tiene fuego al rededor. Soy yo porque tengo muchas actividades, pero estoy como si nada, feliz y trato de no estresarme uwu

El de acuñita ☐☐☐

Malcomn in the Middle

Chemms

Cualquier meme que tenga que ver con fotografía

Los memes de Burbuja (Las chicas superpoderosas)

El de Patricio llora de impotencia

Ah shit, here we go again.

El de Calamardo cuando dice: "Hoy se atrevió, ¿verdad?"

Te acostumbraras

No puede ser (Cheems)

Ahora último es el de cuando el debate deja buenos memazos, pero malas propuestas.

por k hice eso

El perro sentado con llamas de fuego alrededor

Un Kirby haciendo chocolate caliente sol del Cuzco

El de cuando entregas tu tarea a ultima hora y solo falta un minuto

si soy

chico del oxo

El meme de "Wey ya" sobre todo cuando se utiliza para cosas de la universidad porque siempre ando sufriendo con eso.

el monito diciendo ay no xq la vida me da putazos siempre

Cheems (anmsiedad)

El de chems

"No encuentro fallas en su lógica" de Malcom

"es poco pero es trabajo honesto"

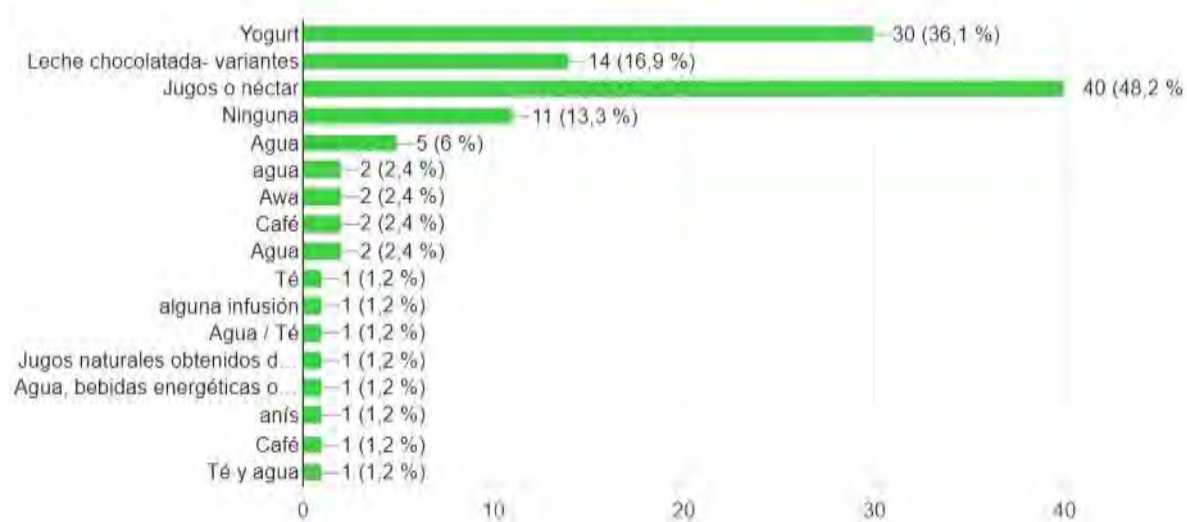
Memes de gatos llorando

En los que se muestra lo que hacemos diariamente de manera más divertida

SOBRE CONSUMO DE BEBIDAS

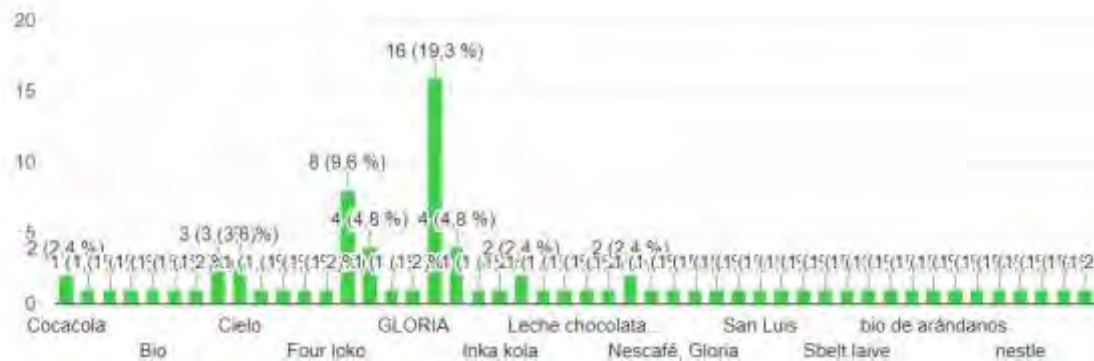
¿Qué tipo de bebidas no gasificadas sueles consumir durante el día?

83 respuestas



Menciona la primera marca que se te viene a la mente al pensar en este tipo de bebidas

83 respuestas



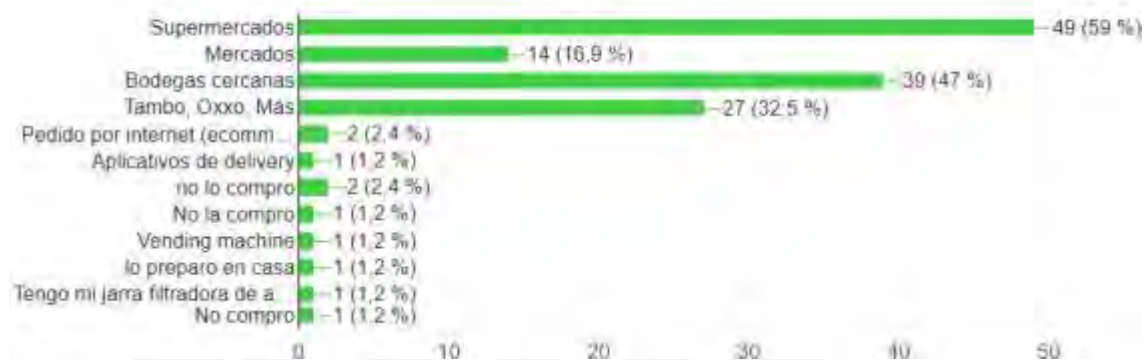
¿A qué hora del día sueles asociar el consumo de este tipo de bebidas?

83 respuestas



¿Dónde sueles comprar este tipo de bebidas?

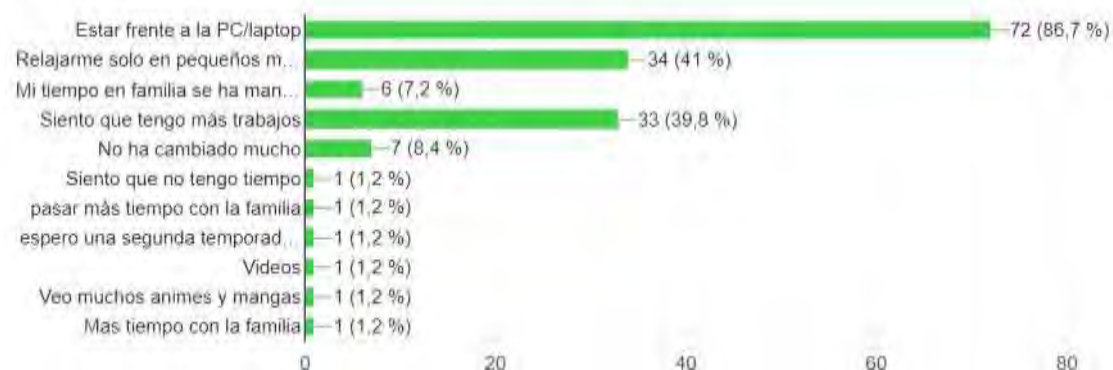
83 respuestas



SOBRE LAS EMOCIONES

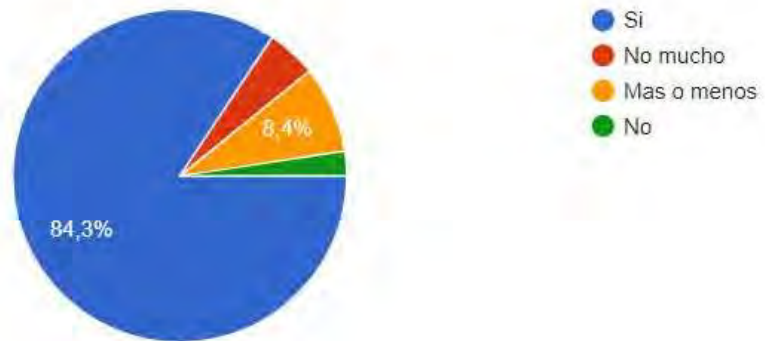
¿Cómo ha sido tu dinámica durante la pandemia?

83 respuestas



¿Has pasado por momentos de estrés?

83 respuestas



¿En qué momento del día has sentido más estrés?

83 respuestas



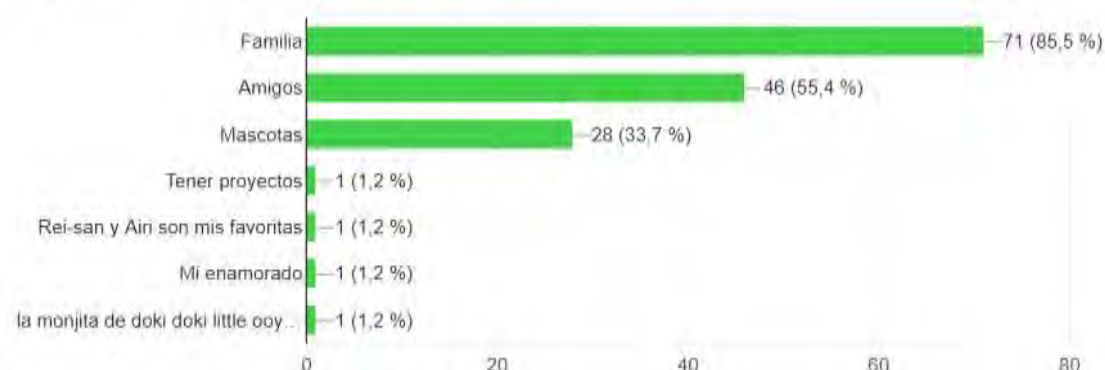
¿Qué sueles hacer para relajarte?

83 respuestas



En este tiempo, ¿Quiénes han sido más importantes para ti?

83 respuestas



ANEXO 4

Preguntas realizadas durante el focus

Tipo de Estudio	Cualitativo
Muestra	Hombres y Mujeres de 20 a 35 años. Personas que consumen diferentes tipos de bebidas dulces y series de animación
Duración	1 hora

1. Digan su nombre y su carrera
2. ¿Cuál es su meme favorito y con cuál se sienten identificados?
3. ¿Cómo se han sentido los últimos días
4. ¿Qué es lo que más te divierte hacer?
5. ¿Qué significa para ti darte un gustito?
6. ¿Qué dirías que hace divertido a tu mejor amiga?
7. ¿Consideras que tu consumo on the go sigue siendo el mismo?
8. ¿Ves series animadas? ¿Dirías que tienes un personaje favorito? ¿Por qué?
9. ¿Qué productos de la categoría lácteos consumes más en el día?
10. Sobre la pregunta anterior, ¿en qué momento del día consumes estos productos?

11. ¿Qué te motiva o te levanta de tu asiento para coger o servirte el producto?
12. ¿Hay alguna marca que sigas en redes y de la que disfrutes su contenido?
13. Después de mostrar una imagen de Muuushake, ¿para ti que es este producto?, ¿una golosina?, ¿una bebida?, ¿qué lo consideras?
14. Después de ver un comercial de Muuushake, ¿Qué opinas sobre esta publicidad?
15. ¿Qué percepción tienen sobre Muuushake de Laive en base a los comerciales?
16. ¿Bajo qué motivo o circunstancia comprarían un Muushake? ¿En qué momento del día lo tomarían?
17. ¿Cuál es el sabor que más les interesaría?
18. ¿Les gustó el personaje de la vaca?


ANEXO 5

Flowchart medios tradicionales

Medios	Formatos	Mes 1							Mes 2							Alcance	Impactos
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7		
TV	Spot 30"	130 GRPS			130 GRPS				85 GRPS							45%	1,567K
	Spot 15"	24 Avisos	17 Avisos			42 Avisos	42 Avisos							39 Avisos			
Radio	Spot 20"	432 GRPS														34%	1,318K
				29 Avisos										29 Avisos			
Via Pública	Fantalla LED	10	10	10	10												
	Fanzeros			15	15	15	15										
	Panels/Totems				15	15	15	15									
	TOTAL	408 GRPS														30%	1,183K
Alcance: 3,294,260 Alcance %: 85% Frecuencia: 14																85%	3,875K

ANEXO 6

Flowchart de la pauta Digital

Medios	Formatos	Mes 1				Mes 2				Mes 3							
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11					
Awareness	   	<ul style="list-style-type: none"> PPL (Tomar el descanso que merecen) PPV (Falso 3D) Contenido Hero TrueView In Stream Filtros (Instagram) Stories Banner Web 															
Consideración	   									<ul style="list-style-type: none"> PPV (Post a Post) Pre roll 15" y Bumper 6" (Hay cosas que no puedes saltar) Landing Page Stories (Swipe up) Banner Web (A la página) 							
														<ul style="list-style-type: none"> PPL y PPV Stories Bumper 6" 			

ANEXO 7

Plan de Medios

PROPUESTA MULTICANAL														
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	TOTAL	
TV NAC	Segundaje	30 Segundos			15 segundos			15 segundos						TOTAL
	GRP's	65	65		65	65		65						
	CPR 1 seg	18.60	18.60		18.60	18.60		18.60						
	Inversión	S/135,736			S/150,291			S/74,589						S/360,616
ALCANCE CONSIDERACIÓN														
RADIO LIMA	Segundaje			20 segundos			20 segundos							
	GRP's			216.8			216.8							
	Inversión			S/24,761			S/24,761						S/49,523	
ALCANCE CONSIDERACIÓN														
Pantalla LED / Paraderos	Formato	Pantalla LED	Pantalla LED	Pantalla LED / Paraderos	Pantalla LED / Paraderos / Tótems	Paraderos/ Tótems	Paraderos/ Tótems	Tótems						
	Cantidad	10	10	10 15	10 15 15	15 15	15 15	15						
	Inversión	S/28,000			S/13,500		S/18,000							S/59,500
ALCANCE CONSIDERACIÓN														
DIGITAL	Facebook												S/15,820	
	Instagram												S/9,467	
	Youtube												S/14,477	
	Google												S/7,870	
Inversión	S/2,477.00	S/3,097.00	S/7,432.00	S/7,432.00	S/7,432.00	S/3,095.00	S/3,335.00	S/3,335.00	S/3,335.00	S/3,335.00	S/3,335.00	S/3,335.00	S/47,640	
ALCANCE CONSIDERACIÓN CONVERSIÓN														
POP	Inversión												S/77,415	
TOTAL														
													S/594,694	

ANEXO 8

Cuadro Digital

Etapas	Medio	Formato	Objetivo	Métricas						Inversión
				Impresiones	Alcance	Interacciones	Reproducciones	Clics	Tráfico a la página	
Semana 1										
Awareness	Youtube	True View In Stream	Impresiones	619320			2477			\$619
Semana 2										
Awareness	Instagram	PPL	Impresiones y Alcance	387075	387075			870		\$774,15
	Facebook	PPL		387075	387075			870		
Semana 3										
Awareness	Instagram	PPL	Impresiones	459480	459480					\$1.857,96
	Facebook	PPL		459480	459480					
	Google	Display: Banner Web	Impresiones	928980				9298		

Semana 4										
Awareness	Youtube	True View In Stream	Impresiones	1114776			5574			\$1.857,96
	Google	Display: Banner Web	Impresiones	1238640				9290		
Semana 5										
Awareness	Facebook	PPV	Impresiones	928980	928980	11612		9290		\$1.857,96
	Instagram & Facebook	Stories (Swipe Up)		237819	297274			8494		
	Youtube	True View In Stream	Impresiones	334433			41804	3344		
Semana 6										
Awareness	Facebook	PPV	Impresiones	464490	464490	5806		2322		\$774,15
	Instagram & Facebook	Stories (Swipe Up)		309660				4424		

Semana 7										
Consideración	Youtube	Bumper B*	Reproducciones	1114776			1067	2688		\$833,70
		Pre Roll	Clics	216762			867	2188		
	Facebook	PPV	Reproducciones / Clics / Visitas	225099	225099		1125		2216	
	Instagram	PPL		125055	125055		625	1251	1787	
Semana 8										
Consideración	Youtube	Bumper C*	Reproducciones	266784						\$833,70
		Pre Roll	Clics	266784			1067	2688		
	Facebook	Contenido Hero	Reproducciones	150066	150066		750	1501		
		Stories		75033	60026			2144		
	Instagram	Contenido Hero	Reproducciones	150066	150066		750	1501		
		Stories		75033	60026			2144		

Semana 9										
Consideración	Youtube	Banner 6"		Reproducciones	266784					\$833,70
		Pre Roll		Clics	266784			1067	2688	
	Facebook	Hero Content		clics/ reproducciones	150066	150066		750	1501	
		Swipe up			75033	80026			2144	
	Instagram	Hero Content		clics/ reproducciones	150066	150066		750	1501	
		Swipe up			75033	80026			2144	
Semana 10										
Consideración	Facebook	Falso 3D	clics	500220	500220			5002	7146	\$833,70
	Google display	Banner	visitas a la página	555800				4169	4169	
Semana 11										
Consideración	Facebook	Falso 3D	clics	500220	500220			5002	7146	\$833,70
	Google Display	Banner	visitas a la página	555800				4169	4169	

