

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Propuesta estratégica: Lanzamiento de yogurt  
innovador para la empresa Molitalia

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller  
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad  
presentado por:

**Ximena Aguilar Huayanca**

**Carlos Ernesto De la Vega Valverde**

**Vanessa Carolina Flores Fernandez**

**Jose Alejandro Marquez Zapata**

**Katerine Soldevilla Suarez**

Asesor:

**Carlos Antonio Ruiz Sillero**

Lima, 2021

## **Resumen**

El presente trabajo recopila la investigación de mercado, desarrollo de branding y propuesta de campaña desarrollada para una marca en la categoría de yogures. El estudio responde al pedido de la empresa Molitalia por proponer una narrativa de marca con un posicionamiento innovador, coherente y sólido bajo la marca Costa. Para ello, desarrolla una investigación previa a partir de fuentes primarias y secundarias para conocer la situación del mercado del yogurt liderado por marcas como Gloria y Laive. Asimismo, aplica herramientas cuantitativas y cualitativas para la recolección de hallazgos que sustentan la elección de un público demográficamente millennial que ha crecido consumiendo yogures con toppings como el Battimix. En esa línea, la investigación profundiza y se inspira en el concepto de los Kidults o kidultescentes como un segmento rentable y en crecimiento a nivel local y mundial. Como resultado, la propuesta de marca YoFrik y su respectiva campaña publicitaria se basan en el concepto de “la diversión de escoger con libertad”, una propuesta juvenil, disruptiva y diferente a las opciones tradicionales dentro del mercado del yogurt.

## **Abstract**

The current investigation embraces the market research, branding development and campaign proposal for a brand in the yogurt market. As a request of Molitalia, this study proposes a brand narrative aligned with an innovative, coherent, and solid brand positioning under the Costa brand. In order to do that, a primary and secondary sources investigation of the yogurt market is carried out. Likewise, quantitative and qualitative research tools are applied to collect findings that support the choice of a demographically millennial audience that has grown up consuming topping yogurts such as Battimix. Moreover, as an inspiration for the behavioral characteristics of our market target, this investigation deepens the concept of the Kidults as a profitable growing segment in Peru and around the world. As a result, the proposed brand YoFrik and its advertising campaign are created based on the concept of “the enjoyment to choose freely”, a youthful, disruptive and different yogurt brand.

## **Palabras clave**

Publicidad, Molitalia, Yogurt, Costa, Kidult.

## ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Selección nombre agencia: Retórica	1
1.2 Posicionamiento y Diferencial	2
1.3 Fortalezas/Pilares de la Agencia	2
1.4. Método de trabajo	3
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	5
3. Estado de la cuestión	6
3.1. Fuentes secundarias	6
3.2. Fuentes primarias	28
3.2.1. Análisis del público objetivo	28
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	35
4. Diseño de investigación propia	35
4.1. Planteamiento	35
4.2. Instrumentos	36
4.3. Muestra	41
4.4. Resultados	41
4.4.1. Encuesta	41
4.4.2. Etnografía	55
4.4.3. Entrevista	56
4.5. Hallazgos, insights y datos relevantes	61
5. Estrategia general de comunicación	65

5.1. Propuesta estratégica	65
5.1.1. Marca seleccionada: Costa	65
5.1.2. Público Objetivo seleccionado: Primario y secundario	65
5.1.3. Insight seleccionado	67
5.2. Concepto creativo	68
5.3. Plan de Medios	69
5.3.1. Consumo y selección de medios	70
5.3.1.1. Medios tradicionales: Televisión y radio	70
5.3.1.2. Vía Pública	76
5.3.1.3. Medios digitales: Facebook, Instagram, Google, Youtube y Spotify	77
5.3.1.4. Medio BTL: Punto de Venta	80
5.4. Piezas y materiales de comunicación	82
5.4.1. TV	82
5.4.2. Radio	88
5.4.3. Vía pública	91
5.4.4. Medios Digitales: Facebook, Instagram, Youtube, Spotify y Google Display	98
5.4.5. Piezas de BTL	106
6. Reflexiones finales	107
7. Reflexiones Personales	109
8. Bibliografía	114
9. Anexos	129

## 1. Introducción

### 1.1 Selección nombre agencia: Retórica

Actualmente, no se puede estar ajeno a los cambios tecnológicos. Es un hecho de que la globalización ha modificado el modo de ver e interactuar: hoy las personas estamos más expuestas a diferentes tipos de información.

Por el lado de la publicidad, una persona en promedio se expone entre 3000 y 5000 anuncios por día (La República, 2018). Además, según Ricou (2019), el tiempo que una persona presta atención a una publicidad ronda en aproximadamente un promedio de cinco segundos. En otras palabras, las marcas solo disponen de segundos para captar la atención de la audiencia a quienes quiere llegar.

Por eso, nació Retórica, una agencia de publicidad inspirada en las raíces griegas. En la antigua Grecia, el relato era considerado un arte para convencer y cautivar a las audiencias. Mientras, en la actualidad, las marcas buscan nuevas maneras de conmover emocionalmente con sus audiencias dentro de un mundo hipercomunicado. Así, el storytelling se convierte en una pieza indispensable para que estas puedan sostenerse y generar esa conexión con su consumidor.

Al respecto, el concepto de storytelling es definido por Guisado (2017) como “una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador” (p.6).

En ese sentido, Retórica no solo busca contar una buena historia, sino también se centra en pensar una comunicación que articule a la perfección la emoción y los argumentos, que yacen de un concepto sólido producto de una profunda investigación sobre las marcas con las que trabaja. En otras palabras, Retórica busca generar y contar una historia estratégica para sus

anunciantes.



## 1.2 Posicionamiento y Diferencial

El posicionamiento y diferencial de Retórica se generó a partir de producir un storytelling potente en función del **relato aristotélico**. Retórica articula un discurso simple y directo, que capte la atención del público y, sobre todo, que se ajuste a la personalidad y necesidad de cada anunciante. Asimismo, este debe ser lo suficientemente atractivo y memorable para el público al que se dirige. Para ello, se creó un método de trabajo basado en la teoría narrativa de Aristóteles: los tres actos que permiten planificar, estructurar y crear la historia que logrará que las marcas trasciendan.

## 1.3 Fortalezas/Pilares de la Agencia

En Retórica, el punto de partida de los relatos es el conocimiento. Así, este es la guía para la creación de sus tres pilares base:

**1.3.1 El consumidor es aquello por lo que vivimos, sentimos y pensamos:** Retórica realiza exhaustivas investigaciones que permiten descubrir verdades ocultas que responden a alguna necesidad de los consumidores. Así, con esta información, se genera una comunicación atractiva y potente para dicho público.

**1.3.2 El alma de tu marca como el centro del discurso:** Como agencia, el método de trabajo estratégico permite que la esencia y la personalidad de la marca resalte dentro del mercado.

**1.3.3 Creamos relatos que trascienden y emocionan:** Retórica promete estrategias de comunicación innovadoras basadas en un storytelling persuasivo, impactante y con gran conexión hacia el público objetivo.

#### **1.4. Método de trabajo**

En Retórica, el método de trabajo escogido se inspira en la estructura narrativa de Aristóteles al considerar la clásica estructura de las historias en tres actos:

##### **1.4.1. Primer acto:**

**Planificación:** Para Retórica, la base para la creación de una estrategia sólida es la información. Para ello, se utiliza el Mapa 360° (Anexo 1), una herramienta de investigación a profundidad creada a partir del Mapa de innovación de Bernardo Alayza realizada en el 2017. Como resultado, se visualiza de manera gráfica lo fundamental y más conveniente para la creación de estrategias al abarcar la situación actual de la marca, sus logros, dificultades, aprendizajes, redes y comunicación. Asimismo, para obtener una investigación completa, también se incluye la situación externa de la empresa al tener en cuenta los aspectos social, tecnológico, económico, entre otros.

**Detonante:** Luego de comprender la data, se identifica el hallazgo central que da pie al conflicto principal, es decir, conocer cuál es el dolor del consumidor mediante herramientas de Etnomarketing. Sobre este último, Páramo (2015) lo define como un “proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa [...] las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes; agrupándolas en una estratégica matriz [...]” (p.15-16). De este modo, se podrá analizar y conocer a las

personas de manera complementaria a los métodos de investigación tradicionales cuantitativos y cualitativos.

Así, para Retórica, las observaciones, encuestas, y entrevistas son fundamentales para el desarrollo de un buen mapa de empatía; es decir, un perfil representativo que demuestre qué piensa y siente, qué ve, qué oye y qué dice y hace el público objetivo de tu marca.

#### **1.4.2. Segundo acto:**

**Conceptualización:** A partir del hallazgo principal, se construye la frase poderosa que dará inicio a la creación de la historia de las marcas: el concepto creativo para la campaña. Para ello, se utiliza una herramienta propia denominada Líneas de Pensamiento, técnica que ayuda a aterrizar y dar un porqué al concepto elegido; asimismo, será el primer paso para la realización del manifiesto de marca.

**Vinculación:** Una vez aterrizado el concepto creativo mediante las líneas de pensamiento, se procede a una vinculación entre las marcas y este. Es importante que el tono comunicacional y la historia vayan de la mano para generar una conexión que finalmente se transmita al público objetivo o target; es decir, aquel “conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas” (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.33). Como parte de esta etapa, se crea el manifiesto de marca, es decir, el storytelling que generará esa conexión emocional.

**Acción:** Es la etapa en la cual se difunde la historia. Se utiliza un plan de comunicaciones que responda a los medios que más utiliza el público objetivo. Aquí es relevante conocer los medios que consume, el tipo de contenido que le llama más la atención, entre otros aspectos.

### 1.4.3. Tercer acto:

**Memoria:** En Retórica, el resultado de todas las buenas historias es que terminan presente en nuestras mentes y que trascienden en la vida del consumidor. A partir de ello, se propone una medición de resultados con el uso de diferentes KPIs o indicadores; los cuales son definidos por Hernández (2007) como “expresiones cuantitativas útiles para verificar el comportamiento de factores y variables en el tiempo, y que dan cuenta del logro de objetivos y metas” (citado de Preciado, Hincapié & Pabón, 2009), como las del anunciante a trabajar.

## 2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Molitalia, como anunciante, solicitó la creación de una propuesta de narrativa de marca para el lanzamiento de un yogurt innovador como extensión de una de sus marcas: 3 Ositos, Costa, Fanny, Ambrosoli y Molitalia. Asimismo, se tomó en consideración que la producción del yogurt implica trabajar de la mano con productores locales y, además, se ofrecerá altos valores nutritivos.

Los objetivos de comunicación propuestos por el cliente fueron, principalmente, los siguientes:

1. Posicionar el yogurt innovador dentro de una de las extensiones de línea de marca existentes de Molitalia mediante el uso de su valor diferencial.
2. Alcanzar el 90% de conocimiento en el target del nuevo lanzamiento.

Como problema a resolver, se buscó introducir un producto como el yogurt en un mercado principalmente liderado por la marca Gloria con un share de 70%, seguida de Laive con 15%. Para el éxito de la campaña de lanzamiento y de posicionamiento del yogurt, se pretendió encontrar el valor diferencial por sobre las marcas brindadas. Es así que el reto trabajado implicó la realización de una investigación exhaustiva para encontrar los valores que rescatan los consumidores de la categoría y generar, a partir de ello, una comunicación relevante y que trascienda.

### **3. Estado de la cuestión**

Las fuentes a las que ha recurrido el presente trabajo han sido divididas por un lado como secundarias, las cuales incluyeron los antecedentes relevantes, el análisis de del contexto y el análisis de la competencia directa. Por otro lado, se incluyeron fuentes primarias como es el análisis del público objetivo y el análisis del producto, servicio o promesa, presentándose de esta manera una realización de la investigación de forma macro de aquellos factores que puedan afectar al producto, y asimismo una consideración del público y el producto que el anunciante mencionó en el brief.

#### **3.1. Fuentes secundarias**

##### **3.1.1. Antecedentes relevantes**

De acuerdo al pedido del cliente, respecto a la elección de una marca paraguas para conllevar la estrategia y lanzamiento del nuevo producto, se consideró tener en cuenta el perfil de cada una de las marcas: Molitalia, Costa, 3 Ositos, Fanny y Ambrosoli. Por ello, se detalló la historia de la marca, el registro de sus productos y la situación de cada una de estas.

## **Molitalia**

Molitalia como empresa ha difundido un mensaje de sostenibilidad, en el cual comunica que busca ser la empresa más respetada y valorada del país, creando valor compartido y garantizando el buen desempeño de esta y cuidando los efectos económicos, sociales y medioambientales que genera cadena de valor (Molitalia, 2020).

Para ello, la marca parte de cinco pilares de sostenibilidad que buscan mantener las buenas relaciones con nuestros grupos de interés y garantizar la viabilidad del negocio.

### **Productos:**

- Spaguetti (1kg, 500g)
- Tallarín (500g)
- Linguini (500g)
- Cabello de Angel (250g)
- Codo Mediano (250g)
- Pluma (250g)
- Plumilla (250g)
- Corbatita (250g)
- Macarrón (250g)
- Tornillo (250g)
- Munición (250g)
- Letras
- Pepas de Melón
- Ravioli de Carne
- Ravioli de Ricota y Espinaca
- Sémola
- Lasagna Lista
- Tornillo para Ensalada
- Fusilli tricolor
- Mac&Cheese
- Mac & Cheese Pizza
- Harina Preparada
- Harina sin preparar (230g,1kg)

- Premezcla Keke de Naranja (450g)
- Harina Selecta (Especial)
- Premezcla Volcán de chocolate (470g)
- Premezcla torta de chocolate (500g)
- Premezcla Keke de Vainilla (450g)

### **Costa**

Dentro de la categoría de chocolates y galletas, Costa es una marca reconocida en Chile por calidad, tradición, productos y experiencia en la fabricación de alimentos (Grandes Marcas Hall Of Fame, 2020) . Por ello, destaca su trayectoria desde el año 1995, momento en el que se construyó una fábrica de galletas y bizcochos en Lima, siendo posteriormente parte de Molitalia S.A.

Además, Costa cuenta con una amplia gama de productos y ha traspasado fronteras, siendo hoy en día un gran exportador en más de 24 países. Tiene como principal objetivo obtener posiciones de liderazgo en las diferentes categorías donde participa, con productos de calidad, innovación y comunicación diferenciada. Costa es una marca que se adapta a las necesidades de los consumidores y tendencias del mercado (Grandes Marcas Hall Of Fame, 2020).

Asimismo, resaltar que el tono de comunicación que utiliza Costa se caracteriza por contar las cosas de manera diferente, desarrollar nuevos productos, y ocasiones de consumo, nuevos formatos y categorías nuevas como barras de cereal. En conjunto a sus spots, identifican a la marca junto al *copy* “Para variar de Costa”. A ello, se añade

el desarrollo de envases atractivos y con novedosos formatos. Por ejemplo: su ampliación a nuevas categorías como son los snacks

aludables, siendo Gran Cereal y Cereal Bar.

**Productos:**

- Panetón
- Wafer (Vainilla, Lúcumo, Fresa, Chocolate)
- Vainiya!
- Soda Line
- Pokeke
- Obsesión
- Nik
- Integrales con salvado de trigo
- Gretel
- Gran cereal (manzana, clásico)
- Barra cereal clásica
- Cancún
- Fortuna
- Crackelet
- Chocodonut
- Chowaffer
- Chocman
- ChipsNuss /ChipsFiesta
- Chips
- Caritas
- Cancún Bizcocho
- Cancún coco piña
- Agua Line
- Vizzio
- Nocaut
- Mecano
- Bombón GranVals
- Carezza

- Cañonazo extra
- Cereal Bar
- Bombones corazón

### **3 Ositos**

La marca 3 Ositos se caracteriza por presentar una línea de productos nutritivos, siendo su principal línea de productos las diferentes presentaciones de avena instantánea. Por ello, como parte de su comunicación, resaltan las funcionalidades del producto, como es la fibra, calcio, hierro, complejo B, entre otros. En contraposición, uno de sus principales competidores es Quaker, cuya marca se considera símbolo de buen sabor y nutrición. Además, 3 Ositos se caracteriza por mantener una línea de productos especializados en avena y cereal, así como estar enfocada en un público objetivo infantil.

#### **Productos:**

- Avena clásica
- A. canela y clavo
- A. premium
- Quinoa Avena
- Avena Cereal Andino
- Maca Avena
- Kiwicha avena
- Avena chocolate
- Avena Manzana
- Avena con Hierro
- Avena DHA

### **Fanny**

Se reconoce que la categoría de productos trabajados por Fanny ha sido específicamente mermeladas, conservas, atún y salsas, incluyendo una diversidad de

sabores. Por ello, se consideró que se presenta como un complemento para las comidas.

### **Productos**

- Filete de atún
- Trozos de atún
- Filete de atún en agua
- Lomito de atún
- Sólido de atún
- Mermelada Fresa sachet
- Mermelada fresa barril
- Deli fresa
- Deli fresa barril
- Vaso Deli fresa
- Doypack deli fresa
- Mermelada selección berries
- Mermelada Selección Maracuyá
- Durazno en mitades
- Piña de rodajas
- Cocktail de frutas
- Vinagre Blanco
- Vinagre tinto
- Mostaza Doypack
- Boypack Mermelada fresa

### **Ambrosoli**

En el 2001, la marca Ambrosoli fue adquirida por Molitalia S.A. con una planta propia de caramelos, gomitas, entre otros. Además, tiene una diversidad de presentaciones y sabores, así como se resalta su enfoque al público infantil lo que llevó a presentar productos entretenidos. Respecto al tono de comunicación considera frases como “con la dulzura de siempre” y “Aquí siempre verás el lado dulce de la vida”. Ello acompañado de un discurso de preocupación por el consumidor y un discurso social.

**Productos:**

- Ambromellows (clásico,áfrica)
- Frugelé
- Ambrosito
- Ambrosía
- Gomitas Flipy
- Caliptus
- Caliptus cherry
- Gomitas Flippy (tiburón)
- Gomas Ambrosito
- Gomas Ambroliptos
- Full  
(Limón,cherry,mandarina,sand  
ía, masticrunch)
- Cocorokos (Perita,limón)
- Caramelos chicha morada
- Banderitas
- Old England Toffee surtido  
(mint, chocolate, café selecto)
- Fruna Jirafa
- Trifruna fresa,durazno,  
manzana
- Trifuna piña, chicha y manzana
- Frunacatoinga
- Frunacrunch
- FrunaBlocks
- Goma y frunas (suelto en pack)
- Mentitas
- Chupetín colorado /surtido
- Qué loco
- Picolines
- Super relleno
- Bon ami fruta
- Mix soda (caramelo gasificado)
- Arbolito
- Galos Surtidos
- Ambrocolas

- Gajos sabor limón
- Fiesta
- Frutina
- Biagi caramelo
- Biagi café
- Pinpop fresa/surtido
- Gomitas caliptus/ cherry
- Oh!
- Frunacrunch mini
- Fruna Blocks
- Divertilo

### 3.1.2. Análisis del contexto

Arellano (2019b) realizó un informe sobre el consumo de lácteos en el Perú. En aquella investigación, Hugo Ante, asesor de Arellano Consultora, mencionó que si bien Gloria era la marca líder, él consideraba que se debía explorar el amplio tamaño de mercado con el fin de desarrollar productos más segmentados.

En base a ello, según Perú Retail (2021) si bien el 89% del consumo de yogurt está concentrado en la categoría de presentaciones y sabores clásicos, Gloria continúa invirtiendo en tecnología e innovación. Por ejemplo, Fernando Devoto menciona que marcas como Yofresh, Shake y Pro evidencian que Gloria busca insertarse en la mente del consumidor mediante productos que ofrezcan beneficios relevantes y únicos (Arellano, 2019b). Siguiendo esta línea, Antonio Castro, socio de The Retail Factory, manifestó que “el mercado lácteo peruano está rompiendo sus esquemas tradicionalistas y yendo a públicos más específicos. No obstante, señala que más allá de la segregación, el desafío está en la comunicación en los puntos de compra, donde dice que ‘la experiencia es muy pobre’ ” (Arellano, 2019b). Ejemplo de una óptima

segmentación es, según Perú Retail (2020), el caso del yogurt Bonlé y Danlac, quienes se centran en un consumidor sofisticado, principalmente conformado por mujeres. Además de ello, Yoleit y Milkito se dirigen hacia un público familiar pero moderno centrado en padres y madres de familia.

Por otro lado, existe una variante en crecimiento hacia la búsqueda de la mejora y al cuidado del sistema inmunológico. Esto debido a la crisis sanitaria, la cual ha modificado la percepción y consumo de alimentos en el mercado peruano. Por ejemplo, Guillén (2021), menciona lo siguiente: “Los cambios más frecuentes se refieren a mayor consumo de fruta (17 %) y verduras (15 %), y reducción en el consumo de pan (22 %), y productos lácteos como yogurt, leche y queso (22 %)” (p.100). En relación a este sector de lácteos, la Agencia Agraria de Noticias (2021) señala que el crecimiento del comercio de yogurt será de 4.33% del 2021 al 2025.

Sobre los productores lecheros en el país, La República (2021) emitió un informe en el cual se comunicó que a pesar de que el costo de producción aumentó en 40%, las empresas privadas, como Gloria, aún continúan comprando el litro leche entre el monto de noventa céntimos y un sol con veinte céntimos. Otro ejemplo similar es la producción ganadera en Huaura, provincia en donde reciben entre un sol y un sol con quince céntimos por las ventas. En oposición a ello, los ganaderos de diferentes provincias solicitan un precio justo para sus productos, el cual equivale, según la población, a un valor entre un sol con noventa céntimos y tres soles por litro (Mercados y Regiones, 2021).

Frente a esto, según Mercados y Regiones (2021), en el mes de marzo de 2021, Gloria informó que brindaría bonos de emergencia por el litro de leche que compren. Asimismo, ofreció alimentos para el ganado y asumió en un 50% el aumento del costo

de la soya y el maíz. A pesar de estas medidas, el presidente de la Convención Nacional del Agro, Climaco Cárdenas, mencionó lo siguiente: “Eso es absurdo e irrisorio porque los costos de producción se han incrementado en un 70%”, acotó” (Mercados y Regiones, 2021).

Esta situación ha generado diferentes protestas por parte de los productores ganaderos. Incluso, en abril de 2021, los lecheros de la provincia de Cajamarca denunciaron a la empresa Gloria por el cierre del depósito de lácteos (La República, 2021). En ese mes también se notificó que los productores comenzaron a vender y rematar sus vacas para poder solventar las pérdidas en sus establos. Además, entre los entrevistados por La República (2021) se mencionó cierto temor hacia Gloria, ya que podrían irse contra ellos y no comprar más productos lácteos. Entre los comentarios, también destacó el de Juan Luis Apaza, ganadero arequipeño con más de 40 años en el rubro, quien mencionó que “Gloria es la que hace un gran monopolio que no se puede combatir con ellos” (La República, 2021). En junio de 2021, se presenta una situación similar en Cajamarca. En esta región, se informó de un aumento en un 70% en el costo de producción, monto injustificado, ya que el precio de la leche continúa vendiéndose a un sol el litro (RPP, 2021).

En relación a los consumidores peruanos, la pandemia ha impactado y generado cambios en el comportamiento y consumo de la sociedad (Andina 2021). En base a ello y a la organización la Asociación de Agencias de Medios y Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), se menciona que el consumidor post pandemia se caracteriza por los cinco siguientes aspectos: mayor conciencia y cuidado en la alimentación con un 70%; emprendimiento y ahorro con un 74% de peruanos que indican eso; experiencias desde el hogar, que se relaciona a una mayor tendencia a consumo de YouTube y TV.

Además, se enfatiza en que el consumidor busca un activismo por parte de las marcas que implica una predisposición de un público joven por consumir productos de empresas responsables. Incluso, el 71% considera que las marcas pueden ser de mayor fuerza que el Gobierno. Finalmente, se menciona la preferencia por realizar compras de manera online.

Asimismo, Ipsos (2021) señala que el 71% de consumidores peruanos de 18 a 70 años en zonas urbanas espera campañas donde se presenten amplios descuentos y el 42% valora ahora más las promociones que antes de la pandemia. Además, el 94% valora más su hogar y el 90% va a lugares en donde pueda encontrar mejores precios.

### **Análisis del Macroentorno**

En el presente análisis del macroentorno, se utilizó la herramienta estratégica “PESTEL”, siendo este un instrumento de medición de negocios utilizada para el análisis de las fuerzas a nivel macro que pueden influir en la empresa de manera positiva o negativa (Chapman, 2004). En este se limitó a demostrar todo aquello que podría afectar exclusivamente al segmento de lácteos. Sin embargo, cabe recalcar que temas como la inestabilidad económica, tendencias en el tipo de alimentación y las huelgas por parte de trabajadores de otras empresas de la categoría pueden repercutir de manera positiva o negativa en la marca Molitalia.

#### **Político:**

El Gobierno peruano tiene un gran interés por la industria de los lácteos, muestra de ello son las campañas que realizan (Julca & Duran, 2020, p. 28). Así, por ejemplo, la exministra del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego afirmó la importancia de

continuar aumentando el nivel de consumo de lácteos (de 87 a 96 litros por persona) (Midagri, 2021).

### **Económico:**

La industria láctea que más rápido ha crecido en el Perú es la del yogurt. La consultora Euromonitor International señala que el mercado movió en 2017 más de US\$ 398 millones y que se proyecta llegar para el 2022 a US\$ 528.7 millones (citado en Julca & Duran, 2020, p. 28). Asimismo, Euromonitor señala que el yogurt para beber representa el 75% de las ventas totales (citado en Julca & Duran, 2020, p. 28).

La distribución de leche va de esta forma: el 53% de la leche producida en los tambos se destina a la industria láctea comercial, mientras que el 47% restante se usa para la alimentación de terneros, el autoconsumo y la fabricación artesanal de queso (Apaza, 2021).

### **Social:**

El yogurt es percibido como un alimento de fácil consumo y traslado para cualquier estación del año (Zevallos & Macharé, 2017, p. 3). Esto se debe a que el consumidor prefiere productos que estén listos para consumir debido a los nuevos factores de estilos de vida (citado en Julca & Duran, 2020, p. 28). Por otro lado, el yogurt es percibido como “un alimento saludable con variedad de presentaciones fortificadas y funcionales que se alinean a la tendencia global de adquirir alimentos con beneficios para la salud” (Zevallos & Macharé 2017, p. 3). Por otra parte, hoy en día existe un comportamiento en el cual las personas se toman el tiempo de revisar los valores nutricionales de los productos que consumen (Julca & Duran, 2020, p. 30). Además de ello, se encontró en la categoría de yogurt cierta desconfianza hacia el

producto de Battimix de la marca Gloria. Esto se debe a que los consumidores encontraron la presencia de moho en sus productos. A partir de ello, el diario El Peruano (2021) indicó que desde el 30 de octubre, “la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (Digesa) [...] invocó a la población no adquirir o consumir estos productos en prevención a posibles afectaciones de la salud del público consumidor”.

Este reclamo de los consumidores también se observó por parte de los productores locales de lácteos hacia Gloria. Por ejemplo, según una investigación de La República (2021), los obreros del Sindicato de Trabajadores Obreros de Leche Gloria (Sinatog) se mantuvieron en huelga en Arequipa con el objetivo de demostrar su rechazo hacia el comportamiento de la empresa, la cual se negó a escuchar los pliegos de reclamos de sus trabajadores.

#### **Tecnológico:**

Existen maquinarias que permiten una automatización de procesos en la elaboración de yogurt, la cual tiene como objetivo mejorar los procesos de pasteurización como la eliminación de microorganismos que generan enfermedades y están en la leche, y elaboración de cultivos de fermentos (Zevallos & Macharé, 2017, p. 5).

#### **Ecológico:**

El objetivo siempre es promover el desarrollo sostenible a nivel global y para ello es necesario el uso eficiente de los recursos (Julca & Duran, 2020, p. 28). Para la producción de yogurt, se requieren mantenimientos de maquinaria y refrigeración de los recursos o productos, lo que presenta un fuerte impacto ambiental, debido al enorme gasto de agua (Zevallos & Macharé, 2017, p. 4). Para su reversión, una de sus

soluciones sería la utilización de evaporación al vacío para el tratamiento del agua, la cual se recupera y reutiliza (Zevallos & Macharé, 2017, p. 4).

### **Legal:**

Entre el marco legal, se encuentran dos puntos importantes a considerar:

1. El caso de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) es la que controla la calidad de las leches y productos lácteos industrializados, en el marco de lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1062, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Inocuidad de los Alimentos (citado en Julca & Duran, 2020, p. 29).
2. Como estipula el Codex Alimentarius, el Reglamento de la Leche y Productos Lácteos indica que los términos “leche” y “productos lácteos” se ajustarán a la Norma General del Codex para el Uso de Términos Lecheros, impuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (citado en Julca & Duran, 2020, p. 29).

#### **3.1.3. Análisis de la competencia directa**

Para el presente análisis de la competencia directa se basó en aquellas marcas mencionadas en el brief del anunciante (Gloria y Laive) y adicionales pertenecientes a la categoría (Tigo, Danlac, Milkito, Yomost, yoleit, Miskylac), así como considerando aquellas que pueden cumplir el papel de sustitutos, es decir, presentarse como alternativa al yogurt clásico como es el yogurt griego (yogurt natural de La Vieja Verde y yogurt griego Sanno). Esto se debe a que en el pedido del anunciante se pidió

la propuesta de un yogurt innovador, teniendo la posibilidad de salir de la propuesta del yogurt clásico.

## **Gloria**

Desde 1945, Gloria es reconocida como la marca líder en el mercado lácteo peruano. De acuerdo con su portal web, el propósito de la marca es “combatir los retos nutricionales del Perú y el mundo, alimentando a todas las familias con productos de alta calidad que saben a Gloria” (Gloria, 2018). En cuanto a su Misión, Gloria (2018) busca “desarrollar los mercados de alimentos con productos ricos, nutritivos y accesibles, de forma eficiente y sustentable, asegurando la calidad, el cuidado de las personas y un futuro más saludable”. Por el lado de su visión, la empresa busca “ser la mejor empresa de alimentos en Latinoamérica, reconocida por nuestro aporte a la nutrición, sustentabilidad, innovación y desarrollo de talento de nuestros colaboradores” (Gloria, 2018).

Dentro de la categoría yogurt, Gloria subdivide sus productos en yogurt tradicional, diversión y funcionales. A continuación, se detalla una lista de los mismos.

- Yogurt tradicional: Se compone de los clásicos yogures bebibles de diferentes sabores como vainilla, fresa, lúcuma, durazno, yogurt, piña, sauco, guanábana, mango, tutti frutti, y los yogures frutados de fresa y durazno.
- Yogurt diversión: Esta se conforma de productos como Battimix, Yogurt pasión con los sabores de fresa y durazno, y las tres presentaciones de Battishake de fresa, durazno y vainilla.

- Yogurt funcional: Finalmente, en esta subcategoría se puede encontrar a los yogures Sin Lactosa de vainilla y fresa; el yogurt licuado; yogures griegos de fresa y miel; los sabores de Actibio como vainilla, mora, granadilla, ciruela, fresa e higos, junto a diferentes semillas; y, por último, las variedades Slim que son 100% descremados y con edulcorantes, además presentan sabores como durazno, fresa, vainilla, kiwi y naranja.

## **Laive**

En 1910, específicamente en Junín y Huancavelica, Laive nació bajo el nombre de la Sociedad Ganadera del Centro (Laive, 2015). Laive busca transmitir calidad en cada uno de sus productos a través de las diferentes etapas de su elaboración. En ese sentido, su propósito es descrito como “Creamos productos innovadores para llevar bienestar a las personas”; además, destaca como sus valores centrales al respeto, excelencia, trabajo en equipo y actitud ganadora (Laive, 2015).

En el catálogo de productos de yogurt ofrecidos por Laive, se encontró al yogurt Laive sin lactosa en los sabores de vainilla y fresa; el yogurt Laive Probióticos, en natural, mango, fresa, guanábana, vainilla, mora, lúcuma y durazno; los yogures Yopi de fresa, Yopi Mix vainilla con bolitas de chocolate y Yopi Mix vainilla con hojuelas; el Yogurt Sbelt con fresa, vainilla, natural, lúcuma, durazno, mora, granadilla, guanábana y ciruela; los yogurt Laive Mix de vainilla y fresa, y sus toppings con hojuelas o bolitas de chocolate; Bio Defensa: Niños - Sabores uva mora y tutti frutti, Light: Fresa y frambuesa, y vainilla, Bio Defensa vainilla; y por último, su línea de yogurt Griego en presentaciones bebibles de mango, maracuyá, frutos rojos, y presentaciones de yogurt batido de durazno, blueberry, fresa 0% grasa y natural 0% grasa.

## **Tigo**

Desde el año 2012, Tigo es una empresa peruana perteneciente al rubro de producción y comercialización de lácteos. De acuerdo con la marca, esta trabaja día a día para ofrecer a sus clientes productos sanos, naturales y de gran variedad. La empresa presenta como su misión: “Nacimos con tecnología de punta para ofrecer a nuestros consumidores productos alimenticios de buena calidad a precio justo; a nuestros colaboradores la oportunidad de una feliz carrera laboral, y a nuestros accionistas el resultado económico de nuestros actos” (Tigo, 2021). Por otro lado, expresan su visión como “El resultado de nuestra investigación y desarrollo de alimentos será la demostración de nuestra capacidad creativa, industrial y comercial” (Tigo, 2021). Para terminar, los valores principales de la empresa son responsabilidad, honradez, honestidad, compromiso, sinceridad, disciplina, humildad, optimismo y entusiasmo para un éxito moral, espiritual y económico.

Los productos de Tigo son variados en cuanto a presentación e ingredientes. De esta manera, se destacan principalmente presentaciones de un estilo griego. Por mencionar algunos como yogurt Griego Premium de fresas, durazno y natural en formatos regular y 0%; yogures estilo griego con aditivos como crema de algarrobina, sirope de chancaca, miel de abeja, albaricoque, y granola (Wong, 2017). Adicionalmente, cuenta con otras versiones de Yogurt Griego como el premium sin azúcar de 400 gr, y el balde con arándano y chía de 1kg (Wong, 2017). Asimismo, la marca también cuenta con participación en la subcategoría de diversión/ infantil con sus presentaciones de yogurt Mix de vainilla con adicionales como grageas de chocolate confitado, cereal azucarado o bolitas de chocolate (Wong, 2017).

## **Danlac**

En 1979, se fundó el establo Monteverde en Jequetepeque, y en 1980 empieza la producción de leche fresca Danlac (Danlac, 2017). La leche pasteurizada de Danlac es elaborada a partir de 100% de leche, sin adición de leche en polvo, químico, preservantes o grasas vegetales (Danlac, 2017). Una parte importante de la identidad de la marca es la presencia de los antiguos lecheros, puesto que Danlac trabaja de la mano con adultos mayores de manera orgullosa y como una forma de revalorar su experiencia (Danlac, 2017).

Finalmente, en el caso de sus productos, sus sabores principales son natural, frutos del bosque, fresa y aguaymanto tanto en presentaciones de botella de 900 gr. como en frascos de 160 gr. De igual modo, otros productos de yogurt de Danlac son el yogurt griego con cultivos probióticos, yogurt griego descremado y yogurt descremado frutado con fresa.

## **Milkito**

Milkito es una marca que inició en el año 1992 como parte de la empresa agraria El Escorial S.A. Esta marca tuvo una buena acogida en sus inicios, pues llegó a ser líder en el rubro del yogurt en los años noventa y, también, fue quien logró masificar el consumo del producto lácteo a bajo precio. Su éxito se logró en un contexto en el que Laive era la única marca en el mercado y tenía poca acogida de su público objetivo, el cual eran las clases altas. De esta manera, Milkito opta por introducir un producto de yogurt en plena crisis de finales de los años ochenta, pero con una estrategia publicitaria basada en lanzar diferentes tipos de yogurt para diferentes públicos objetivo (Bocanegra et al., 2018). Entre ellos, Milkito bebible para el refrigerador

familiar, Milkito light para quienes buscan mantener la línea y, por último, Milkito Flakes destinado para la lonchera de los niños. Cabe resaltar que Milkito se mostró como una opción saludable en el desayuno con el apoyo de su slogan "Yogurt Milkito salud para la vida". Además, la marca decidió apoyarse de una mascota como medio de publicidad, el cual fue un duende con sombrero puntiagudo, ojos adormilados y con una voz infantil. Este fue el personaje llamado "Milkito" reconocido tanto en publicidad televisiva como escrita.

Sin embargo, con el crecimiento del mercado del yogurt, la competencia fue creciendo, teniendo como uno de sus principales competidores a Gloria. Milkito fue cediendo su lugar en el mercado hasta quedar desplazada. Por ello, debido a la mala situación económica que tenía, decidió venderla a Gloria en el año 2010 (El Comercio, 2010). Asimismo, Gloria propuso una estrategia de marketing donde lanzó a Milkito tanto en el canal moderno como en el canal tradicional, logrando que su compra sea más accesible y cercana al consumidor. Además, el producto fue lanzado en botellas de un litro y con cuatro sabores: fresa, durazno, vainilla y coco. No obstante, a pesar de los esfuerzos, los consumidores no se lograron fidelizar de nuevo e, incluso, algunos no tienen conocimiento de que volvió al mercado.

Años posteriores, Milkito continuó intentando aumentar su participación en el mercado, lanzando nuevos sabores (Código, 2014). Asimismo, ha relanzado nueva imagen a lo largo de los años apoyándose de su personaje. Sin embargo, en el 2020, realizó un cambio de imagen más minimalista, pues se trata de un rebranding que usa colores base que aluden al sabor e incluyen unos ojos con algún guiño y boca, en la que se encuentra el logo de la marca, siendo aún llamativa para los niños. Sobre sus productos, cuenta con las presentaciones de 1L y de 1.9 L, y sus sabores son fresa y

vainilla. A pesar de lanzar también en presentaciones pequeñas el año pasado, actualmente no cuenta con disponibilidad en sus puntos de venta ni en su página web de Gloria.

### **Yomost**

Yomost es un yogurt bebible de Bella Holandesa, el cual es de origen neozelandés (Pacheco et al., 2018). El producto es a base de leche fermentada, la cual es tratada térmicamente para que pueda ser almacenada sin refrigeración. La marca cuenta con un único sabor a fresa y dos presentaciones, una de 180 ml y una de 1L. Además, el cliente puede comprar la presentación más pequeña por unidad o por six pack. Sobre su llegada, fue a partir de la suscripción de la empresa Gloria S.A. en septiembre del año 1999, la cual firmó un convenio para la producción y comercialización de productos de la marca Bella Holandesa; con ello, Yomost llegó al Perú como una opción ideal de yogurt to go por ser “naturalmente fresca” y sin preservantes. Sin embargo, los ingredientes han sido criticados en los últimos años, debido a que contiene 10 gramos de azúcar en su presentación personal, por lo que el exceso de su cantidad puede repercutir en la salud infantil, principalmente en la obesidad (Torres & Ciriaco, 2019). Por último, mencionar que la publicidad ha sido escasa en televisión y medios impresos; sin embargo, ha estado más presente en los puntos de venta.

### **Yoleit**

Yoleit es un yogurt de la empresa Andina Alimentos, la cual es una marca peruana que ofrece productos de calidad a sus consumidores. Yoleit cuenta con diversas presentaciones. Por un lado, la de 1 kg. con sabor a vainilla francesa, natural, lúcuma, guanábana, durazno y fresa. También, cuenta con “Yoleicito mix” el cual incluye 125

g de yogurt y toppings. Esta opción es ideal para la lonchera de los niños y cuentan con sabor vainilla con cereal bañado con cobertura de chocolate, sabor vainilla con cereal bañado en cobertura de colores, sabor fresa con cereal bañado en cobertura de colores, sabor fresa con cereal bañado con cobertura de chocolate, sabor vainilla con hojuelas azucaradas, sabor fresa con hojuelas azucaradas, sabor guanábana con cereal bañado con cobertura de colores y sabor vainilla con galletas trituradas sabor a chocolate. Además, tienen “Yoleicito” el cual es yogurt batido y viene en presentación pequeña de 100 g, este cuenta con sabor a fresa, vainilla y durazno. Por último, cuentan con “Yoleit frutado”, el cual incluye yogurt con trozos de fruta y su presentación es de 160 g, en este caso, su único sabor es de fresa.

Además, uno de las acciones que tuvo mayor acogida fue debido a la revalorización del idioma quechua en su presentación del 2018. Esto se hizo con la intención de reforzar la peruanidad y generar interés en este idioma con el fin de mantener la lengua peruana viva (Perú Retail, 2018). Asimismo, en sus presentaciones personales de “Yoleicito mix” y “Yoleicito” hace uso de diversos personajes según los sabores que son animales representativos de Perú, por ejemplo, el gallito de las rocas. Cabe destacar que, con sus otras presentaciones, busca ser una opción para un público joven y familiar debido a que destaca que es natural y bajo en azúcar a diferencia de otros competidores. Sobre la publicidad no se ha desarrollado en medios tradicionales, sin embargo, se comunican regularmente por redes sociales.

### **Miskylac**

Miskylac es un yogurt el cual es elaborado de manera artesanal y ecológica. Esta marca pertenece a la empresa Misky Food S.A.C., la cual es una empresa familiar que busca brindar al mercado limeño una excelente elaboración de yogures frutados naturales;

por ello, su precio suele ser mayor al de otros yogures de la competencia más comerciales. Además, debido a su buena acogida expandió su estudio al departamento de Huancayo, Valle del Mantaro, para facilitar el acceso a la materia prima, es decir, la leche, y por tener mejores condiciones climáticas (Perulactea, 2018). Su primera producción fue el 22 de enero del año 2009 y, desde sus inicios, buscó aportar activamente a la salud de los consumidores a partir de su filosofía de conservación de la naturaleza y desarrollo rural. Sobre su presentación cuenta con la de 1L, y tiene sabor natural y yogurt frutado de fresa, guanábana, durazno y maracuyá. Cabe resaltar que, en toda su variedad de yogures, buscan ser lo más natural y sano posible; por ello, son sin azúcar, sin colorantes, sin preservantes y sin aromas artificiales. Actualmente, cuentan con puntos de ventas en Plaza Vea, Vivanda, Piensa Fresco, Organa y otras tiendas naturales y ecológicas en Lima. Por último, hay que destacar que, el 1 de mayo del 2021, la marca cambió de nombre a “Mantaro” debido al respeto al medio ambiente y compromiso por mejorar la alimentación de las familias del Perú con un producto de calidad elaborado por manos peruanas.

### **Yogurt Natural de La Vieja Verde**

La marca la Vieja Verde nace en el año 2016 con una propuesta en la que señala que es una dama “de aquellos años” y cuyo objetivo es alimentar a sus nietos con alimentos ricos, pero también sanos, que enriquezcan el alma. Su primer producto fue la chancaca y luego lanzó otros productos como la granola y el yogurt. Cabe resaltar que todos sus productos son naturales y su envase, a diferencia de algunos de su competencia, es de vidrio en todas sus presentaciones; por ello, su precio suele ser mayor. Sobre la presentación del yogurt solo cuenta con “yogurt natural de 1L” y “yogurt griego de 500 ml”, ambos en sabor natural. En sus redes sociales, tienen un tono amistoso y

cercano, además, realizan promociones y recetas de sus distintos productos. La marca se encuentra en algunos supermercados y tiendas orgánicas; además, se pueden realizar pedidos por Facebook y WhatsApp.

### **Yogurt Griego Sanno**

Sanno es una empresa de snacks saludables 100% home-made y sin preservantes. Sus productos son granolas artesanales, fruta deshidratada y yogurt griego. Esta marca inicia en el año 2020 y, a diferencia de otras marcas de yogurt griego, su principal ventaja son los sabores variados, pues, además del natural, cuenta con lúcuma, fresa, frutos del bosque, maracumango, chirimoya y arándanos. Todos ellos, se pueden adquirir en su presentación de 450 gr y 1kg en frasco de vidrio. La marca destaca su proceso artesanal y sus productos saludables libres de azúcar añadida, sin preservantes y sin colorantes. Se puede encontrar el yogurt griego Sanno en tiendas orgánicas o hacer pedidos online a través de WhatsApp. Por último, mencionar que su contenido es mayormente informativo y promocional en sus redes sociales de Facebook e Instagram, pero, al ser una marca incipiente y al estar dirigido hacia un nicho, no cuenta con publicidad tradicional.

## **3.2. Fuentes primarias**

### **3.2.1. Análisis del público objetivo**

Para la presente investigación, el anunciante propuso dos públicos objetivos a investigar. Por una parte, tenemos como público a jóvenes y jóvenes adultos menores de 39 años y, por otra parte, analizar a las amas de casa menores de 45 años. Debido a la amplitud de ambos públicos, se decidió hacer un análisis de la generación millennial, que es la que se acerca al primer público, y analizar a las amas de casa.

- Público millennial (generación Y)

Para comenzar, este público se ubica entre los que nacieron en 1981 y 2000; es decir, su edad se ubica aproximadamente entre los 20 y 39 años de edad (Begazo y Fernández 2015). Según una encuesta realizada por IPSOS, los millennials representan aproximadamente el 21% de la población en el Perú, lo que sería aproximadamente 8 millones de personas (2018).

Cataldi y Dominighini (2015) explican que esta generación lleva una cultura tecnológica que marca sus estilos de vida y de consumo; es así que estos jóvenes tienen facilidades con la tecnología (citado en Gutiérrez, Jiménez & Santana, 2019). Una de sus actitudes principales es su capacidad de ser “multipantallas”. Esto quiere decir que los millennials han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible (BBVA, 2021). Ferrer (2018) hace hincapié en que las prioridades de los millennials tienen que ver con recibir una buena educación y tener seguridad económica. En efecto, los millennials optan por estudiar más con el fin de triunfar en el mercado laboral (citado en Gutiérrez, Jiménez & Santana, 2019). Debido a su manera sencilla de acceder a la información, los millennials tienen una mayor capacidad de comparar productos y servicios (Gutiérrez, Jiménez & Santana, 2019).

Dentro del rubro laboral, un artículo de América Economía (2016), señala que los millennials son considerados como “mártires del trabajo”. Dicho término refiere a que estos son personas que priorizan su trabajo por el temor existente de ser despedidos. En efecto, se puede colegir que la vida de un millennial puede caracterizarse como intensa y ajetreada, por lo cual llevan una vida inmersa en el estrés. Ante este punto, comienza a haber una reflexión sobre la alimentación saludable; por ello, los millennials optan más por comidas sanas y naturales.

Naturalmente, priorizan la alimentación con el consumo de comidas sanas y naturales. Muchos, incluso, priorizan los alimentos orgánicos y libres de químicos, sin conservantes, ni aditivos, sin sal, bajos en azúcares, libres de gluten, altos en proteína, ricos en fibra, etc., por lo que se alejan de la comida procesada o chatarra (Clarín, 2017). En otros términos, los millennials están abiertos a consumir ingredientes naturales, cereales, granos, verduras, etc.

Por otra parte, es importante explicar la relación de los millennials con las marcas. Como señala Datum (2019), los millennials demandan mucho más que solo precio para aceptar una marca. Su prioridad va por encontrar en una marca originalidad, personalización, trayectoria, creatividad e innovación. Así, la comunicación de las marcas deben expresar individualidad y también expresar un propósito que los una (Datum, 2019). De hecho, un 78% de esta generación opta por marcas que contribuyan de forma positiva a la sociedad (IPSOS, 2018).

Ahora bien, en cuanto al consumo de medios, es importante empezar con una apreciación realizada en una entrevista por Estuardo Lu, profesor de marketing de la ESAN. Este explica que, si bien es cierto los millennials son nativos digitales y tienen mayor presencia en esta plataforma, es importante también que la marca tenga presencia en el espacio físico. En efecto, el momento de la verdad ocurre cuando el consumidor está en el punto de venta (ESAN, 2019). A partir de ello, no sólo es relevante realizar un plan de medios basado en digital, radio o TV, sino también considerar elementos como el OOH, publicidad en vía pública; BTL, activaciones de marca; y material POP en puntos de ventas, entre otros. Es así como consideramos validar un estudio de IPSOS sobre el nivel de afinidad de los OOH post cuarentena, en el que un 54% de encuestados reveló que poseen una buena actitud para recibir

mensajes por medio de la publicidad exterior. Es así que se considera como una elección predilecta por su alta fiabilidad y alto nivel para acaparar la atención (citado en Mercado Negro, 2020).

En cuanto al consumo de TV, ConcorTV explica en su estudio realizado en 2019 que la televisión es el medio más utilizado, tanto de lunes a viernes con un 99%, como durante el fin de semana con 97%; en general, prácticamente todos le dedican algún tiempo durante el día. Asimismo, cabe destacar que uno de los efectos de la pandemia fue el exponencial aumento de horas de este medio. Más de 3 millones de jóvenes peruanos que tienen entre 12 y 35 años pasaron, en promedio, cinco horas y 16 minutos frente a esta pantalla al día. Entre los programas preferidos, se encuentran todos los afines a concursos, películas y comedias (Marketers, 2020).

En cuanto a la radio, un estudio explica que el 93% de los millennials escuchan radio aún. Ahora bien, es importante destacar que el alcance de radio digital ha logrado mayores alcances, es decir, que los millennials escuchan radio, pero más a través de plataformas digitales (citado en Marketers, 2017). Por otro lado, es importante destacar que, según estudios realizados por CPI Radio (2019), son las emisoras de Moda, Onda Cero, La Zona, Ritmo Romántica, Karibeña, RPP, Panamericana, Nueva Q, Corazón y Radiomar las más escuchadas por este target.

En cuanto al consumo digital, los resultados no son para sorprenderse dado el estilo de vida que lleva este público. De hecho, debido a la pandemia, los millennials han incrementado significativamente en el consumo de videos, pero también con el uso de podcasts, pues lo consideran como un medio para recibir información personalizada que no requiere tanta atención como los videos (Serkovic, 2020). Como siguiente punto, en cuanto al consumo de redes sociales, InfoMercado revela que el 90% de los

millennials tienen como redes sociales preferidas a Facebook y el 82% de ellos a YouTube. Asimismo, otras redes preferidas son Instagram con un 38% y Twitter con 18% (Arbulu, 2019). Además, destacamos que el 37% de los jóvenes entre 21 a 35 años usa el servicio de streaming Netflix, y el 26%, la app de música Spotify (Arbulu, 2019). Finalmente, otro punto relevante se encuentra en un estudio realizado por Javier Álvarez para la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (2020), en la cual las actividades más realizadas por los peruanos siguen siendo la búsqueda de información, el chateo y el uso de las redes sociales. Ahora bien, es relevante destacar el crecimiento que registran otras actividades en el entorno digital como escuchar música, leer noticias, ver series y películas, las videollamadas, y los juegos. No obstante, un dato a considerar es el aumento de las operaciones bancarias y las compras en línea (Álvarez, 2020).

Tal como se pudo exponer, el consumo de medios de los millennials no se limita solo a lo digital, sino que el medio tradicional como radio y televisión es relevante a considerar en un futuro plan de comunicación, al igual que el uso de la vía pública y el punto de venta.

- Amas de casa

Para empezar, el cliente ha solicitado que se investigue a las amas de casa como segundo público objetivo a considerar. Como información general, un estudio de IPSOS revela que el total de amas de casa peruanas es de aproximadamente 8 millones, de las cuales el 24 % ha terminado alguna carrera universitaria o instituto superior. Ahora bien, un punto importante es que el 71 % de ellas quiere seguir estudiando. Este dato indica que son personas que siempre buscan deseos de superación (citado en Andina, 2019).

Uno de los puntos relevantes es entender su comportamiento de compra. Las amas de casa hacen compras más de 300 veces al año sea a bodegas, supermercados, minimarkets, etc (Takehara, 2016). Por otra parte, es importante mencionar que es la compra de volúmenes más pequeños la que se frecuenta más; es decir, el ama de casa no necesariamente realiza compras un determinado día para todo el mes o la semana. A esto debemos adicionar que es el 40% del presupuesto del hogar en promedio lo que se va solo en alimentación (Takehara, 2016). Asimismo, es importante destacar el movimiento adonde suele hacer las compras una ama de casa peruana, por lo que Fidel de la Riva riva explica que:

“Puede ir un día (las amas de casa) a un supermercado a comprar una promoción pero de lunes a viernes compra en la bodega cerca de su casa y el fin de semana o cada dos o tres días va a su caserito de puesto de mercado” (citado en Takehara, 2016).

Esto quiere decir que las amas de casa no tienen un punto fijo de lugar de compra necesariamente.

En un estudio realizado por Kantar Worldpanel sobre la practicidad de compra de las amas de casa, el 41% de las encuestadas respondió que le resulta importante tener artículos prácticos para cocinar y además el 50% señaló que tener tiendas cercanas les facilita sus trabajos diarios (Perú Retail, 2018).

En cuanto al consumo de medios realizado por el mencionado público objetivo encontramos que, para el caso de televisión, un estudio realizado en el 2018 por Kantar IBOPE Media explica que el 97% de las amas de casa consume televisión (citado en ANDA Perú, 2018). De hecho, un estudio de Kantar IBOPE Media del 2020, explica

que hubo un mayor consumo en programas que dan al mediodía y los estelares, es decir, el mayor tráfico de consumo de TV está entre las 12 y 19 horas. Por otra parte, los peruanos ven en la TV una fuente de información confiable para mantenerse al día de los acontecimientos relacionados al COVID-19 (citado por Mendoza, 2020). Otro dato relevante es que los programas periodísticos han elevado su audiencia en un 100%, exponen, y solo son superados por los programas cómicos en un 163% (citado por Mendoza, 2020).

En el caso de la publicidad en vía pública (OOH), el estudio realizado por Kantar IBOPE Media revela que la publicidad de vía pública también impacta al 97% de amas de casa, por lo que resulta relevante al momento de realizar una estrategia de comunicación de marca (citado en ANDA Perú, 2018). Asimismo, anteriormente se resaltó el estudio de IPSOS que explica sobre el impacto de la publicidad en vía pública, ya que el 54% de los encuestados declaró su buena actitud para recibir mensajes por parte de la publicidad exterior por ser más accesibles a generar vínculos con sus marcas favoritas (citado en Mercado Negro, 2020)

Para el caso de radio, un estudio realizado por CRP Radio (2020) estipula que el 93.4% de las amas de casa escuchan radio, es decir, 9 de cada 10 sintonizan alguna emisora. Asimismo, en un estudio de CPI se encontró que las emisoras con mayor audiencia son Moda, Onda Cero, La Zona, Corazón, Oasis, Panamericana y Radiomar (2020).

En cuanto al consumo digital, se ha realizado un estudio de IPSOS (2018) referente a las amas de casa. Este señala que, del total de 8 millones de amas de casa, el 57% Jiangnavega por internet, 45% pertenece a una red social y el 44% tiene un smartphone . Por tanto, el mundo digital tiene cada vez mayor presencia en este sector y será relevante generar una estrategia de comunicación en este medio.

### **3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa**

El producto aún no se encuentra establecido según el brief, por lo que se tuvieron dos opciones principales que deben ser avaladas por el target a escoger, o proponer otra alternativa a partir de la encuesta, entrevistas a profundidad y etnografía realizada. A partir de las herramientas, como agencia se propuso ofrecer un yogurt con toppings. Estos son, según Jiang & Lei (2014), adicionales comunes y que están presentes en una gran variedad de alimentos como postres, bebidas, helados, bocadillos, entre otros. Así, se propusieron los toppings en una de las presentaciones más conocida en el mercado peruano que es la de 125gr. Asimismo, el diferencial de nuestra propuesta fue la variedad de toppings con los que contaría el yogurt por lo que se propone trabajar con la extensión de marca Costa, ya que cuenta con una variedad de productos innovadores y son quienes tienen mayor probabilidad de sacar un nuevo producto. Además de ello, se buscó llegar especialmente a un público joven de 20-40 años como se explicará más adelante a detalle.

## **4. Diseño de investigación propia**

### **4.1. Planteamiento**

En el proceso de recopilación de información a partir del Brief del anunciante, el equipo de Retórica desarrolló un análisis sobre la situación actual del Yogurt en el Perú, los diferentes competidores directos, y el universo de posibles consumidores. En ese contexto, el yogurt cuenta con un mercado nacional con gran auge y un crecimiento de 2.05% anual entre el 2021 y el 2025 (León, 2021). En cuanto a los principales competidores, de acuerdo con la empresa investigadora de mercados CCR, Gloria encabeza la participación de mercado con un 69%, seguida por Laive con un 25%

(Alvarado, Bernal & Castro, 2017).

Asimismo, es posible visibilizar subcategorías de productos como los tradicionales; los divertidos, que se caracterizan por su acompañamiento de trozos de fruta, bolitas de chocolates, hojuelas de cereal, y dirigidos especialmente a un público infantil. Además de los funcionales, en la que se destacan líneas de productos como el yogurt griego, con probióticos, deslactosados, sin grasas, entre otros.

En ese sentido, Retórica recibió del anunciante un pedido para crear una narrativa de marca bajo una de las marcas paraguas que se encuentran dentro de su portafolio: Ambrosoli, Costa, Fanny, Molitalia y 3 Ositos. Asimismo, se le brindó a la agencia dos opciones de posibles públicos objetivos del producto: jóvenes Millennials y amas de casa. A partir de lo señalado y la información sobre la categoría brindada anteriormente, se decidió filtrar como posibles opciones de marcas paraguas a 3 Ositos y Costa, además de continuar con los dos segmentos de públicos indicados. No obstante, se consideró importante validar las decisiones de la agencia a partir de una investigación compuesta de diferentes herramientas de recolección de información. A continuación, se detallan los instrumentos empleados.

#### **4.2. Instrumentos**

El estudio realizado por la agencia combinó diferentes herramientas y metodologías con el objetivo de obtener información mucho más completa que permitió justificar y desarrollar mejor las propuestas para el anunciante. En ese sentido, se optó por fuentes secundarias para identificar los diferentes hábitos de consumo y perfiles en torno a la categoría del yogurt. A la vez, esta información fue complementada por fuentes primarias desarrolladas por la misma agencia para contrastar de manera cuantitativa y cualitativa los hallazgos encontrados.

- **Fuentes secundarias**

Para las fuentes secundarias, se consideró relevante realizar una revisión sobre aquellos estudios e investigaciones que analizaron el mercado actual del yogurt, el posicionamiento de los consumidores, y las percepciones que tenían los consumidores con respecto al consumo y compra de yogurt. De esta manera, se revisaron tanto fuentes académicas como de estudios de mercados y tendencias.

En el caso de las fuentes académicas, se destacan fundamentalmente a dos tesis de licenciatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre un *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima metropolitana* (Zevallos & Macharé, 2019), y un plan de marketing para el relanzamiento de los productos de yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos ubicada en la ciudad de Lima (Arrúe, 2020). Con respecto a estas, se consideró que ambas fuentes brindan información relevante con respecto a la categoría, su crecimiento actual en el mercado, acercamiento a los potenciales consumidores desde variables demográficas y psicográficas, entre otros.

Finalmente, para el caso de las fuentes secundarias provenientes de empresas de investigación de mercados, se seleccionaron aquellas que estuvieran vinculadas con tendencias de alimentación saludable en el Perú. En el transcurso de la investigación, la agencia identificó que muchos productos del mercado del yogurt se vinculan y/o tratan de comunicar aspectos relacionados con lo “saludable”.

De esta manera, el artículo de la Consultora Arellano “En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?” profundiza la creciente

tendencia del consumo saludable en los peruanos y cómo esto puede afectar en la compra de alimentos, especialmente los que cuentan con octógonos. Asimismo, su artículo “Hacia un nuevo shopper de lácteos” (2019) presenta de manera breve un estudio general de la categoría de lácteos, y la distribución de mercado de las diferentes marcas que participan de esta.

- Revisión de canales digitales

En enero del presente año, en base a un informe de IPSOS (2021), se determinó que 9.1 millones de personas en el país son digitales. Sobre el uso que le dan a Internet, un 75% ingresa a redes sociales y el 67% escucha radio y música. A partir de ello, se considera relevante analizar la comunicación que se comparte tanto en la página web, en YouTube como en Facebook sobre, principalmente, la marca paraguas elegida: Costa.

Por un lado, Costa se encuentra dentro del portal web de Molitalia junto a marcas como Fanny, 3 Ositos, Ambrosoli, Todinno, entre otros. En la sección de Costa se puede encontrar fotografías del empaque del producto, los ingredientes, la tabla nutricional y las recomendaciones para su preparación. En relación a su comunicación en YouTube, en la cuenta de Costa se observa la presencia de video de los diferentes productos que ofrecen. Esta comunicación frecuente es relevante, ya que un 90% de los peruanos usa *streaming* de música a través de YouTube y un 94% consume *streaming* de video en YouTube y Facebook (IPSOS, 2021). Por otro lado, en la cuenta en Facebook de Costa se observó un contenido constante sobre principalmente concursos de canastas con sus productos y videos de recetas con productos Costa. El

constante contenido de la marca se apoya en el amplio rango de consumo de medios digitales. Según Branch (2021), Agencia de Marketing Digital, el 81.4% de peruanos son usuarios activos en las redes sociales.

- Entrevista Semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas son una de las herramientas de investigación que se utilizaron para, por un lado, validar los resultados de la encuesta en relación a las costumbres, preferencias e ideas preconcebidas sobre el yogurt. Por otro lado, se recopiló información minuciosa sobre el consumo de yogurt y la posibilidad de insertar la propuesta en el público objetivo. De esta manera, se usó una entrevista semiestructurada, ya que estas se “basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 403). En base a ello, fue una herramienta fundamental para la presente investigación, debido a que se obtendrán “respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 405). Para ello, se planteó una guía de entrevistas que se aplicarán a hombres y mujeres que consumen yogurt. La guía de entrevista (Anexo 2) cuenta con las siguientes cinco secciones: preguntas sobre el consumo y preferencias del yogurt; posteriormente, se buscó conocer la percepción de las personas sobre marcas y categorías de yogurt. Además, se le indicó que asocien a una persona cercana que considere es el consumidor de determinado producto para identificar un posible perfil de usuario.

- Etnografía Digital y en supermercado

La etnografía es una herramienta que nos permitió comprender y profundizar en el

estudio de mercado, pues se enfocó en el análisis de las prácticas de los consumidores en un estado de la cotidianidad, sin presiones ni condicionantes externos. Por ello, se consideró relevante la realización de etnografía digital en el cual se analizó la interacción y comunicación del público de la marca dentro de los espacios digitales como son las redes sociales de la marca seleccionada. Así, a partir de la delimitación del target se registraron las horas de mayor interacción en un determinado día.

Por otro lado, Restrepo (2018) consideró que “la etnografía supone una estrategia de investigación que busca una comprensión densa y contextual de un escenario concreto, desde lo cual se pueden establecer conexiones y conceptualizaciones con otras realidades” (p. 26). En este sentido, se aplicó la etnografía en supermercados para descubrir en base a la observación el comportamiento de los consumidores de yogurt en el punto de venta. A partir de ello y siguiendo los protocolos de bioseguridad, se optó por realizar un registro fotográfico y mediante notas de la sección de yogurt en supermercados como Tottus, Plaza Vea, Wong y Metro.

- Encuestas al Público Objetivo

La realización de la encuesta es mayormente utilizada como un procedimiento de investigación, debido a que permite obtener datos de manera eficaz y a mayor alcance.

Por ello, se utilizó esta herramienta con el objetivo de conocer a mayor profundidad información sobre nuestros consumidores como sus hábitos, marcas de preferencia, etc, así como definir el público objetivo a fin de la estrategia basándonos en su edad, NSE y procedencia. Además, esto permitió una mayor comprensión respecto a la asociación de una propuesta de yogurt con una determinada marca de Molitalia. Por ello, se definió como variables los motivos de consumo, preferencias de compra, y

modos de uso del producto.

Para esta investigación, se realizó de forma virtual una encuesta mediante la plataforma de Google Forms. Esta se realizó a un grupo de personas pertenecientes al rango de edad entre los 18 y 60 años de edad, del nivel socioeconómico A, B y C. Esta contiene 4 secciones y 30 preguntas, siendo algunas no obligatorias (Anexo 3).

### **4.3. Muestra**

A partir de las herramientas mencionadas en la sección anterior, para la encuesta se buscó determinar una muestra de 150 personas de un rango de entre 18 a 60 años, del nivel socioeconómico A, B, y C, que vivan en Perú. Esto con el fin de, en esta primera instancia, conocer los hábitos y preferencias de los potenciales consumidores. De igual manera, luego se desarrollaron cinco entrevistas personales a un público con características particulares, ya que, en esta instancia, se buscó presentar una propuesta aterrizada con el fin de encontrar respuestas más profundas que permitan evaluar su aceptación y posibles mejoras. Por último, recalcar que para efectuar la etnografía, se decidió usar observación participante en algunos supermercados, como Tottus, Plaza Vea, Metro y Wong, manteniendo los protocolos de bioseguridad que incluyen el distanciamiento social y evitar aglomeraciones.

### **4.4. Resultados**

#### **4.4.1. Encuesta**

Como parte del proceso de investigación se empezó por aplicar 150 encuestas, como primera herramienta de investigación, a personas entre las edades de 18 a 60 años. Por ello, considerando los objetivos se optó por la división de las preguntas por diferentes bloques.

En el Bloque I, se consideró uno de nuestros principales objetivos que consiste en la definición de un público objetivo, lo cual conllevó como parte de las preguntas iniciales de la encuesta la edad de los encuestados. En ese sentido, para fines de sistematización de análisis de la misma se dividió en cinco grupos etarios, ya que podría tratarse diferentes perfiles de consumidor particulares. Así, teniendo en cuenta que el total de encuestados fueron 150 personas, se obtuvo como resultado que el 46% de las personas encuestas pertenecieron al rango de edad de 18 a 25 años, el 11% de las personas pertenecen al rango de 26 a 32 años, solo el 8% pertenecen al 39 a 45 años, así como el 9% pertenecen al rango de 33 a 38 años y el 25 % de los encuestados eran mayores de 46 años (Anexo 4).

Asimismo, como parte del estudio demográfico de los participantes se buscó identificar el estilo de vida y preferencias, considerando la ubicación de los encuestados, ya que como parte del pedido del anunciante es encontrar oportunidades de mercado a nivel nacional. Sin embargo, considerando las limitaciones de contacto como un factor influyente, siendo el 89% del total de encuestados de Lima Metropolitana como Provincia Constitucional del Callao y provincia de Lima. Hay que recalcar que del rango de 18 a 25 años de edad se obtuvo 5 encuestados del centro como Áncash, Junín, Cerro de Pasco, Huánuco, Huancavelica, Ayacucho, Ica y la zona sur con los siguientes departamentos: Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Madre de Dios y Apurímac (Anexo 5).

Por otro lado, como parte del estudio del comportamiento del consumidor se debe tener en cuenta la convivencia del consumidor y así considerar las probables situaciones de consumo en familia, en pareja, solos, entre otros. Para la presente pregunta se le dio la opción de agregar libremente otra alternativa en caso de no encontrar la respuesta más

añin a su situaci3n. Respecto al primer rango de edades conformado por personas de 18 a 25 ańos, el 78% del total del rango (69 encuestados) viven con sus padres y el 35% vive con hermanos, as3 como hay encuestados que viven solos o con sus abuelos siendo 9% cada uno (Anexo 6).

En el caso del segundo rango etario de edades de 26 a 32 ańos, el 47 % vive con sus padres y el 18 % con sus hermanos. En el caso del rango de 33 a 38 ańos, se presenta dividido entre encuestados que viven con su pareja y con sus hijos con un 42 % cada uno. Asimismo, en el caso del rango de 39 a 45 ańos, el 71 % vive con hijos. El grupo de 46 ańos a m3s, presenta similitud en este caso respecto a la convivencia siendo un 61% los encuestados entre esta edad mencionada que viven con sus hijos y 47% viven con su pareja (Anexo 7). Hay que recalcar que el 2% de los encuestados vive con roomies o solx.

Actualmente, se reconoci3 diferentes tipos de consumidores y se relacion3 su estilo de vida con su situaci3n actual de estudio o trabajo. Por ello, se pregunt3 a qu3 se dedicaban los encuestados, siendo el resultado que a medida que la edad incrementa, se dedicaban solo a trabajar. As3 como en el caso del rango de 18 a 25 ańos, 42% se dedica a estudiar y el 39% a estudiar y trabajar (Anexo 8).

Respecto al encargado de realizar las compras del hogar, en el caso de rango de 18 a 25 ańos, mayormente son los padres y en segundo lugar ellos mismos. En el caso de 26 a 32 ańos, la situaci3n es contraria (Anexo 9), son mayormente ellos mismos y luego los padres. En el rango de edades entre 33 a 38 ańos, se presenta la misma situaci3n de ser los principales compradores a diferencia de que la pareja es otro actor comprador, siendo tambi3n el mismo caso en el grupo de 39 a 45 ańos y el grupo de

46 a más (Anexo 10). Además, en el caso de aquellos que viven con roomies, cada uno hace sus propias compras.

Como parte de las preguntas filtro, se buscó dividir a la población encuestada según su consumo de yogurt (Anexo 11). Esto permitirá enfocar los siguientes bloques de preguntas según este punto relevante. Debido a esto, se identificó que en total de los participantes, el 85% si consume yogurt y el 15% no consume.

Se optó por preguntar respecto a la percepción de los encuestados sobre el valor nutritivo del yogurt respecto a la leche. Si bien, en el total de los encuestados 37 % mencionaron que sí es más nutritivo que la leche, es una percepción bastante dividida ya que también el 37% mencionó que no es más nutritivo que la leche. En el caso de las edades de 18 a 25 años (Anexo 12), es más del 41 % que opto por decir que si es más nutritivo, pero cabe resaltar que dentro de las respuestas se mencionó que no consideran a ninguno de los dos nutritivos, se percibe agradable su sabor o que considera que tiene componentes sintetizados que aportan mayor valor al cuerpo humano, ya que puede tener probióticos. Sin embargo, depende de la meta nutritiva de cada persona y los ingredientes de cada uno de los productos.

En el caso del grupo de 26 a 32 años, el 41% mencionó que no es más nutritivo, siendo menor la cantidad de personas que confirmaban que sí es más nutritivo. Además, dentro de los comentarios extras se mencionó que el yogurt artesanal es más nutritivo que la leche regular de las tiendas, así como hay una mayor preferencia por la leche si se le ofreciera al consumidor yogurt de consumo masivo. El grupo de 33 a 38 años, se encuentra un 50% que consideran que no es más nutritivo y la otra mitad está entre las respuestas de si, o si ambas son nutritivas (Anexo 13).

En el rango de 39 a 45 años, considerando que en total fueron 10 encuestas dentro de esta categoría, la percepción hacia qué tan nutritivo es el yogurt es mayor que el de la leche por un 40 %. Así como se reflejó en una respuesta la clara definición de yogurt nutritivo como uno de la competencia el cual es Sbelt de Laive. Por último, entre el rango de 46 a más años, el 40% optó por no y el 37% por sí es más nutritivo (Anexo 14).

En el Bloque II, se realizaron preguntas según sus preferencias de yogurt. Se demostró que una de las razones por las cuales consumen yogurt es por su sabor (61% del total de encuestados), a esto le sigue el componente nutricional de estos (51 %). Sin embargo, para el caso del rango de 18 a 25 años, hay cierta similitud de votos entre la nutrición y el aspecto de que sea fácil de adquirir. Asimismo, resaltar que se mencionó su preferencia por dar la posibilidad de consumirlo con otros alimentos como son los cereales y fruta. Además, en el rango de 39 a 45 años, hay mayor preferencia por la elección de yogurt debido a la nutrición de estos, el cual, fue considerado por los probióticos. Así como una persona dentro del rango de 26 a 32 años, mencionó que una de las razones fue la ayuda a la digestión. Dando a comprender que a mayor edad hay una mayor importancia por el factor de la nutrición y a menor edad más relevancia al sabor del producto (Anexo 15).

Para el tipo de yogurt, un gran porcentaje de los encuestados consume yogures con sabor a frutas (40%), seguido de natural (12.8%), con toppings (10.4%), y bajo en calorías (8.4%). Así, se destaca el hecho de que si bien los consumidores optan por los sabores de fruta y los toppings, otros factores importantes para ellos son la funcionalidad y los beneficios que pueden obtener a partir del producto. Adicionalmente, en cuanto a segmentación por edades, para los millennials, existe una

mayor tendencia a productos que posean sabor a frutas, con toppings y sean naturales; mientras, un público más mayor de los 39 años a más opta por opciones más funcionales como sabor a frutas, natural, bajo en calorías y bajo en azúcares (Anexo 16).

Los encuestados manifestaron un mayor consumo por presentaciones más familiares con un total de 81.3%, la cual puede dividirse en presentaciones de 1 litro con un 41.1% y de galoneras de 1.8 litros con 17.8%. En contraposición, un 18.7% lo compra en presentaciones personales y de vasito. En cuanto a la edad, tanto el público millennial como los mayores de 39 años tienen una mayor preferencia por las presentaciones familiares; no obstante, los primeros también tienen predisposición por consumir yogures personales y de vasitos, a diferencia del público más adulto (Anexo 17).

Por el lado de la frecuencia de consumo (Anexo 18), el 44.5% mencionó que consumían yogurt de 2 a 3 veces por semana. Ello seguido de aquellos encuestados que consumen yogurt 1 vez por semana con un 33.6%. De igual modo, para la frecuencia de 4 o más veces por semana se obtuvo un 9.5% de respuestas. Asimismo, un 4.1% manifestó un consumo diario. Finalmente, en términos de edad, tanto los millenials como el público más adulto poseen una frecuencia de consumo que oscila entre 1 a 3 veces por semana; sin embargo, cierto porcentaje de las personas de 39 años a más puede aumentar dicha frecuencia hasta 4 veces por semana.

De acuerdo con los encuestados, el 52.0% compra yogures para consumo propio (Anexo 19). Asimismo, a este porcentaje le sigue un 38.9% que lo compra para su familia. Finalmente, entre otras opciones marcadas se encuentran a los hijos con un 11.1%, hermanos con 4.9% y pareja con 2.1%. En esa línea, sin importar la edad, los

consumidores encuestados compran yogurt para ellos y para su familia. No obstante, para el caso del segmento de 39 años a más, también es importante considerar a los hijos como consumidores finales de dicho producto.

Por el lado de las marcas de yogurt que suelen consumir los encuestados, el 40.4% manifestó un mayor consumo de la marca Gloria. Seguido de ello, se destacan las marcas de Laive, Danlac y Vakimu con 25.0%, 8.8% y 3.7%, respectivamente. En menor medida, se nombraron otras marcas como Chugur, Yoleit, Tigo, entre otras. Así, gracias a los resultados de la encuesta, se identificaron otras marcas de yogures que también eran consumidas por un porcentaje menor de participantes como aquellas de marcas blancas y otras marcas más artesanales (Anexo 20).

Asimismo, acerca de la marca de yogurt que más consumen destacaron nombres como Gloria y Laive con 53 y 36 respuestas, respectivamente. Además de ello, se mencionó la preferencia hacia otras marcas de productos hechos en casa y de lugares como Cajamarca y Oxapampa.

A partir de ello, se plantearon las siguientes opciones para conocer los principales motivos de sus compras (Anexo 21): sabor, relación precio - calidad, marca conocida, nutrición, textura, por los añadidos (cereales, bolitas de chocolate, frutos secos, etc) y se optó por colocar una casilla libre, en donde puedan marcar hasta tres opciones, con la opción de otros. Esto nos permitirá conocer parte del posicionamiento de las marcas, lo cual se relaciona con el pedido del brief de Molitala. Así, se identificó información relevante para crear una comunicación consistente para la marca paraguas elegida. A partir de esto, en esta última opción, se mencionaron las siguientes razones de compra: por la presentación Sbelt, sin preservantes, lo encuentro en todos lados y es rico y probióticos.

En base a esto, nuestros encuestados de 18 a más de 60 años manifestaron que el principal motivo de la preferencia hacia aquellas marcas eran en primer lugar, el sabor con un 25% y la relación calidad - precio con 25%, seguido de marca conocida con 20% y nutrición con 17%. A continuación, se detallarán los motivos de compra según rango etario de 18 a 25, 26 a 32, 33 a 38 y 39 a 45 años y de 46 a más años.

A partir de la síntesis anterior de razones por las cuales compran determinadas marcas, se observa que predomina la respuesta de sabor como motivación principalmente en el grupo etario de 18 a 25 años. Además, la relación calidad - precio es una variante relevante para las personas dentro de las edades de 18 a 32 años. Asimismo, destaca que a partir de los 26 a más de 46 años se mencionaron motivaciones como por la presentación sbelt, probióticos, sin preservantes y bajo en azúcar.

En relación al lugar con mayor frecuencia de compra (Anexo 22), predomina, entre los encuestados de 18 a más de 46 años, las siguientes respuestas: la adquisición del yogurt en supermercado con un 78%, seguido de bodega con un 24%, mercado con un 20% y practi-tiendas como Tambo, Oxxo, Mass siendo un 17% principalmente. Debido a que esta pregunta implicó respuestas con opción múltiple en donde las personas podrían marcar hasta tres opciones, se observa que se superan las 57 personas encuestadas en el anterior rango etario de 18 a 25 años.

A partir de la información anterior, se concluye que en la totalidad de divisiones de rango etario se encuentran presentes los supermercados como lugares de compra del yogurt. Asimismo, los rangos de entre 18 a 25 y 26 a 32 años es en donde se observa mayores opciones de lugares de compra. En estos últimos predomina la compra en mercados, supermercados y bodegas.

Además, respecto al momento del día en el que los encuestados de 18 a más de 46 años consumen más yogurt, se encontró que un 63% lo consume en la mañana, el 31% en media mañana, un 29% en la media tarde y finalmente 17 % en la noche. A partir de los cuadros de síntesis de información, se observa que en la totalidad de rangos por edades predomina el consumo en la mañana. Sin embargo, los encuestados también manifiestan diferentes horarios de consumo como en la tarde y media tarde (Anexo 23).

Respecto al sabor preferente por los encuestados, se encontró que un 33,3% prefieren consumir yogurt de fresa, seguido de vainilla con un 27,4 % principalmente. Si bien entre las opciones se encontraban opciones como fresa, vainilla, lúcuma, guanábana y piña; los encuestados manifestaron preferencia por diferentes sabores no tradicionales como piña, arándanos, durazno, frutos del bosque, aguaymanto y plátano.

Sin embargo, se puede observar que el sector etario de 18 a 25 años y de 46 años a más cuentan con mayor apertura a diferentes sabores de yogurt. Asimismo, una parte de los encuestados comentó también su preferencia al yogurt sin sabor y natural. Además, se comentó que no tenían favoritos.

Respecto al uso de yogurt como ingrediente de comidas (Anexo 25), el 73% manifestó que no usa el yogurt en repostería, ensalada, pastas ni comida en general. Por otro lado, del 26% que mencionó que sí lo utiliza, el mayor porcentaje de grupo etario se encuentra entre los 18 a 25 años, seguido de las personas de 46 años a más. A pesar de que el número de respuestas afirmativas no contó un amplio rango, sí se pueden observar una gran variedad de recetas (Anexo 26). Entre estas destacan las siguientes: Queque de arándanos, brownies, cheesecake, ensalada de frutas, muffins, mayonesa, aliños, cinnamon rolls, repostería saludable, tortas y batidos.

Considerando que una de las opciones de tipo de yogurt a realizar es un “yogurt saludable”, debido a los nuevos hábitos e intereses que tienen algunos consumidores peruanos, se buscó obtener la percepción de los consumidores respecto al término “saludable” en relación al yogurt.

Por un lado, a partir de los resultados expuestos, se puede concluir que tanto para los de 18 a 25 años y los de 26 y 32 años, las definiciones de un yogurt saludable son principalmente las mismas “bajo en calorías y sin azúcar”, “con proteínas” y que sea “lo más natural posible. Hay que destacar que en ambos grupos la definición más votada es que sea un yogurt “bajo en calorías y sin azúcar”. Sin embargo, el público etario más joven, el de 18 a 25 años, tiene como segunda definición más votada que “tenga proteínas” y, luego, que sea “lo más natural posible”, mientras que en el de 26 a 32 años es al revés.

Por otro lado, los resultados de los grupos etarios de 33 a 38 años y de 39 a 45 años, coinciden en cuanto a que su definición del yogurt saludable es que sea “lo más natural posible” y, además, como segundo más votado, añaden una definición que los anteriores grupos no habían usado: “nutritivo” (Anexo 27). Esto, se puede dar, debido a la relevancia de este consumidor a la hora de comprar probablemente no solo para él, sino para su familia (hijos). De igual modo, en el rango de 46 a 60 años se prioriza tanto que sea bajo en calorías y sin azúcar como que sea nutritivo principalmente.

Si bien la mayoría de personas, a partir del grupo etario, señalan que “Sí” han consumido un yogurt saludable (Anexo 28). Se consideró importante reconocer cuáles de las marcas que se consumen en el mercado reconocían como un yogurt saludable. Se obtuvo que para los de 18 a 25 años, la marca más conocida como saludable era Danlac, luego Gloria enfatizando en algunos casos su versión de “Slim”, y también la

marca Laive con su versión saludable llamada Sbelt. Además, es importante mencionar que algunos no recordaban la marca. Luego, los de 26 a 32 años, señalaron como más votadas las marcas artesanales, luego Gloria, y por último, las marcas Laive y Danlac. Además, los de 33 y 38 años, señalaron su conocimiento por marcas saludables eran de las artesanales y otros señalaron que no recordaban la marca. Por último, en el grupo de 39 a 45 años, se conocía como un yogurt saludable a la marca Gloria y, luego, Danlac. Es importante mencionar que, los encuestados muchas veces señalaban explícitamente la marca Sbelt de Laive son quienes habían colocado que un yogurt saludable era “bajo en calorías y sin azúcar”. Por último, recalcar que los de 46 a 60 años si bien señalaron entre las principales marcas saludables a Laive, Gloria y Danlac mostraron, a diferencia de las otras edades, opciones como “preparado en casa” y también el yogurt de “La Agraria” (Anexo 29).

Teniendo en cuenta, la propuesta de un yogurt innovador, se preguntó respecto a los acompañantes preferidos del yogurt. El grupo de 18 a 25 años preferían el yogurt con trozos de fruta, toppings y granola, y el que menos preferían es con mermelada (Anexo 30). Asimismo, en el grupo de 26 a 32 años, suelen darle importancia al consumo del yogurt con trozos de fruta, frutos secos y granola, mientras que lo que menos prefieren es su consumo con mermelada y wafer (Anexo 31). Además, los de 33 y 38 años sostuvieron la importancia de combinar el yogurt con toppings y granola, sin embargo, no prefirieron la mermelada, trozos de fruta y frutos secos (Anexo 32). Por último, los de 39 a 45 años (Anexo 33) y los de 46 a más prefirieron los trozos de fruta y granola, no obstante, igual a las otras edades, no consumen yogurt con mermelada ni wafer (Anexo 34).

En el Bloque III, se desarrollaron preguntas exclusivamente para quienes habían

colocado en la primera sección de la encuesta que no consumía yogurt. Las variables que se colocaron fueron “No es de mi agrado”, “No es beneficioso para la salud”, “Es de digestión lenta” y “Es caro”. Además, se colocó una opción adicional de “Otro” para quienes tengan otra respuesta.

Se obtuvo que para los de 18 a 25 años la mayoría señaló que no conocían porque “no era beneficioso para la salud”. La segunda opción más recurrente fue que “no era de su agrado”. Además, las terceras opciones más votadas fueron que “era de digestión pesada” y “caro”. Cabe resaltar que, en este grupo algunos señalaron que el doctor les había restringido su consumo por problemas de piel. En el grupo de 33 a 38 años, se señaló principalmente que no consumían porque “es de digestión pesada”, la otra opción más votada fue que “no era de su agrado”. También, el encuestado de 39 y 45 años señaló que no consumía “por falta de costumbre”. Por último, en las edades de 46 a 60 se sostuvo que no consumían porque “no era de su agrado” y por ser considerado como “caro” (Anexo 35).

En el Bloque IV, se desarrollaron preguntas que giraban en torno a la propuesta de un nuevo yogurt. Para ello, hubo una pregunta previa para conocer el interés de nuestros encuestados que quisieran responder sobre sus percepciones del lanzamiento de un nuevo yogurt. Así, se llegó a tener 142 encuestados.

En primer lugar, se les preguntó a los encuestados con cuál de las marcas paraguas de Molitalia se vería mejor el lanzamiento de un yogurt al mercado. El objetivo es validar cuál de las marcas es más pertinente para lanzar el producto. La presente pregunta arrojó que la preferencia de una marca que lanzaría un yogurt sería 3 Ositos en primer lugar con 57 votos, es decir, un 40.1%, y seguido se tuvo a Costa con 56 votos, o sea

un 39.4%. No obstante, la votación estuvo tan estrecha que determinaría que el lanzamiento del yogurt podría hacerse con cualquiera de las dos marcas (Anexo 36).

En segundo lugar, se buscó analizar las percepciones de los encuestados sobre cuál de las marcas paraguas de Molitalia se podría considerar como la más innovadora. El objetivo de la pregunta era buscar la marca con la que se podría tener certeza de lanzar la propuesta de yogurt innovador que se tenía en mente. Sin embargo, se evidencia que la marca Costa es la más percibida como marca innovadora, pues el 56.8% consideró que el yogurt debe lanzarse con esta marca paraguas (Anexo 37).

En tercer lugar, para seguir conociendo el estudio de mercado, se propusieron cinco criterios relevantes para el lanzamiento del yogurt. Por ello, se buscó investigar el nivel de importancia que tiene el consumidor en cada uno de ellos. Se utilizó como medición la escala de Likert, en donde 1 se consideró como la calificación de “nada importante” y la 5 como “muy importante”.

El público entre los 18 a 25 años (Anexo 38), hubo una gran nivel de importancia en calidad (33 votos), tipo de yogurt (27 votos) y sabor (45 votos). A diferencia de los otros dos públicos, se muestra que, para el público entre los 33 a 38 años (Anexo 40), existió una mayor tendencia de importancia en calidad y sabor (7 y 6 votos respectivamente si contamos los que marcaron en la escala 4 y 5).

El público, entre los 39 a 45 años (Anexo 41), tuvo como resultado una mayor tendencia a “Muy importante” el precio (5 votos), la calidad (5 votos), los añadidos (5 votos) y el sabor (5 votos). Para futuras investigaciones sería interesante conocer si el rubro de añadidos lo consideran importante porque son sus hijos, sobrinos o hermanos pequeños, quienes influyen en esa calificación o no. Finalmente, en el caso del público

entre los 46 y más (Anexo 42), se notó una mayor prioridad en calidad, tipo de yogurt y sabor, caso bastante similar al del rango etario más joven (18 -25 años) .

En cuarto lugar, se investigó sobre los posibles sabores que los consumidores quisieran, pero que actualmente no están en la categoría (Anexo 43). El objetivo de la pregunta es proponer como alternativa un sabor nuevo que incentive a los consumidores a probar el nuevo yogurt.

Se pudo notar que el yogurt de arándanos es el que prefiere el público. Lo interesante es que este sabor sí se encuentra en el mercado, pero en las marcas más comerciales como Gloria y Laive. Dicho yogurt lo tiene la marca Vakimú. Como segundo más votado, tuvimos el yogurt de aguaymanto, el cual sí se encuentra también en el mercado, pero nuevamente no por las marcas más reconocidas de la categoría, sino por Danlac. En tercer lugar, existe un empate entre el yogurt de chocolate y el de frutos rojos. El primero es un sabor que ninguna marca tiene en el mercado, por lo que se pudo afirmar que sí sería una alternativa para lanzar, más aún si se tuvo considerado a Costa como la marca principal para que se realice el lanzamiento. Para el caso de los frutos rojos, el producto sí existe y lo interesante es que se encuentra en la marca Laive y su línea de yogurt griego. En el caso del sabor de piña, se debe mencionar que se encuentra en el mercado y, de hecho, tanto Laive como Gloria tienen dicho. Finalmente, para los sabores de Camú Camú, Ciruela, Coco, Cookies n'cream y Kiwi, es importante resaltar que los tres primeros sí existen en el mercado. El primero lo tiene la marca Danlac y, en cuanto al segundo, sí estuvo presente en el mercado, y, de hecho, lo tuvo Gloria y Laive. Sería interesante en una futura investigación conocer el motivo por el cual está descontinuado el sabor. Por último, el sabor de kiwi y cookies n'cream son los que no se encuentran presentes en el mercado peruano.

En quinto lugar, se hizo una pregunta de percepción en el que si existe algún tipo de importancia de los añadidos (toppings) que se suelen vender algunas marcas con el yogurt. Así, una de las preguntas fue determinar si es fundamental consumir el yogurt con ellos y la otra es conocer su percepción de si las personas que compran la presentación del yogurt con toppings lo hacen exclusivamente por este y no por el yogurt.

El objetivo de la primera pregunta (Anexo 44) es para conocer qué tan importante sería para la marca lanzar el yogurt al mercado con algún añadido y el objetivo de la segunda era para revalidar la primera, pero utilizando intencionalmente un añadido bastante popular: las bolitas de chocolate que suele venir en el Battimix.

Como se pudo evidenciar, en la pregunta sobre si es fundamental el consumo de un yogur con algún topping, 93 encuestados, es decir, un 65.5 %, declararon que no. Sin embargo, en la pregunta sobre si las personas compran el yogur únicamente por los toppings, 103 encuestados que son aproximadamente el 72.5% respondieron que sí (Anexo 45). Aparentemente, existe una contradicción entre las dos preguntas, pero se concluyó que sí existe influencia de los toppings al momento de realizar una compra del yogurt.

#### **4.4.2. Etnografía**

La etnografía de supermercado fue la segunda herramienta de investigación que aplicamos. Este estudio se realizó siguiendo los protocolos de bioseguridad, con el objetivo de observar la decisión de compra del consumidor en supermercados como Wong, Tottus, Metro y Plaza Vea.

En base a la etnografía que realizamos en los supermercados, se observó, por un lado, una amplia saturación de marcas de yogurt. Además de ello, notamos que los

consumidores de yogurt, tomaban fotografías del producto antes de realizar la compra. Asimismo, no solo los niños optaban por presentaciones en vaso con toppings, sino también los jóvenes y adultos. Sobre este último grupo etario se observó una amplia predisposición a consumir productos de la línea Sbelt.

En adición a lo anterior, se encontró una gran preferencia hacia marcas blancas como Tottus, Bells, Metro y Wong, lo cual nos permitió validar la información recopilada en la encuesta.

Finalmente, consideramos que los pasillos en donde se ofrecen los yogures podrían ser una oportunidad de comunicación y, con ello, punto de contacto con el consumidor. Esto debido a que el consumidor de yogurt toma entre 7 a 10 minutos antes de decidir qué marca comprar y no cuenta con información significativa o que le aporte valor: únicamente están presentes las marcas y precios.

#### **4.4.3. Entrevista**

Como tercera y última herramienta de recojo de información primaria, se optó por realizar entrevistas para conocer aún más las percepciones que tendrían las personas con respecto al lanzamiento de un posible nuevo yogurt al mercado. Así, la entrevista tuvo como enfoque validar algunas preguntas realizadas en la encuesta como la elección de las marcas paraguas Tres Ositos y Costa como posibles candidatos para lanzar dicho producto o encontrar el público objetivo al cual se debía dirigir la comunicación.

La guía de entrevista (Anexo 2) tiene un total de 5 bloques. El primer bloque tiene como enfoque conocer los datos demográficos de los entrevistados. El segundo bloque se direcciona en conocer sobre la preferencia, frecuencia y consumo de yogurt, así como las percepciones que se tienen de los yogures de la competencia. Seguido del

tercer bloque en donde se recopilaron las preguntas que se les harían con respecto a la propuesta de un nuevo yogurt y una presentación con toppings. Luego se realizaron preguntas sobre Molitalia y sus marcas paraguas. Finalmente, se cuestionó sobre la propuesta de yogurt con el objetivo de conocer sus preferencias hacia esta categoría.

El entrevistado A, presentó como información relevante el hecho de que el mercado de yogures está acaparado por las marcas Gloria y Laive. De hecho, entre estas dos marcas, opta por consumir Gloria debido a ser un producto con mejor textura, debido a que los productos de Laive los percibía como aguados. Ahora bien, mencionó que eventualmente dejó de consumir Gloria debido a que sus productos tenían muy pocas proteínas y muchos aditivos como ingredientes, por lo que su preferencia cambió por los yogures de marcas artesanales.

Siguiendo en la misma línea, el entrevistado A comenzó a dar opiniones al respecto de las marcas Gloria y Laive, a las cuales se refirió que las personas perciben que sus productos son saludables cuando en realidad no lo son. Sin embargo, cuando se comenzó a preguntarle sobre el consumo del Battimix, empezó a contar sobre su niñez y cómo el producto le daba un gran placer al comerlo en aquellos momentos. Este resaltó la combinación perfecta entre entre las bolitas de chocolate y el yogurt. Entrando al tema del yogurt con toppings, mencionó que probarlo como un gusto es bueno, pero no ir al extremo. “Hay otros toppings más saludables como los cereales andinos o la granola”, mencionó. Como punto relevante, llegamos a dos datos importante la primera fue que los toppings le dan al yogurt un placer inigualable. Asimismo, mencionó: “Me encanta sentir ese crunch cuando como cereal con mi yogurt. Es un plus.” Este punto se consideró como un hallazgo relevante para la realización de la estrategia.

En cuanto a los sabores, consideró que la marca debía lanzar, principalmente, Natural, Fresa y Maracuyá. Sobre los toppings, propuso que sean chía y miel. Si bien sus toppings elegidos son saludables, fue interesante el hecho de que salió como tema el hecho de los antojos. Los toppings como las galletas no fueron descartados por ella; de hecho, lo veía positivo y mencionó que si se toma como un antojo lo comería.

Finalmente, en cuanto a un eventual lanzamiento de Yogurt, el entrevistado A optó por Tres Ositos por ser percibida para ella como sana. Por otro lado, percibió a Costa como la marca que otorga más variedad por su slogan “Para variar de Costa”. También, mencionó un punto relevante y es que consideró que Costa es una marca mucho más adaptable por tener una gran variedad de productos por ofrecer.

La entrevistada B de 23 años comentó que consume yogurt de manera interdiaria. Además, mencionó que toma yogurt, principalmente la presentación de BattiMix, desde su etapa escolar. Sobre esto último detalló lo siguiente sobre su consumo de yogurt: “no podía faltar de lunes a viernes (...). Incluso, ahora en la Universidad también lo suelo tomar a diario. Es mi opción favorita al momento de tomar algo... en el lonche... en mis horas libres... siempre elijo el yogurt”.

En relación al momento del día en el que más consume yogurt, la entrevistada B destacó que podía ser en la media tarde o en la noche a partir de las 6 p.m. En base a esto, añadió que “A veces lo tomo frío, es un poco refrescante en un día cansado o ajetreado para mí”. Además de ello, entre las cualidades que más valora del yogurt se encontró, por un lado, el sabor, que lo asocia a un producto de buena calidad en base a la leche, ya que, como mencionó “hay marcas que tienen un sabor más a agua o a algunos químicos”. Por otro lado, también destacó la textura y cremosidad que puede tener el yogurt. En adición a esto, comentó su sentir cuando Gloria optó por modificar

las bolitas del Batti Mix. La entrevistada B mostró una predisposición a cambiar de marca hacia otras que le brinden opciones similares con toppings. Además, comentó que: “fue un problema porque cambiaron su presentación a bolitas más grandes y el sabor cambió totalmente, entonces yo me decepcioné y comencé a buscar otras opciones... Y Yoleicito mix me convenció, casi igualó, incluso podría decir que superó a Gloria. ¿Por qué? Siento que tienen mucho más sabor, se complementa muy bien con las bolitas de chocolate, es muy refrescante, tiene esa frescura, eso que busco al momento de consumir algo en mis tiempos libres. Que sea más ligero, rico pero que yo sienta que me llena”.

La entrevistada B comentó sobre su percepción de la comunicación publicitaria que prefiere los videos que tienen música, ya que, según ella, “la canción se te queda en la mente, entonces le motiva a salir a comprar el producto”.

Asimismo, cuando se le preguntó si los toppings, como las bolitas de chocolates, podrían influir de manera positiva a consumir el yogurt en dichas presentaciones; la entrevistada B respondió que sí influyen porque el sabor del yogurt solo podría cansar. Además, añadió que considera atractivo combinarlo con otras cosas, tal vez no solo bolitas de chocolate.

En relación a la propuesta de un nuevo yogurt, la entrevistada B comentó que le gustaría encontrar un empaque que pueda ser más práctico de abrir y que no tenga que luchar para abrirlo.

Finalmente, se le preguntó por su percepción hacia las marcas propias de Molitalia. A partir de ello, la entrevistada B comentó que Molitalia era para ella una marca conocida que escoge su familia y que lo relaciona más a fideos y las personas que compraban

más esta marca eran su mamá y abuelita. Sobre 3 Ositos indicó que era una marca saludable que incluye en sus desayunos y que se dirige a los niños que se les puede dar quaker o avena. Por otro lado, relacionó el consumo de productos Fanny a las personas más adultas, ya que podían obtener productos para el lonche que no son tan caros en relación a otras marcas. Además, sobre Ambrosoli comentó que podría ser más para niños, ya que cuentan con dulces y gomitas. Por último, sobre Costa mencionó que podría relacionarse a personas alegres que necesitan muchas energías. En base a este recorrido con las diferentes marcas paraguas que ofrece Molitalia, la entrevistada B indicó que Costa podría ser la marca que lance un yogurt al mercado, ya que ella lo asociaría a las galletas como complemento para el yogurt.

Asimismo, el entrevistado C de 32 años, comentó que suele comprar yogurt como parte del desayuno o en la noche, así como le gusta acompañarlo con cereal, granola o usarlo para ensaladas de frutas, más no usar leche condensada. Además, considera que el yogurt es considerado muchas veces como una bebida sana y para niños, pero nunca como reemplazante de la leche.

En adición, recalcó que si bien come Batti Mix siempre ha preferido cuando vienen más bolitas de chocolate ya que le gusta sentir la textura en la boca. Cabe recalcar que mencionó que para el hogar compra el yogurt “normal” y para su enamorada los que no tienen azúcar, así como compra el Batti Mix para su trabajo, espacio en el cual ve a los de trabajo consumirlo. Respecto a la preferencia de combinaciones con el yogurt, le gusta con cereales andinos como kiwicha, pero no incluiría chía debido a que lo sentía muy viscoso.

Respecto a la marca 3 ositos, el entrevistado C señaló que va más acorde a la venta de yogures ya que percibió relación entre la categoría de sus productos, siendo ambas

bebidas, y quisiera encontrar sabores ácidos como maracuyá.

Por otro lado, la percepción del entrevistado C respecto a cada una de las marcas se definió en el caso de Molitalia como fideos y una recordación hacia su “fábrica abandonada en Panamericana Sur”, 3 Ositos fue relacionada hacia un perfil de niños, Fanny con ama de casa, Costa como una marca para estudiantes universitarios, Ambrosoli para fiesta infantil y niños.

#### **4.5. Hallazgos, insights y datos relevantes**

Continuando con el primer acto, en la parte de detonante, se recopilaron los hallazgos de las herramientas aplicadas y, posteriormente, se incluyeron las conclusiones finales. En la encuesta virtual realizada se encontró que el sabor y la relación entre la calidad y el precio son dos aspectos fundamentales para los consumidores de yogurt. Además, manifestaron su preferencia hacia la presentación del yogurt personal y familiar.

Sobre las opciones hacia nuevos sabores se identificó el deseo de encontrar los siguientes: arándanos, frutos rojos y chocolate. Asimismo, este favoritismo e innovación predominó en un público objetivo joven.

Además de ello, al preguntarles sobre cuál de las marcas paraguas de Molitalia podría sacar un yogurt, los encuestados manifestaron Tres Ositos, seguido de Costa con un 40% y 39% respectivamente. Sin embargo, cuando se les consultó sobre qué marca consideran innovadora, los encuestados optaron por Costa con un 57%. Esto fue un indicador que refuerza nuestra postura para considerar a Costa como la marca innovadora dentro del rubro de lácteos en contraposición a los yogures tradicionales. Así, esto último se relacionó con la necesidad de la marca Molitalia propuesta en su brief: “Lanzar una propuesta ganadora en la categoría de Yogurt” y “alternativa a las

marcas tradicionales/antiguas”.

En las entrevistas se observó que los encuestados veían al yogur como una bebida sana debido a la comunicación que difunden las marcas en diferentes canales televisivos. Sin embargo, sentían que la comunicación de la mayoría de marcas estaba dirigida a niños o adultos mayores. Además, enfatizaron que su recordación iba hacia la publicidad que cuenta con jingles, ya que, según los entrevistados, los estimularía a comprar el producto. También comentaron que el consumo de yogurt en las mañanas era como opción principalmente de desayuno. No obstante, por la tarde- noche lo consideraban como una alternativa para revitalizar energía, en la cual el yogurt era acompañado con cereales, toppings y frutas. Incluso, se identificó la combinación de yogures con cereales andinos, granolas y arroz inflado en momentos de estrés de los encuestados. Así, se concluye que el yogurt como alimento es una opción que se consume más allá del horario del desayuno. Incluso, sobre los añadidos de toppings de chocolate, se considera interesante la percepción de los encuestados sobre el consumo de yogurt en otras personas. Es decir, se pudo reconocer un criterio de otredad en los encuestados, el cual, según Infante (2019), “Hace referencia a lo otro, lo diferente, alguien o algo externo al yo [...] condición que es fundamental para reconocer que esos otros sujetos no son yo” (p.14). Así, ellos consideraron que los añadidos no son relevantes para su consumo, pero el 81.4% manifestó que algunas personas sí consumen yogurt por los toppings. A partir de eso, se concluye que los toppings sí son un elemento importante al momento de consumir un yogurt.

Además, es importante destacar que el 57% de los encuestados manifestaron su disposición a conocer o probar un yogurt novedoso. Es decir, se mostraron predispuestos a conocer más sobre nuevas experiencias asociadas al consumo de

yogurt.

Asimismo, en la etnografía se encontró la preferencia de niños por productos en vasito, los adultos por opciones familiares, y los jóvenes tienen preferencias muy variadas desde consumo en vasitos hasta presentaciones familiares. También, en la etnografía se observó que dentro de los puntos de venta como los supermercados, la zona de yogures es una sección muy amplia y variada. Incluso, podría mencionarse la saturación de diferentes marcas que lo ofrecen en distintas presentaciones como light, griegos, artesanales. También, se encontró presencia de marcas blancas. Si bien no se identificó dentro de la competencia las marcas blancas de diferentes supermercados; se encontró que fue una opción frecuente dentro de las opciones de yogures de preferencia tanto de los encuestados como de las personas que se observaron en los supermercados.

En base a esto, se concluyó que la percepción del yogurt es de un producto saludable, nutritivo y que es una opción ideal para revitalizar energía. Asimismo, se observó una preferencia hacia los toppings y sabores innovadores como cereales andinos, trozos de galletas, entre otros. Además de esto, se determinó que nuestro público objetivo serían jóvenes y jóvenes adultos de 20 a 40 años.

Continuando con nuestro segundo acto se abordarán dos puntos fundamentales: la estrategia, el público objetivo y el posicionamiento. A partir de esto y con el objetivo de establecer nuestra estrategia de producto, se decidió incluir un mapa de posicionamiento, en el que se evidencie el número aproximado de marcas presentes en cuatro cuadrantes que componen estos puntos: en el eje Y se colocarían en los extremos a lo tradicional y disruptivo, y en el eje X se colocarían en los extremos lo juvenil y lo familiar (Anexo 46). Esto con el objetivo de demostrar de manera gráfica

los diferentes posicionamientos de las marcas que componen la categoría. A partir de esto, se encontró un espacio único, un área de oportunidad, para el nuevo yogurt: en el cuadrante disruptivo y juvenil.

Por otro lado, dentro del recojo de insights, se descubrió que los entrevistados comentaron diversas opciones con respecto del yogurt con toppings. Así, se comprendió la importancia de la versatilidad que tiene el producto por el hecho de comerlo en cualquier momento y lugar, además de poder combinar el yogurt no solo con las bolitas de chocolate que trae el Batti Mix, sino con granola, frutas, galletas, etc. Es decir, se presentan diversas formas de disfrutarlo. Así, la agencia identificó que en funcionalidad se consideró optar por la “combinación de a dos o más” relacionado al toppings y al yogurt. Además de asociarlo con las experiencias que vivieron las personas con alguna persona especial en donde existieron entendimiento, risas o alegría, entre otros. Así, son estas vivencias, las de la infancia, principalmente, las que se suelen contar y nunca olvidar. En base a ello, el primer insight partió como “Hay experiencias en mi infancia que las he vivido con alguien y merecen contarse”. No obstante, siguiendo con las conversaciones se descubrió otro insight bastante interesante. Mientras se conversaban con los entrevistados, se coincidieron, en muchos casos, las distintas frustraciones que vivieron durante la infancia, como el hecho de no poder comprar el Batti Mix porque el precio era caro o el hecho de no poder hacer alguna actividad por restricción de los padres.

## **5. Estrategia general de comunicación**

### **5.1. Propuesta estratégica**

#### **5.1.1. Marca seleccionada: Costa**

Con base en lo mencionado anteriormente, la estrategia de comunicación se centró en Costa, marca paraguas de Molitalia, debido a que presentó las siguientes oportunidades. Por un lado, cuenta con una adaptabilidad hacia tendencias juveniles, incluso utiliza una comunicación divertida que genera gran interacción de sus seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, Costa es una marca que tiene una gran diversidad de productos que pueden adaptarse como toppings con el fin de diferenciarse de lo que ya ofrece la competencia. En adición a esto, sus productos son versátiles, ya que puede incorporarse a otros acompañantes como helados y milkshakes.

Asimismo, Costa se caracteriza por ser, según nuestros encuestados, una marca innovadora, lo cual podría ser una oportunidad para Molitalia, ya que este nuevo yogurt se planteó con el objetivo de desligarlo de todo posicionamiento que tiene que ver con lo familiar y la tradición: elementos que están presentes en diferentes marcas de yogurt en la actualidad. Finalmente, Costa cuenta con opciones a futuro, ya que se consideró la posibilidad de crear en el futuro diferentes versiones como un yogurt light de la mano con su producto Cereal Bar.

#### **5.1.2. Público Objetivo seleccionado: Primario y secundario**

##### **Público objetivo primario: Hombres y mujeres de 20 a 40 años**

En función de los hallazgos encontrados a lo largo de nuestro proceso de investigación, la agencia optó por dirigir su propuesta a un público millennial de 20 a 40 años. Las

razones principales para dicha decisión fueron que este segmento era un público al que actualmente las marcas de la categoría no se dirigen directamente, puesto que las comunicaciones en el mercado del yogurt se alinean más a un público más infantil o a un público mucho más adulto.

De acuerdo con la encuesta realizada, los jóvenes millennials poseen una mayor apertura a consumir un yogurt innovador y diferente, a diferencia de sus contrapartes de 40 años a más. Asimismo, los entrevistados manifestaron que ellos crecieron con los clásicos yogures de vaso y con toppings, como el Battimix, puesto que dichas presentaciones formaron parte de su lonchera durante sus días de infancia.

La generación de jóvenes es totalmente diferente a generaciones previas. De acuerdo con Ayala & Campos (2017), la postmodernidad ha permitido un proceso de infantilización; en consecuencia, los indicadores de la edad adulta han empezado a ser cuestionados debido a diferentes fenómenos como el multiculturalismo y la globalización (p.26). Así, de manera demográfica, el público seleccionado comprendió a HM de 20 a 40 años. Asimismo, en cuanto a actitudes y comportamientos, la agencia se inspiró en la figura del “Kidult”.

Al respecto, De la Riva (2007) define a los “Kidults” como “[...] una nueva generación de adultos entre los 20 y 40 años que algunas veces tienen una vida de pareja o incluso hijos, pero consumen productos que se dirigen a adolescentes, y aprovechan sus ratos libres para hacer actividades relacionadas a la diversión” (citado en Ayala & Campos, 2017, p.26). Asimismo, es importante recalcar que, según Bertranou (2007), el público “Kidult” no debe ser necesariamente un sinónimo de inmadurez, sino el rescate de ciertos aspectos lúdicos y placenteros de la infancia que no se desean perder (citado en Ayala & Campos, 2017).

Finalmente, el segmento “Kidult” ha sido identificado a nivel global y Latinoamérica como un mercado atractivo y en constante crecimiento, principalmente, por su solvencia económica y sus deseos de invertir su dinero en entretenimiento (Ayala & Campos, 2017; Dvornyk, 2018). Muestra de ello puede ser el auge de la compra de productos como los Funko Pop de diferentes personajes y series, productos diseñados con una estética más tierna o tendencias con respecto a la nostalgia y la infancia.

No obstante, este también puede ser asociado con comportamientos como la búsqueda de aspectos lúdicos dentro de una rutina monótona generada por la adultez y gastos impulsivos para su autosatisfacción. Así, a inicios de este año, surgió la tendencia en Tik Tok de los “adultos independientes con gustos bien dementes”; la cual consistió en que los usuarios mostraban sus curiosas y lujosas compras relacionadas a su serie, película o hobbies favoritos porque querían y tenían el dinero para adquirirlas (González, 2021).

### **5.1.3. Insight seleccionado**

Algunos entrevistados mencionaron lo genial que hubiese sido haber tenido la libertad de hacer lo que se quisiera en la infancia, pero que actualmente, al tener una “libertad financiera” tienen la posibilidad de darse un gustito cuando quisieran o comprarse algún objeto que quisieran. Es así que, como segundo insight, surgió que “Estamos dándole a nuestro niño interior las cosas que alguna vez quiso y no pudo tener”. Es decir, las personas, actualmente, tienen la posibilidad de darse a sí mismos lo que de niños no pudieron tener por las diversas limitaciones que tuvieron como permisos, dinero, etc. Es así que este insight conectó perfectamente con el posicionamiento que se pudo encontrar para el nuevo yogurt de Costa. Así, como agencia, se consideró relevante buscar una comunicación enfocada a estas personas que buscan disfrutar su

libertad, aquella libertad que no pudieron tener en su infancia y que se buscó que Costa les dé, mediante este nuevo producto.

## 5.2. Concepto creativo

Luego de haber hallado los dos insights, se optó por trabajar el segundo: “Estamos dándole a nuestro niño interior las cosas que alguna vez quiso y no pudo tener”. Para aterrizar el insight, se aplicó el método propio de las líneas de pensamiento. Así, se partió de la una verdad sobre las limitaciones que de niños teníamos y se ejemplificaba casos como el hecho de no poder jugar videojuegos por la mañana o depender de los padres para conseguir algún objeto que tanto uno ansiaba. Sin embargo, actualmente, estas personas que son jóvenes adultos y adultos tienen la libertad que en dicha infancia no llegaron a tener, y que ahora tienen el poder de decisión. Para demostrarlo, Costa trajo la libre elección mediante su promesa de variedad, en la cual sus diversos productos dulces se volvieron toppings para revolucionar al yogurt y generar así “El dulce hecho yogurt”. Es así que se le dice ahora “No a las limitaciones”, y “Sí a la variedad y la libertad”.

Con este racional, se llegó al concepto creativo de “La diversión de elegir con libertad”, porque siendo adulto tienes mayor independencia y mayor poder de decisión. Para demostrarlo, se hizo un manifiesto de marca para hablarle al consumidor de que la libertad llegó en el mejor momento:

*“Eras feliz y no lo sabías”, me cuentas cuando estabas tomando tu leche chocolatada mientras veías tus dibujos por la mañana.*

*“Eras feliz y no lo sabías”, porque te ponías a jugar con tus carritos o muñecas, y luego te leían un cuento en la cama.*

*Y ahora de grande te digo: “Eres feliz y no lo sabes” porque ahora tienes la libertad*

*para jugar hasta tarde y tienes el dinero para comprarte los juguetes que quieras.*

*“Eres feliz y no lo sabes” porque ahora tu mundo por explorar está más allá de un patio de casa, está en los rincones de cada viaje que realizas. Porque ahora tienes un depa para andar en pijama todo el día y para disfrutar todos los postres que quieras.*

*“Eres feliz y no lo sabes” porque ahora saboreas tu dulce libertad, la que no tenías de niño y ahora la tienes para disfrutar en cada bocado.*

*Que la edad avance pero que la dulce libertad nunca acabe.*

*Yo Frik, el dulce hecho yogurt para una dulce libertad.*

### **5.3. Plan de Medios**

Al considerar los objetivos del brief, la agencia identificó la necesidad de una generación de alcance y conocimiento de la nueva marca. Como resultado, la campaña de lanzamiento propuesta se enfocó en generar el mayor awareness y alcance posible. Así, es importante recordar que el anunciante expuso en el brief que principalmente se debía lograr posicionar el yogurt innovador y alcanzar al 90% de conocimiento en el target.

Según lo analizado dentro de la agencia, la campaña se planteó con una duración de cuatro meses, ya que se busca obtener mayor masividad y lograr el objetivo de alcance. Por lo cual, se consideró que la temporalidad más conveniente para ejecutar la campaña sería entre los meses de abril y junio. Ello debido a que, es un buen momento para generar ruido publicitario, y así no tener competencia con la etapa del año escolar durante los meses de febrero y marzo; en la cual se consideró que al regreso de las posibles clases presenciales, habría saturación de medios sobre marcas y productos

para niños y jóvenes.

De igual manera, reconocer que el público objetivo propuesto, demográficamente, son hombres y mujeres entre las edades de 20 a 40 años de Nivel Socioeconómico ABC a nivel nacional. Así como se mencionó anteriormente, se alineó siguiendo el perfil *kidult*. Buscando generar contenido y experiencias afin a la “dulce libertad” que disfrutaban a esa edad.

### **5.3.1. Consumo y selección de medios**

Respecto a la selección de medios, se consideró cada una de las tendencias y nuevas oportunidades post-cuarentena, ya que estas han generado diferentes perspectivas y llegadas sobre cada medio. Por ello, se consideró realizar a partir de cada investigación una estrategia de medios 360°, es decir, que implique diferentes medios.

#### **5.3.1.1. Medios tradicionales: Televisión y radio**

##### **TV**

El desarrollo de la campaña presentará como medios principales Tv y Digital debido al consumo del perfil del consumidor definido previamente. Por el cual, en el caso de Tv, es un medio el cual en base a un estudio realizado por Ipsos post cuarentena (Gestión, 2020), se encontró que un 47% de la población encuestada ve Tv, videos o películas. A partir de ello, se detalla que un 37% buscaría contratar o mejorar el servicio de Tv Cable.

Asimismo, según Marketers (2020), detectó cerca de 9 millones de televidentes en Perú, presentando así un incremento del 3% en comparación al 2019. Así como, en el mismo periodo fueron consumidas aproximadamente más de cinco horas de Tv al día. Además, se comentó que respecto a la población de jóvenes peruanos entre las edades

de 12 a 35 años, 3 millones vieron televisión al menos una vez a la semana. Siendo entre sus géneros preferidos que suelen sintonizar: películas, comedias y programas de concurso (Marketers, 2020).

Así, considerar que en el presente año 2021, el programa de Tv peruana que contó mayor rating, en el mes de Octubre, fue “Reinas del Show” en América televisión, demostrando mayor ventaja frente a “JB” en ATV y La Voz Kids en Latina (República, 2021). Asimismo, confirmó la información brindada por KANTAR IBOPE MEDIA (2021), en donde se muestran “los 10 programas de TV abierta” con mayor engagement en Twitter durante la última semana. A partir de esto, el incremento de consumo de medios televisivos también se refleja en los medios digitales. Además, considerar que Mercado Negro (2020) detalla que según la investigación de “Kantar, 48% de las interacciones en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram son referentes a los noticieros; el 10.9% se refiere a hechos periodísticos y el 6.1% a magazines”.

Por lo cual, se consideró relevante tener una pauta de Tv como medio masivo y de gran alcance. Para ello, se desarrolló en dos etapas, en la primera específicamente en lanzamiento y se complementará con spots que buscan aumentar el alcance. Por ello, como se mencionó anteriormente, la campaña tendrá una duración de 4 meses, en el cual, la pauta de tv tendrá lugar durante las primeras cinco semanas.

En este sentido, las semanas 1 y 2 se mantendrán activas en los canales seleccionados: canal 2 (Latina), canal 4 (América Televisión), canal 5 (Panamericana), canal 9 (ATV) y cable (TNT y Warner Channel), con la presencia del spot de 25 segundos. Respecto a la cantidad de avisos se ha distribuido de tal manera que se transmita en total 99 avisos, siendo 65 avisos de 25 segundos y 34 avisos de 15 segundos. Los programas

seleccionados en cada uno de los canales fueron elegidos considerando el rating, el costo por punto de rating y la afinidad que tenía cada uno, considerando el consumo de nuestro target.

Por lo tanto, en el caso del canal de Latina, se realizó al inicio la selección de programas con mayor afinidad y posteriormente se relacionó con aquellos que mantenían el más alto rating en el canal. Así, se seleccionó programas como “La Voz Kids” (79.8% de afinidad, 3.1 de rating), “Mas de Mi” (101.4% de afinidad, 1.5 de rating), “Huella Digital” (104% de afinidad, 0.635 de rating) y “Amanda” (115.2 % de afinidad, 0.98 de rating), siendo en los dos primeros aquellos que mantenían mayor relación entre rating y afinidad, por lo cual aparte del spot de 25” también se seleccionaron estos para la transmisión del spot de 15 segundos.

En el caso de América Televisión, se optó por los programas de “La banda del chino”, “Fútbol en América”, “Primera edición local”, “emprendedor ponte pilas”. Mientras que en el caso del canal 5, se seleccionó una mayor variedad de programas, optando así por los programas de “Visión Futuro”, “D mañana”, “Prófugas del destino”, “Con sabor y saber”, así como los programas de “Noche de Patas” y “Por Dios y por la plata” para el caso de las menciones. Además, se decidió por el canal 9 debido a su mayor nivel de participación de mercado (market share), siendo así los programas de “Maestros del sabor” y “ATV Noticias”, aquellos seleccionados para el spot de 25 segundos y el de 15 segundos. Asimismo, al realizar la compra de programas de Cable, se consideró específicamente aquellos que demuestren tener mayor afinidad con el público objetivo, en este caso al ser un público interesado por las películas y aquellos que demuestren programas de fantasía se seleccionó TNT y Warner Channel en modo rotativo.

Finalmente, sosteniendo como resultados aproximadamente 120 GRPS semanales, por 5 semanas. Permitiendo la obtención de 600 GRPS en total, durante las cinco semanas, y un 78% de alcance respecto al total de nuestro público objetivo, es decir, logrando el objetivo de impactos superior al tamaño del público objetivo. Presentando en Tv una inversión total de S/.1,010, 823.14 , es decir, un 45% del presupuesto asignado (Anexo 47).

## **Radio**

Respecto al consumo de radio, hay que destacar un estudio de CPI, Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, que se realizó en marzo del 2021, donde se encontró la importancia de la radio como medio de consumo donde las personas buscaban encontrar, por un lado, fuentes de información confiables y, por otro lado, entretenimiento. Este estudio demostró el rol que cumple la radio para diferentes públicos objetivo, en primer lugar, la Generación Z que son personas nacidas entre 1996 - 2008; en segundo lugar, los Millenials y la Generación X que son personas que nacieron a principios de los años 60 y ; por último, los baby boomers que son personas nacidas entre 1952 - 1963. Entre los grupos mencionados se encuentra el público objetivo escogido para la investigación. Además, el informe demuestra que 16,9 millones de usuarios a nivel nacional sintonizan radio, de los cuales tienen un promedio de uso de casi 4 horas diarias. Asimismo, de esos 16,9 millones de peruanos que consumen radio, cerca de 7 millones son de Lima Metropolitana y un 9,9 millones son del interior urbano del país (CPI, 2021). También, es importante recalcar que, su alcance por día suele ser mayor de lunes a viernes con un promedio de 17,4 millones de peruanos, mientras que, los sábados y domingos es de 16,4 y 15 millones de peruanos respectivamente (CPI, 2021). Asimismo, hay que destacar que el incremento

del consumo de radio, particularmente a raíz de la pandemia en Lima, demostró un aumento del 41% frente al promedio anterior de los años anteriores (Sosa, 2021). En adición, su consumo es del 89% para emisoras musicales y 68% para emisoras informativas y de noticias. De esta manera, el estudio concluye que los consumidores actualmente consumen radio porque buscan relajarse y mantenerse informados (Mercado Negro, 2020).

También, hay que mencionar la importancia de que la radio cuenta con diversas emisoras y formatos de programación. Además, los principales grupos radiales son, en primer lugar, RPP, el cual lo conforman emisoras como RPP Noticias, Oxígeno, Radio Corazón, La Mega, La Zona, Studio 92 y Radio Felicidad; en segundo lugar, CRP, que lo conforman las emisoras Moda, Ritmo Romántica, La Inolvidable, Radio Planeta, Radio Mágica, Oasis, Nueva Q, Radiomar; y por último, GRP, que lo conforman las emisoras de Radio Panamericana, Onda Cero y La Nube. Todas ellas, han logrado conseguir un mayor alcance de diferentes grupos generacionales, por ejemplo, la generación Z con un alcance del 91%, también, los millennial con un 94%, además, la generación X con un 96% y, por último, los baby boomers también con un promedio del 96 % (CPI, 2019a). Respecto a nuestro público objetivo se encontró, a grandes rasgos, que los hombres y mujeres de 20 a 40 años de un NSE A,B y C de Lima, abarcan 3,5 millones de peruanos oyentes, de donde destacan emisoras como RPP para información, y Oxígeno y Moda para entretenimiento musical.

Además, hay que considerar que la radio es un medio esencialmente auditivo, por lo que no requiere de concentración visual. Esto logra que sea un medio que permita acompañar a las personas en diferentes lugares y actividades. En realidad, a nivel nacional las personas escuchan radio en su casa, en el trabajo y desde su vehículo

principalmente. Cabe mencionar que, a diferencia de la televisión el horario prime es principalmente en las horas de la mañana y tarde (de 8:00 am a 4:pm). Asimismo, es importante mencionar que, respecto a la publicidad en el sector de lácteos, no ha sido tan recordada por lo que es importante poder persuadir y estudiar en cómo lograr llamar la atención mediante este medio y lograr que Molitalia destaque frente a la competencia, buscando que la marca no solo sea escuchada, sino también recordada por el público objetivo.

Así, se concluye que la radio demuestra ser un medio potente de alcance, que se apoya de la cobertura de su señal, pues esta ha permitido llegar a más personas de todos los niveles socioeconómicos y en diferentes plataformas de acceso (CPI, 2019b). Por ello, se le asignó un presupuesto en el presente trabajo que será mencionado a detalle en el desarrollo de la campaña.

Por ello, en el caso de radio, se plantea que se tenga durante los cuatro meses de campaña (de abril a julio), es decir, dieciséis semanas con 1072 avisos. Este aviso tendrá una duración de 25 segundos que será distribuido en un horario desde las 06:00 hasta las 00:00 de lunes a domingo. Asimismo, se tendrá presente la mención en dos programas específicos también de una duración de 25 segundos. Respecto a las radios seleccionadas para los avisos son Moda con un horario rotativo, debido a que es la radio con mayor rating en cuanto al rubro de entretenimiento (Anexo 48). En esta radio, se proponen 5 avisos por día de lunes a viernes y seis avisos por día los sábados y domingos. Sin embargo, la compra de otras emisoras fue por programa debido a que el rating y afinidad variaba mucho en cuanto a programas que consumen nuestro target. Así, se escogió la emisora Ondacero con el programa Onda Expansiva y Emprende con Onda. Además, en La Zona se escogió los programas de Clásicos del Reggaeton

y Ranking la Superzonica. Asimismo, en Oxígeno se escogieron los programas Rock n´Shock, Traffic Show y Más Allá de la Música. Por último, en Oasis el programa Los archivos del Rock & Pop. Respecto a las menciones, se tiene propuesto estar en el programa Rock n´Shock de Oasis y Oh my Gachi de Planeta, cada uno con 3 menciones por semana durante 3 meses, es decir, 12 semanas, teniendo un total de 72 menciones (Anexo 49). Cabe resaltar que, estos programas se eligieron debido al rating, afinidad del target y estilo de los conductores.

Con la radio, se espera tener respecto al número de miles de impactos durante los 4 meses 60 mil impactos. Cabe resaltar que, para estos resultados se está invirtiendo un 7% del presupuesto, es decir, 150 mil soles.

#### **5.3.1.2. Vía Pública**

La publicidad Outdoor, también conocida como publicidad exterior, se caracteriza por su presencia en espacios públicos. Este medio es relevante en la estrategia, debido a que se logra conectar con los consumidores de una manera menos intrusiva (Meridiana de Comunicación, 2021). Además de ello, es un medio relevante de comunicación porque tiene un amplio alcance las veinticuatro horas del día los siete días de la semana. Asimismo, nos permite contar con una gran variedad de formatos que optimizan la segmentación y eficacia de la comunicación.

Incluso, sobre la presencia del público y vehículos en las avenidas principales de Lima, el diario Gestión (2021) comentó que “ya están muy cerca del volumen previo a la crisis sanitaria”. Esto nos permitió identificar la presencia de un mayor número de personas en la vía pública y esto, además, se asoció a mayores visualizaciones e impactos. Por ello, la estrategia implicó los siguientes formatos: paneles, pantallas digitales, paraderos, vallas y paletas o tótems.

### **5.3.1.3. Medios digitales: Facebook, Instagram, Google, Youtube y Spotify**

Una vez presentados los medios tradicionales y vía pública, se procederá a explicar los medios digitales que formaron parte de la campaña. De esta manera, como su nombre menciona, la publicidad digital consiste en anunciar a través de internet y redes sociales (Lavandeira, 2014). Así, en cuanto al panorama nacional, según Ipsos (2020), el 80% de personas entre 18 y 70 años del Perú son internautas al tener una frecuencia de conexión a Internet al menos una vez a la semana.

Para el desarrollo de la presente campaña, se optó por los medios digitales principalmente por la afinidad y acogida que tiene en nuestro público objetivo; así, 2 de 3 jóvenes de 20 a 40 años se encuentran en redes sociales y, a la vez, un 61% de este público sigue a las marcas en estos medios (APEIM, 2021). De esta manera, se propuso anunciar en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, y Google Display.

#### **Facebook:**

Para el caso de Facebook, Alvino (2021) menciona que esta red es posicionada como “la preferida de los peruanos, siendo su audiencia el 99.8% de la población activa en redes sociales mayor a 13 años”. De igual manera, según la agencia Andina, Facebook es la red más utilizada para consumir todo tipo de contenido (citado en Gestión, 2021). Finalmente, en cuanto los hábitos del público, los dispositivos móviles se posicionan como el primer medio de acceso, seguido de computadoras portátiles o de escritorio (Alvino, 2021).

**Instagram:**

Por el lado de Instagram, se calcula que 7.50 millones de peruanos son alcanzados por las campañas publicitarias de dicha plataforma. De igual modo, el 48% de peruanos utiliza esta plataforma para revisar y compartir contenido en general. En cuanto a su universo de usuarios, este se compone de 53.3% de mujeres y 46.7% de hombres (Alvino, 2021). Por último, de acuerdo con Ipsos (2020), Instagram es considerada como una de las mejores redes sociales para lanzar concursos o sorteos.

**YouTube:**

Asimismo, de acuerdo con Alvino (2021), 15 millones de peruanos visitan la red social de YouTube (Alvino, 2021). En esa línea, según Google (2017), 5 de cada 10 millennials ingresan reiteradas veces a Youtube al día y el 80% de los encuestados encuentra sus temas de interés, entre las cuales destacan música, humor, películas, avances de películas. Además, junto con Instagram, YouTube es reconocida como una de las mejores redes sociales para publicitar una marca.

Así, Google (2017) explica que en YouTube, el 61% de los millennials conocen un nuevo producto y el 66% ha realizado una visita a la página del anunciante luego de haber visto la publicidad. Por último, en cuanto a conversión, se sabe que 1 de cada 3 millennials ha realizado una compra de algún producto luego de ver un anuncio en Youtube (Kontacto, 2020).

**Spotify:**

En 2019, Spotify ocupó el primer puesto como plataforma digital de música en Perú. De acuerdo con Claudia Osorio, sales manager de Spotify, la aplicación contaba con 14 millones de usuarios peruanos para dicho año (citado en Perú Retail, 2019).

Adicionalmente, en cuanto a los dispositivos de acceso, según Spotify Perú, el 60% de usuarios reproduce contenido de la plataforma mediante el móvil; mientras que el 40% restante, a través de laptops, tablets, ipads, entre otros (citado en Perú Retail, 2019).

### **Google Display:**

Nuestro público objetivo posee una gran afinidad con la tecnología: no le temen a las compras por internet y son los que más buscan información en la red. Así, en cuanto a dispositivos, utilizan más el celular para realizar búsquedas en Google (97.8%), seguido de laptops y computadoras (56.4%) (Alvino, 2021). Sin embargo, cuando se trata de realizar tráfico web, el celular es su opción principal (Alvino, 2021).

La presente propuesta contempla 4 meses de campaña en los medios digitales. Así, se planteó como principal objetivo un alcance con el mayor número de impresiones posibles. Asimismo, se consideró importante que la nueva marca pueda establecer una conexión emocional con sus consumidores mediante dinámicas y sorteos; por lo que también se optó, en menor medida, por los objetivos de interacciones y reproducciones.

En sintonía de lo mencionado, se diseñó el funnel o embudo de conversiones digitales para la presente campaña. Así, esta herramienta permitió graficar la adquisición de clientes a partir de las fases de brand awareness o alcance de la marca; consideración, como la llegada de los consumidores al in-market; conversión, entendido como el proceso de la compra del cliente (Criteo, 2021).

Para lograr los objetivos planteados, se destinó un 84.7% del presupuesto a la fase de Awareness, y un 15.3%, a Consideración. Finalmente, no se destinó una inversión a la fase de conversiones. La propuesta de marca no contaba con un modelo de ventas por



propuesto y el producto.

En primer lugar, se optó por utilizar publicidad en pisos vinil del producto con distintos motivos que hablen sobre la rutina del público objetivo y que incentiven a probar YoFrik . Así, se usaron algunos mensajes como los que se presentan a continuación:

- Libertad es sacar de tu baúl todo el reguetón old skool. YoFrik
- Para tus frituras, aceite. Para tu dulces momentos, tu YoFrik todo un deleite
- La cera para tu hogar. Y un YoFrik para tu paladar
- Tu juventud perdura, así que haz esa travesura. YoFrik
- Excusa es nunca tener tiempo. Con YoFrik siempre habrá un momento.
- Que la edad avance pero que la dulzura no acabe.

En segundo lugar, al realizar la etnografía en los distintos supermercados, se encontró como oportunidad realizar jalavistas del producto que estén en el sector de yogures para incentivar la compra. La idea es presentar al producto como algo apetecible, por lo que se opta por hacer una cascada del contenido mientras vemos los toppings saltando.

En tercer lugar, se optó por realizar una activación BTL. Nuestro objetivo es generar mayor cercanía e interacción con el público objetivo a través de un elemento nostálgico como lo es el photo booth. La idea de la activación va con invitar a las personas a que hagan sus mejores muecas solos o con su persona favorita. Lo que se busca es que realice la mueca que no pudieron hacer de niños en las fotos. Al finalizar, les daremos un YoFrik de regalo y también sus fotos con este estilo nostálgico característico como

lo es el polaroid.

Por lo tanto, comprender que por cada medio se invirtió considerando su relevancia y el costo de cada uno de estos. Así proponiendo un gasto de S/. 2,250,000 para el desarrollo de la campaña, dividiendo el presupuesto en Tv (45%), Radio (7%) , Vía Pública (20%), Digital (11 %) y producción u gastos extras (17%) ,utilizados para la campaña y el medio BTL.

#### **5.4. Piezas y materiales de comunicación**

##### **5.4.1. TV**

Parte de los medios principales escogidos para la campaña propuesta, fue la compra de pauta en Tv con el objetivo de obtener mayor alcance. Se reconoce al medio de tv como un medio de alto nivel de masividad. Para ello se utilizó dos spots, siendo uno de 25” y el otro de 15”, así como la elección de menciones realizadas por líderes de opinión que cumplan un perfil similar al consumidor, es decir, similar al *kidult*.

Por ello en el primer spot de 25”, se presentaron diferentes motivos. Por el cual se desarrolló un storyboard del spot sobre los tres motivos expuestos, con el objetivo de ser más visual.

Vemos a un joven de 27 años sacando a sus primos pequeños de su cuarto. Cierra la puerta y vemos que saca sus naves de Star Wars y empieza a jugar mientras vemos un YoFrik a su costado.

**Música off:** Canción Libre de Niño Bravo

Vemos a un niño de 7 años disfrazado de Guasón amarrado en un post. La cámara abre la toma y vemos a su padre vestido de Batman y sacando pecho con el YoFrik en sus

manos.

**Música off:** Canción libre de Nino Bravo

Estamos en un supermercado. Vemos a una señora de 45 años con un mameluco de unicornio comprando el yogurt YoFrik y se va feliz.

**Loc Off:** Qué rico es tener la libertad para hacer lo que quieras.

**Corte A.** Vemos un packshot del producto. Vemos la cantidad de toppings que va cayendo al vasito. Transición glitch y pasamos a toma final de las 3 presentaciones.

**Loc. Off:** Nuevo YoFrik, el dulce hecho yogurt para una dulce libertad.

**Storyboard**

Vemos a un joven de 27 años sacando a sus primos pequeños de su cuarto.



Luego lo vemos jugando con sus naves de Star Wars con un YoFrik a su costado.

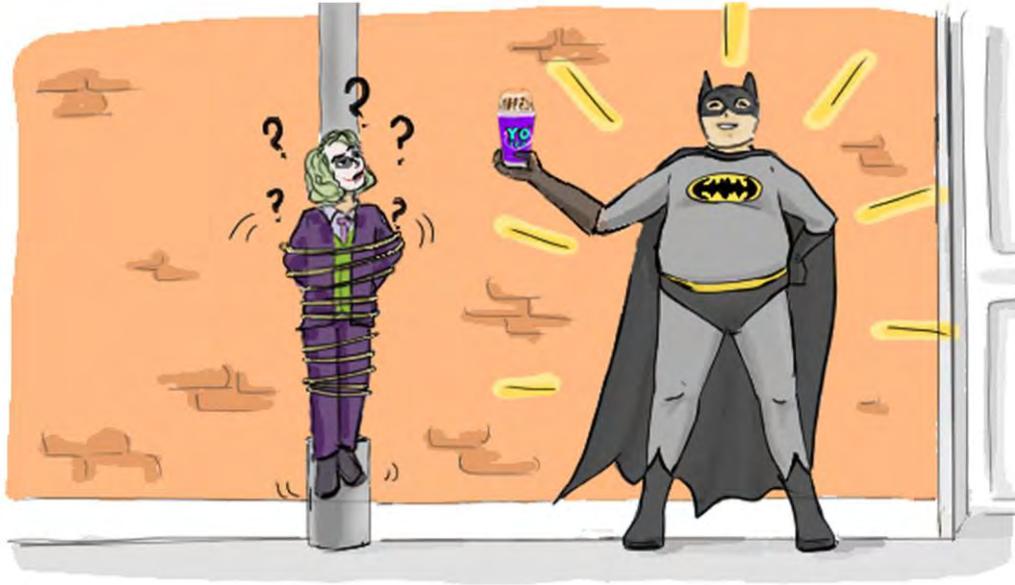


**Música Off:** Canción Libre de Nino Bravo

Vemos a un niño de 7 años disfrazado de Guasón amarrado en un poste.



La cámara abre la toma y vemos a su padre vestido de Batman y sacando pecho con el YoFrik.



**Música Off:** Canción Libre de Nino Bravo

Estamos en un supermercado y vemos a una señora de 45 años con un mameluco de unicornio.



La vemos comprando el YoFrik y feliz.



**Loc. Off:** Qué rico es tener la libertad para hacer lo que quieras.

Vemos un packshot del producto. Vemos la cantidad de topping que va cayendo al vasito. Toma final de las 3 presentaciones.



**Loc. Off:** Nuevo YoFrik, el dulce hecho yogurt para una dulce libertad.

**Claqueta Final:** Para variar de Costa.

Además, respecto al spot de 15” tiene un lineamiento similar, en el cual se reduce la exposición de las diferentes situaciones, es decir, se reducirá a la muestra de dos situaciones de dos perfiles diferentes y el packshot.

Vemos a un niño de 7 años disfrazado de Guasón amarrado en un poste. La cámara abre la toma y vemos a su padre vestido de Batman y sacando pecho con el YoFrik en sus manos.

**Música Off:** Canción Libre de Nino Bravo

Estamos en un supermercado. Vemos a una señora de 40 años con un mameluco de unicornio comprando el yogurt YoFrik y se va feliz.

**Loc. Off:** Qué rico es tener la libertad para hacer lo que quieras.

Corte A. Vemos un packshot del producto. Vemos la cantidad de topping que va cayendo al vasito. Transición glitch y pasamos a toma final de las 3 presentaciones.

**Loc. Off:** Nuevo YoFrik, el dulce hecho yogurt para una dulce libertad.

Claqueta Final: Para variar de Costa.

Asimismo, como se mencionó anteriormente se propuso emplear el recurso de menciones, en este caso el primero fue una conversación por parte de los conductores del programa “Noche de Patas”.

**Andrés:** Oe Óscar, ¿Te acuerdas cuando te decía para jugar pelota y tu vieja no te dejaban ni salir a la esquina?

**Óscar:** Cómo olvidarlo, y cuando llegaba después de las 9 pm...¡Ah, yayay! Pero ahora podemos jugar todas las noches, ¡ah!, porque tengo la libertad de hacerlo.

**Andrés:** ¡Exacto! Y qué mejor que disfrutar de esa dulce libertad con YoFrik, un dulce hecho yogurt que te hará disfrutar y sentir las travesuras que hicimos y seguiremos haciendo.

**Óscar:** ¡Porque con YoFrik se vive la dulce libertad!

**Andrés:** Y para variar es de Costa.

Asimismo, se realizará una mención hecha por Galdós, ya que se encuentra como oportunidad su tono humorístico y juvenil.

**Galdós:** Yo sé que la gente me tilda que ya estoy viejo, pero a mí no me importa. Porque yo tengo la dulce libertad de hacer lo que niño nunca pude, como hablar lisuras sin sufrir una lavada de boca con detergente por parte de mi viejita.

Así que hoy le decimos sí a la dulce diversión de elegir con YoFrik, el dulce hecho yogurt con hartos toppings, que te hará disfrutar y sentir todas las travesuras que hiciste y seguirás haciendo.

¡Arriba la dulce libertad!

Y para variar es Costa.

#### **5.4.2. Radio**

Asimismo, otros de los medios escogidos para la campaña propuesta, fue la compra de pauta en radio con el objetivo de obtener mayor alcance, en la etapa de *awareness*. Se reconoce al medio de radio como un medio que alcanza los 16,9 millones de usuarios a nivel nacional, teniendo 3,5 millones de usuarios que son parte de nuestro target, es decir, hombres y mujeres de 20 a 40 años que consumen principalmente

entretenimiento. Para ello, se utilizó dos opciones de spots, cada uno de 25”, así como 2 menciones para los programas mencionados debido a que los conductores cumplen con un perfil similar al consumidor, es decir, similar al *kidult*.

Por ello, la primera opción de spot de 25”, alude al motivo de “La diversión de elegir con libertad”, para ello, se hizo uso de la introducción de canción de Barney debido a que genera nostalgia y es un ritmo fácil de recordar.

YoFrik es un rico dulce hecho un yogurt

Que cuando tú lo pruebas es realmente sorprendente

YoFrik te da la libertad que tú necesitas

Con sus ricos toppings, tus locuras resucitan

**Loc. Off:** Nuevo YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad

**Loc. Off:** Para variar de Costa

Asimismo, la segunda opción de 25”, alude al mismo motivo de “La diversión de elegir con libertad”, pero esta vez trata de dos personajes que conversan inicialmente a modo de discusión, y posteriormente, disfrutando el YoFrik.

**Señora Off:** Casa desordenada, platos sucios... Encima estás jugando play como si fueras un niño y... ¿Qué es eso?

**Señor Off:** YoFrik, un nuevo yogurt ¿Quieres?

**Señora Off:** A ver (se escucha probándolo). Hummm, ¿en qué estaba?

(desorientada)

**Señor Off:** En que me ayudarías a pasar el nivel. (emocionado)

**Señora Off:** ¡Dame tu mando! (se escuchan sonidos de la señora jugando y viviendo el videojuego). ¡YoFrik!

**Loc. Off:** Nuevo YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad.

**Loc. Off:** Para variar de Costa

Respecto a las menciones se realizarán en el programa Rock N Shock de la emisora Oxígeno. Por lo que, el conductor Carlos Galdós diría lo siguiente:

**Loc. Off:** Este programa llega gracias a YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad

**Carlos Galdós:** Gente rockera, la eterna juventud sí existe y está en cómo lo quieras demostrar. Hoy tienes la libertad de hacer lo que quieras y qué mejor que disfrutar de este dulce momento con YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad.

Yo revivo mis travesuras y mi lado divertido con YoFrik.

Y para variar es de Costa

Y la segunda mención sería en el programa Oh my Gachi de la emisora Planeta. Donda la conductora Gachi Rivero diría algo similar, pero con otro inicio más con el estilo de

la conductora:

**Loc. Off:** Este programa llega gracias a YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad

**Gachi Rivero:** Gentita bella, la eterna juventud sí existe y está en cómo lo quieras demostrar. Hoy tienes la libertad de hacer lo que quieras y qué mejor que disfrutar de este dulce momento con YoFrik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad.

Yo revivo mis travesuras y mi lado divertido con YoFrik.

Para variar es de Costa

#### 5.4.3. Vía pública

En el medio de vía pública se colocaron diferentes motivos con la frase “Prueba YoFrik, el dulce hecho yogurt”. Los formatos que propusimos fueron los siguientes: pantallas digitales, paraderos, paneles, vallas y paletas o totems.

##### a. Paneles:

Por un lado, se propuso implementar paneles con el objetivo de contar con un formato de gran tamaño, alcance y presencia. Además de esto, permite elevar niveles de recordación. Así, con este formato se buscó representar la libertad de los jóvenes cantando, jugando con sus amigos en la madrugada y entreteniéndose a pesar de las responsabilidades. Además de esto, las piezas contaron con el producto YoFrik junto a la frase “Prueba YoFrik, el dulce hecho yogurt”.



Se buscó ubicar estos paneles en zonas estratégicas como en avenidas concurridas, cerca de supermercados, colegios, institutos y universidades en Lima y en provincias como Cusco, Piura, Arequipa y Trujillo. Esta última selección de locaciones se planteó debido al amplio número de la población.

b. Pantallas digitales:

Las pantallas digitales fueron fundamentales en nuestra campaña, ya que permiten aumentar la exposición, la relevancia de las marcas y cuentan con una gran flexibilidad y eficiencia. Un ejemplo de la propuesta visual buscó comunicar la dulce libertad con la que cuentan los jóvenes para coleccionar muñecos de su infancia. Así, en la siguiente pieza se podrá leer primero “¿Adulto comprando juguetes?”, luego se pasó a la siguiente viñeta con el texto “¿A quién le importa?”. Seguido se leerá “Prueba YoFrik” junto a “El

dulce hecho yogurt para tu dulce libertad''. Finalmente, se optó por colocar el empaque de YoFrik y los toppings o añadidos de los productos Costa que caen sobre el yogurt con el objetivo de impulsar la venta y comunicar la abundancia de los toppings.



c. Paraderos:

El formato de paraderos brinda un amplio rango de impactos, debido a la alta circulación de personas e impacta de manera directa en la rutina diaria de nuestro público objetivo que se dirige, principalmente, hacia sus centros de

labores, estudios o entretenimiento. Para esto se planteó un paradero con una imagen de un joven con un YoFrik en la mano. En esta pieza se lee “Hoy toca ir a Arenales a buscar mis Funkos”. De manera similar a la comunicaciones anteriores, en este formato también se observará el texto “Prueba YoFrik, el dulce hecho yogurt”.



Este formato se propuso en ciudades como Lima, Cusco, Piura, Arequipa y Trujillo. En el caso de Lima, se planteó su ubicación en distritos estratégicos como Miraflores, Puente Piedra, San Borja, Jesús María, San Miguel y Cercado de Lima.

d. Vallas:

Se propone implementar este formato de menor tamaño en, principalmente, zonas residenciales, en estaciones del tren eléctrico como la Estación Atocongo y Gamarra, y en avenidas concurridas. Esto debido a que al ser un formato de frecuencia nos brinda la facilidad de conectar con las personas en su rutina diaria. Además, cuentan con una alta frecuencia de impactos en corto plazo y una presencia masiva en toda la ciudad. Así, con las vallas se buscó comunicar

los diferentes sabores y opciones de toppings con los que cuenta el consumidor.



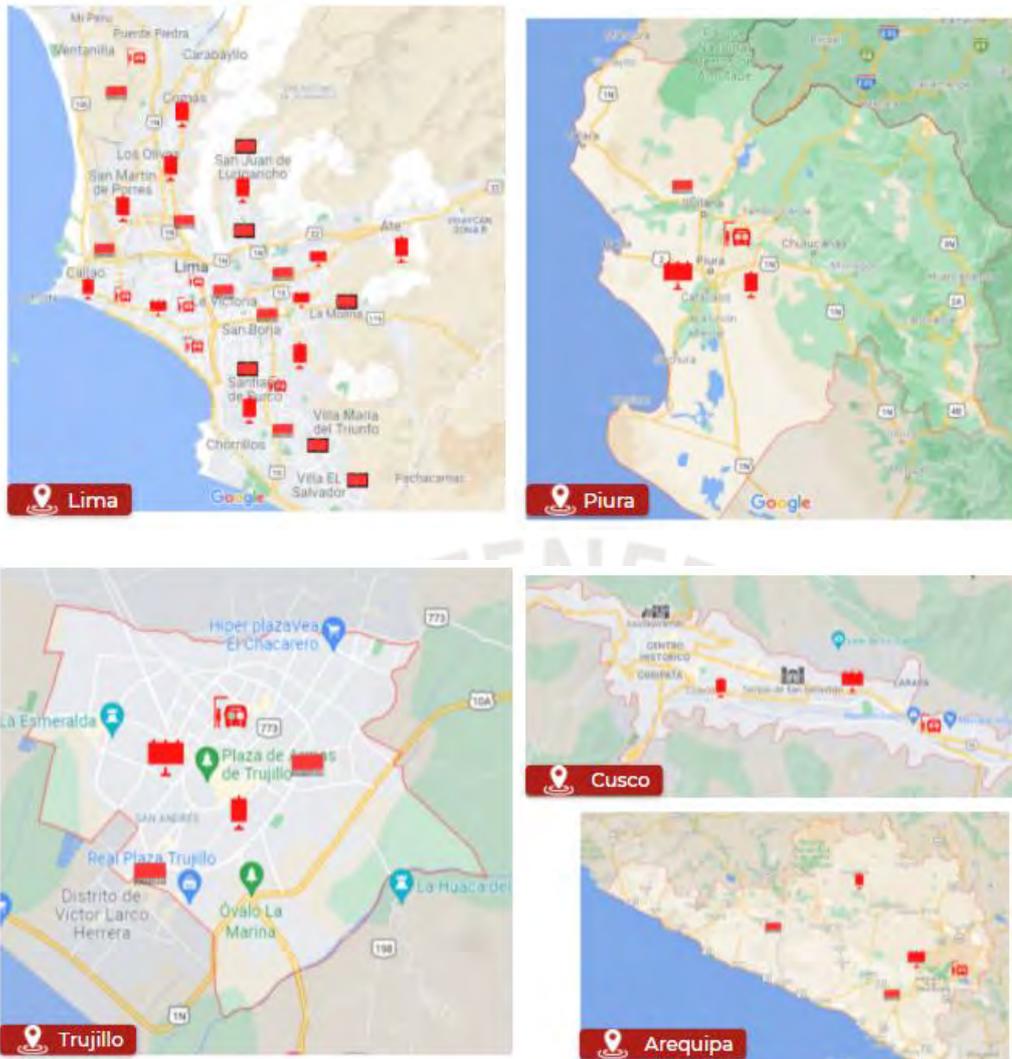
e. Las Paletas o Totems:

Se planteó ubicarlos en puntos estratégicos de la ciudad. Además de situarlos en espacios cercanos a las ciclovías, debido a que las bicicletas están siendo un medio de transporte con gran demanda durante la pandemia. Incluso, según una proyección de IPSOS, se plantea que el 80% de limeños utilizará bicicletas para dirigirse a distintos puntos de la ciudad como sus centros de labores, estudios, supermercados, entre otros (RPP, 2020).

A partir de aquello, las paletas tendrán imágenes del producto YoFrik en donde se pueda observar la cantidad de toppings con los que cuenta nuestro producto. Asimismo, en otra pieza se podrá observar a un joven con terno jugando videojuegos y disfrutando de YoFrik a pesar de sus responsabilidades diarias.



A continuación, se visualizarán las ubicaciones estratégicas que se plantearon para los diferentes formatos propuestos en las cinco ciudades principales del país: Lima, Piura, Trujillo, Cusco y Arequipa. En estos puntos se buscó priorizar la comunicación en zonas cercanas a centros comerciales, colegios, universidades, institutos, avenidas concurridas, entre otros.



En base a ello, los formatos de vía pública se distribuirán en los cuatro meses de campaña. Se plantea contar con paneles y pantallas digitales en los tres y cuatro meses de la campaña, respectivamente, debido a que son elementos de alto impacto y alcance. Por otro lado, la comunicación en paraderos se propuso que esté presente en los cuatro meses de campaña, ya que es un espacio contará con gran frecuencia y está cerca del conductor y el peatón logrando un gran impacto y amplia recordación. Además de esto, elementos de menor tamaño como vallas y tótems son relevantes para reforzar la frecuencia de la campaña. Por este motivo, se ubicó en el segundo, tercer y cuarto mes de la campaña (Anexo 51). Así ubicados en zonas estratégicas se fomenta

el conocimiento del nuevo yogurt de lanzamiento YoFrik y se incentiva la compra del producto.

#### **5.4.4. Medios Digitales: Facebook, Instagram, Youtube, Spotify y Google Display**

El mix de medios digitales se conformó por las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, Spotify y Google display debido a su afinidad con el grupo objetivo, como se mencionó en la sección previa. De igual modo, un factor importante para la elección de estas plataformas fueron los formatos de visualización que ofrecían para colocar los anuncios de la marca. A continuación, se presentan los diferentes formatos y artes contemplados para las fases de Awareness y Consideración de la campaña.

##### **Etapas Awareness:**

- **Red social: Facebook e Instagram**

Impresiones totales: 7.9 millones

Formato: Imagen - PPA (Page Post Ad)

Ubicaciones: Feed de Facebook, Feed de Instagram e Instagram

**Copy:** Hoy tienes el poder para cumplir tus sueños de niño. Juega hasta el amanecer, termina o empieza tu colección de cómics o mangas de tu serie favorita.

Hoy tienes la dulce libertad que esperabas, acompáñalo con YoFrik, el dulce hecho yogurt.

 **Costa Perú**  
Sponsored 

Hoy tienes el poder para cumplir tus sueños de niño:  
Juega hasta el amanecer, termina tu colección de cómics o mangas de tu serie favorita.

Hoy tienes la dulce libertad que esperabas, acompáñalo con YoFrik, el dulce hecho yogurt

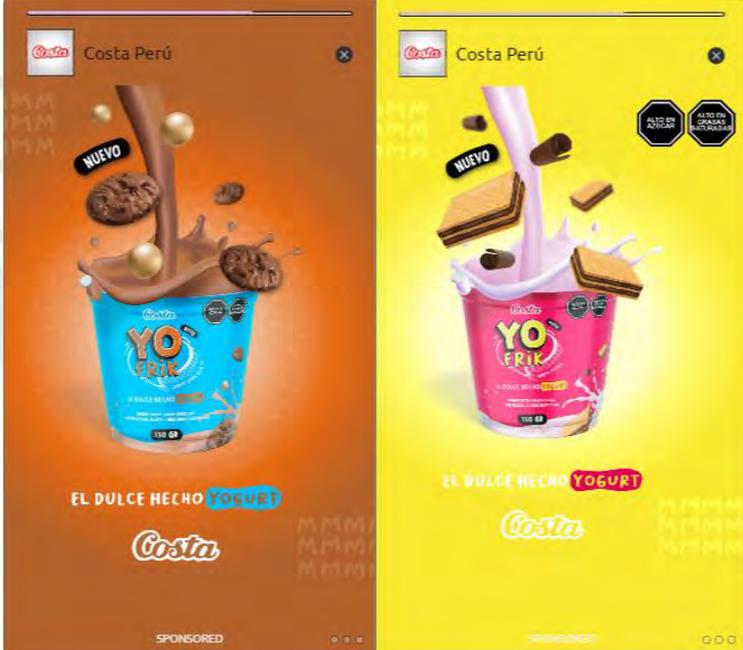


**PRUEBA YO FRIK**  
EL DULCE HECHO YOGURT  
PARA TU DULCE LIBERTAD

**YoFrik**  
El dulce Hecho Yogurt

PARA VARIAR DE COSTA [Learn More](#)

 125 23 Comments 12 Shares



 **Costa Perú** x

**NUEVO**

**YO FRIK**

EL DULCE HECHO **YOGURT**

**Costa**

SPONSORED

 **Costa Perú** x

**NUEVO**

**YO FRIK**

EL DULCE HECHO **YOGURT**

**Costa**

SPONSORED

**Copy:** Nadie debe decirte qué debes ver según tu edad. Ten la libertad de ver lo que quieras acompañándolo con Yo Frik, el dulce hecho yogurt para tu dulce libertad. Y tú, ¿qué serie animada de tu infancia sigues viendo?



- **Red Social: YouTube**

Formato: Bumper Ad 6''

Impresiones totales: 10 millones

Loc. Off: Dulce libertad es amanecerte con tus patas jugando y comiendo YoFrik.

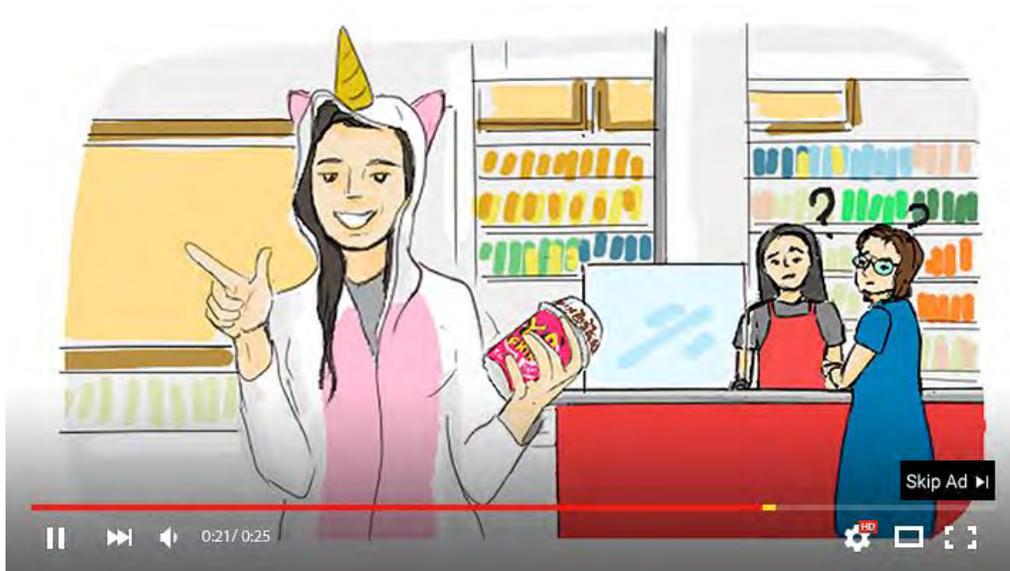
Loc. Off: Dulce libertad es vestir tu cosplay favorito comiendo tu YoFrik



- **Red Social: YouTube**

Formato: TrueView for reach (25 segundos)

Impresiones totales: 9.6 millones



- **Google Display**

Formato: Banner Responsive

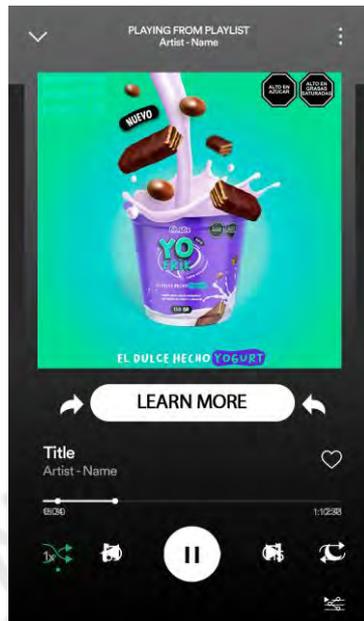
Impresiones totales: 14.8 millones



- **Red Social: Spotify**

Impresiones totales: 800 mil

Formato: Audio everywhere - Cuña radial



Red social: Spotify

Impresiones totales: 378 mil

Formato: Sponsored Sessions - Spot de TV 25 segundos



**Etapas Consideración:**

- **Red social: Facebook e Instagram**

Formato: Carrusel

Ubicaciones: Feed de Facebook y Feed de Instagram

Interacciones totales: 4.2 mil

Copy: ¡Arriba la dulce libertad! Hoy es momento para experimentar y hacer todo lo que de niño no llegaste a cumplir.



Formato: Imagen - PPA

Ubicaciones: Feed de Facebook e Instagram stories

Copy:

¡Justo en la infancia!

YoFrik te trae 50 packs nostálgicos para disfrutarlos en esta nueva libertad que vives.

¡Para participar es muy simple!

1. Publica una imagen con tus juguete(s) favorito(s).
2. Cuéntanos la historia que hay detrás de tu juguete

Los 50 comentarios que tengan más likes se llevan uno de los packs. ¡Así de fácil!

Tienes hasta el XX/XX.

Yo Frik, el dulce hecho yogurt para una dulce libertad.

TyC: <https://bitly.com/>



- **Red social: YouTube**

Objetivo: Reproducciones

Formato: TrueView Instream

Loc. Off: YoFrik te da la oportunidad de ganar con libertad



#### 5.4.5. Piezas de BTL

Estratégicamente, tanto los pisos en vinil como los jalavistas estarían ubicados en supermercados como Plaza Vea, Tottus, Wong, Metro y practitiendas como Tambo u Oxxo.





En el caso del photobooth, se ubicará en centros comerciales siempre respetando los protocolos de bioseguridad exigidos.



## 6. Reflexiones finales

Como agencia, se contó con el reto de realizar una investigación exhaustiva a partir de un producto que debíamos proponer. Esto significó un gran esfuerzo por aplicar y analizar diferentes herramientas de investigación con el objetivo de recolectar información tanto secundaria como primaria para tener una mejor orientación sobre la categoría de yogurt. Es así que, gracias a horas de investigación, se llegó a conectar con una propuesta de producto distinto y que se comunique con un grupo objetivo que

las marcas de la categoría nunca les hablaron directamente: los jóvenes, específicamente, entre los 20 y 40 años.

Con la finalidad de proponer un grupo objetivo, nos inspiramos en el perfil de los *kidults*, quienes son personas que están en una edad adulta pero que no han dejado atrás sus raíces de niñez. Es así que buscamos generar una conexión a través de una historia que hable sobre la libertad, libertad que no tenían de niños y que hoy la tienen para cumplir sus distintas metas, pues la edad es lo de menos cuando tu mentalidad se centra en cumplir lo que uno quiere. Es así que nace YoFrik, un dulce hecho yogurt para una dulce libertad. Este producto, que va de la mano con la marca Costa, era la propuesta perfecta, debido a que la marca paraguas elegida está posicionada en la mente del consumidor como innovadora y más disruptiva, atributos que buscaba el cliente cuando se pidió la creación de propuesta de yogurt. Al desarrollar nuestra investigación, se encontró como concepto: “La diversión de elegir con libertad”. Este concepto de campaña nació a partir de la verdad oculta sobre “darle al niño interior lo que nunca pudo tener” y de ahí surge la libertad como elemento importante en nuestra comunicación. Es así que nuestras piezas buscaron transmitir esa dulce libertad que, ahora de adultos, tienen.

La estrategia de medios fue bastante compleja pues se buscaba que las piezas tengan una comunicación que responda claramente al concepto y que, a su vez, se demuestre el producto como elemento complementario que ayude a impulsar a realizar las travesuras que niño hacía o recordar los momentos nostálgicos. Así, para la campaña de lanzamiento, se optó por hacerla en los medios masivos como digital, televisión y vía pública. Además de ello, se planteó una comunicación en puntos de venta con el fin de generar el mayor impacto posible en el público objetivo dirigido.

Asimismo, en base a nuestras investigaciones, encontramos que aquel punto de contacto en supermercados, mercados o bodegas era un espacio óptimo de comunicación.

Finalmente, luego de presentar el proyecto de campaña y la propuesta de producto, como Agencia, se decidió que el trabajo realizado fue bastante positivo. Fue difícil desde un inicio el desarrollo de un nuevo producto en una categoría saturada, pero consideramos que no fue imposible y es gratificante saber que el resultado fue enteramente positivo y que esta experiencia ayudará en la vida profesional de cada miembro que compone la agencia.

## **7. Reflexiones Personales**

### **Carlos de la Vega:**

El desarrollo de la propuesta de campaña de lanzamiento para Molitalia supuso un enorme reto para nuestro equipo. Desde el primer momento de haber recibido el brief, supimos que la experiencia sería intensa, pero a la vez, el resultado final sería gratificante. Por mi parte, desarrollar un proyecto de investigación del consumidor, estrategia de comunicación, diseño de packaging y campaña publicitaria fue una experiencia muy enriquecedora, puesto que nos permitió experimentar por completo los requerimientos de una marca de consumo masivo. Así, a lo largo de nuestro trabajo, y desde el área de planning, pude desarrollar mis habilidades para entender al consumidor, además de profundizar más sobre mi tema de tesis: el público kidult. Cada uno de los miembros de Retórica demostró excelentes habilidades y fortalezas en sus funciones designadas. Reconozco la labor de Ximena de tomar el rol de Cuentas y ser el puente de comunicación con la anunciante. Además, gracias a su gran pasión por el

diseño desarrollamos una línea gráfica acorde a la personalidad que queríamos otorgarle a YoFrik. De igual manera, fue un honor formar parte del área de planning junto a Katerine. Sus comentarios precisos y visión estratégica fueron fundamentales durante el proceso de la investigación y el hallazgo de insights sobre nuestro público objetivo. También, reconozco la gran labor de José como redactor creativo del equipo. Con su entusiasmo y habilidad para redactar, José creó un concepto creativo que nos dió la oportunidad de explotar el potencial de los kidults como un mercado emergente. Por último, pero no menos importante, trabajar con Vanessa en medios fue una gran oportunidad para generar una sinergia entre el conocimiento que se tenían de nuestro target, junto a los medios y formatos que responden a su consumo y preferencias. Además, de que en ocasiones brindó su apoyo al área de cuentas para organizar al equipo y el presupuesto de la campaña. Sinceramente, estoy muy contento por el producto final que hemos desarrollado, y de haber conocido a estos grandes compañeros, quienes tengo la certeza de que serán unos grandes colegas en las áreas en las que se desempeñen.

**Jose Marquez:**

La experiencia que tuve, junto con mi equipo, de realizar una campaña de lanzamiento para un nuevo yogur fue bastante retador. El hecho de apuntar, como uno de los objetivos, a posicionarse en el mercado de yogures, en el cual ya se tenía a grandes competidores como Gloria y Laive, es de por sí difícil y más cuando no tenías un producto desarrollado, por lo que nuestra investigación fue muy exhaustiva hasta encontrar y crear un nuevo tipo de yogur que no se encuentre en el mercado, además que responda al público consumidor de la categoría. Desde que ingresé a la universidad, yo he tenido la idea firme de trabajar como redactor creativo; de hecho,

actualmente practico en una agencia y he podido aprender bastantes herramientas que me permitieron aportar al equipo para el desarrollo de la campaña. Es así que aporté con una herramienta que se llama líneas de pensamiento con el fin de bajar el concepto creativo a partir de las verdades ocultas de nuestros consumidores y cómo se relacionaría nuestro producto para ellas. Por otro lado, he hecho aportes como el insight de nuestra campaña, el cual surgió gracias también al gran trabajo del equipo de planning, Katerine y Carlos, quienes ayudaron a aterrizar y sintetizar la información que recogimos. Por otro lado, cuando salió nuestra idea de campaña, encontramos a un público objetivo interesante, por lo que la idea de campaña funcionó perfectamente, pues respondía a la nostalgia que sentían. Por otra parte, reconozco el gran trabajo de mi compañera Ximena, de cuentas, quien también desempeñó el trabajo de directora de arte para la realización de la gráfica propuesta del nuevo producto que creamos llamado YoFrik. Por último, agradezco haber tenido gran sinergia con el equipo de Medios, que en este caso es Vanessa, quien orientó al equipo con los formatos y conocer cuáles eran los medios que optaríamos por invertir. En general, Retórica está compuesta por un equipo excelente, que logró la tarea de traer un proyecto de yogur bastante interesante para la cuenta Molitalia y a un público objetivo que ninguna marca de la categoría presente comunica. Sin duda, espero poder trabajar con ellos en otros proyectos fuera de la universidad, pues sus aportes y trabajo fueron excelentes.

**Katerine Soldevilla:**

Desde el inicio del curso nos sentíamos emocionados porque sabíamos que trabajaríamos con un cliente real. Aquella emoción aumentó cuando se nos comentó que elaboraríamos una campaña y estrategia de lanzamiento con una propuesta de empaque, nombre y, en sí, un desarrollo de producto. Esto implicó un enorme reto, ya

que la categoría de yogurt es un espacio que actualmente se encuentra saturado en el mercado peruano y que además cuenta con dos líderes bien posicionados como Gloria y Laive. Si bien fue un reto investigar sobre una categoría tan amplia y analizar los resultados de las diferentes herramientas que aplicamos, considero que el trabajo en equipo junto a Carlos, en el área de planning, fue enriquecedor. Esto debido a que logramos encontrar una gran área de oportunidad para proponer el yogurt innovador que requería la anunciante. Además, las rutas creativas que propuso José nos ayudó a darle forma a los hallazgos. Siempre con una idea más genial que la anterior y su predisposición a cantar los jingles. Además de ello, todo el proceso no sería posible sin la paciencia y el aporte de Vanesa en el área de medios para ayudarnos a recordar temas y criterios que vimos en cursos anteriores para elaborar las pautas de los diferentes medios. Asimismo, toda la investigación, la estrategia y las ideas se lograron plasmar de manera óptima gracias al cuidado y dedicación en cada pieza de arte que planteó Ximena, quien además de ser cuentas también desempeñó el cargo de diseñadora.

Finalmente, a pesar de que como equipo nos encontrábamos con demasiada recarga laboral, académica y personal, considero que el curso se hizo realmente llevadero y entretenido gracias al excelente grupo conformado por los retóricos. Espero en un futuro poder volver a trabajar junto a ellos.

**Ximena Aguilar:**

Sobre mi experiencia que tuve con mi equipo en el presente proyecto del lanzamiento para un yogurt innovador fue todo un desafío, debido a que la categoría se encuentra liderada por Gloria y se tiene una variedad de productos de distintas marcas, por lo que el mercado está saturado. Asimismo, el desarrollo del producto fue un reto, ya que se

estaba empezando desde cero. Para ello, era importante realizar una excelente investigación, por lo que agradezco a cada uno de mis compañeros por sus aportes, en especial, a Katerine y Carlos, del equipo del planning quienes apoyaron en la organización de la investigación y a afianzar nuestro público objetivo. Además, agradezco a José, del equipo de creatividad, por su paciencia y dedicación para aterrizar en un buen concepto creativo que conectara con la investigación y que sea algo diferente a lo que se propone normalmente en el rubro: un yogurt para jóvenes-adultos llamado YoFrik. Por último, agradezco al equipo de medios, conformado por Vanessa, por estar al tanto de los formatos y medios óptimos para la campaña, estando siempre al pendiente del presupuesto ideal. Por mi parte, estuve encargada del equipo de cuenta y me encargue más que todo de la organización y conexión con el cliente, además, me desempeñé como directora de arte para el desarrollo del yogurt y piezas creativas de manera visual. En general, como agencia, se conformó por un buen equipo que estuvo comprometido desde inicio hasta el final, aportando constantemente.

**Vanessa Flores:**

A partir del momento, en el cual nos entregaron el brief se percibió como un gran reto ya que considerábamos que, si bien teníamos mucha libertad respecto a las decisiones que podíamos tomar sobre las rutas que debíamos seguir, eso mismo nos obligó a agarrar con pinzas el pedido del cliente y realizar una investigación bastante minuciosa, que permita guiar la campaña y cada una de nuestras sustentaciones sobre las decisiones de la agencia. En mi caso, tomé la posición del área de medios. Desde esta área, se presentó como primer obstáculo la falta de definición del público objetivo, pero asimismo junto al área de planning (Carlos y Katerine) se encontró a este como una oportunidad para encontrar puntos de contacto claves que generen conexión con el consumidor. Además, el proyecto fue bastante retador desde el aspecto de que no

había un presupuesto propuesto por el cliente. Esto conlleva, a tener un mayor poder de decisión sobre la planeación de la compra de medios, comprendiendo cada una de las propuestas creativas trabajadas por el área de creatividad (Jose) y plasmadas por Ximena, quién tomó la posición de cuentas y a la vez de diseñadora. Así, cuadrando bien cada uno de los costos y los resultados de cada medio, gracias a la ayuda de cada uno de mis compañeros. Además, recalcar que si bien cumplía cierto interés hacia el área de medios y cierta experiencia en el área este trabajo ayudó a conocer muchos más aspectos a profundizar y motivarme a seguir informándome respecto al comportamiento del consumidor y los diferentes targets que se van definiendo a base de tendencias, costumbres y culturas.

## 8. Bibliografía

Agencia Agraria Noticias (27 de abril de 2021). *Pandemia por Covid-19 eleva pronósticos de ventas de productos lácteos a nivel mundial.*

<https://agraria.pe/noticias/pandemia-por-covid-19-eleva-pronosticos-de-ventas-de-product-24227>

Alvarado, D., Bernal, J., Castro, M. (2017). Plan de marketing de Yofresh: el yogurt que no necesita refrigeración. (Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial), EAE Business School.

<https://eae.xebook.es/xmlui/bitstream/handle/123456789/1956/190425100%20-%20Grupo%2017.pdf?sequence=1>

Álvarez, J. (2020). *Con internet en casa, sí me quedo.* Revista ANDA.

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

Alvino, C. (2021, 3 junio). 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/>

América Economía (2016) *Millennials se confiesan “mártires del trabajo”*.

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

ANDA Perú. (28 de febrero de 2018). *¿Sabías que los medios que más consumen las amas de casa peruanas son la TV y publicidad exterior? Conoce más* [Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/andaperu/photos/sab%C3%ADas-que-los-medios-que-m%C3%A1s-consumen-las-amas-de-casa-peruanas-son-la-tv-y-pub/1981166531940679/>

Andina (1 de enero de 2021). *Cinco características del nuevo consumidor peruano del 2021*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-peruano-del-2021-828355.aspx>

Apaza (2021). Ley que declara la necesidad pública e interés nacional, el mejoramiento de pastos, ensilado y mejora de la producción lechera y láctea en el departamento de Puno. *Congreso de la República*.

[https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL07467-20210405.pdf](https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL07467-20210405.pdf)

APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos. *APEIM*.

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

APEIM (2021). Comportamiento, consumo e intereses de los jóvenes peruanos.

<https://www.linkedin.com/in/crisquinones/detail/recent-activity/documents/>

Arbulu, K. (2020). *Millennials peruanos usan Facebook y YouTube como sus redes sociales favoritas*. Infomercado. <https://infomercado.pe/millennials-peruanos-usan-facebook-y-youtube-como-sus-redes-sociales-favoritas/>

Arellano (2019a). En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable? <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>

Arellano (2019b). Hacia un nuevo shopper de lácteos.  
<https://www.arellano.pe/hacia-nuevo-shopper-lacteos/>

Arrué, S. (2020). Plan de marketing para el relanzamiento de los productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos ubicada en la ciudad de Lima [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89\\_S%C3%81NCHEZ\\_SHARON\\_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89_S%C3%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Ayala-Miranda, G.L. & Campos-Amaya, D.A. (2017). *Morfología en el diseño:*

*Caso de estudio del fenómeno Kidult en la marca de diseño Tarde Peluchina en El Salvador* [Tesis para optar el grado licenciado, Universidad Dr. José Matías Delgado].

BBVA Communications. (2021). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

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/11699/10489>

Bocanegra, B., Ore, R., Peregrino, R., Salhuana, G., & Valera, P. (2018). *Yogurt Milkito*. <https://xdocs.pl/doc/trabajo-final-yogurt-milkito-loywmlx0dq83>

Branch. (7 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <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%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>

Chapman, A. (2004) Análisis DOFA y análisis PEST. *Academia: Accelerating the world's research*. Disponible en [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com).

Código. (7 de abril de 2014). Nueva línea de productos de Milkito busca aumentar su participación de mercado - Código. *Revista Código*. <https://codigo.pe/nueva-linea-de-productos-milkito-aumentar-participacion-mercado/>

- Concor TV. (2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos*. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Clarín. (2017). *La onda “sana” de los millennials: ¿moda o tendencia a largo plazo?* Clarín. [https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo\\_0\\_SyqzYNGv-.html](https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html)
- CPI. (2019a). *COBERTURA Y CALIDAD DE LA SEÑAL TELEVISIVA Y RADIAL*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201905\\_COBERTURA2.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201905_COBERTURA2.pdf)
- CPI. (2019a.). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_resumen\\_anual\\_radial\\_201903.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf)
- CPI. (2020). *La radio sigue siendo la reina de la música* (N.º 03). [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_marzo\\_2020\\_radio23032020.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf)
- CPI. (2021). *La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente*. In CPI. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market\\_report\\_marzo\\_2021\\_02.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market_report_marzo_2021_02.pdf)
- Criteo (2021). *Manual de la publicidad digital 2021: Repensando los objetivos de las campañas, las creatividades y los KPI*. <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2021/06/Manual-DAM-Core-Chapter2-Campaigns->

[2021-ES-Static.pdf](#)

CRP Radios. (6 mayo de 2020). 9 de cada 10 amas de casa en el Perú escuchan radio.

Aprovecha la oportunidad de posicionarte y conecta a [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/crpradiosperu/posts/547569909235920/>

Danlac (2017). Productos. Danlac. <https://www.danlacperu.com/#productos>

Datum. (2019). *Millennials y su relación con la marca*. Recuperado de

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf)

Dvornyk, M. (2016). Postmodern rejuvenation of grown-up: who kidults are?.

*Institute of Social and Political: Psychology of NAPS of Ukraine*, 9, 56-71.

<http://lib.iitta.gov.ua/705695/1/Postmodern%20Rejuvenation%20of%20Grown-Ups%20Who%20Kidults%20Are.pdf>

El Comercio. (15 de abril 2010). Gloria S.A. adquirió la marca Milkito . *El Comercio*.

[https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/gloria-adquirio-marca-milkito-noticia-461787?ref=flujo\\_tags\\_132847&ft=nota\\_1&e=imagen](https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/gloria-adquirio-marca-milkito-noticia-461787?ref=flujo_tags_132847&ft=nota_1&e=imagen)

El Peruano (31 de octubre del 2021). Gloria retira lotes de yogurt Battimix tras constatarse presencia de moho. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/132387-gloria-retira-lotes-del-yogurt-battimix-tras-constatarse-presencia-de-moho>

Entretenimiento y Comerciales. (2021, 28 julio). *Yogurt GLORIA Nutrición llena de sabor (Perú 2021)* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=zNUmTRVHMg0>

ESAN. (2019). *Millennials serán los principales consumidores en los próximos 10 años*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/12/millennials-seran-los-principales-consumidores-en-los-proximos-10-anos/>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, G. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial Utmat.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Gestión (30 de julio del 2020). El 80% de peruanos considera que saldrá de casa solo si es necesario.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/ge300720\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/ge300720_04.pdf)

Gestión. (23 de mayo del 2021). *Inversión publicitaria en vía pública llegará a niveles prepandemia el 2022*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/inversion-publicitaria-en-via-publica-llegara-a-niveles-prepandemia-el-2022-noticia/>

Gestión. (24 de junio del 2021). *Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias*. Gestión.

<https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>

Gloria (2018). Nosotros. Gloria. <https://www.gloria.com.pe/nosotros/>

Gonzales, C. (2021). 10 compras de “adulto independiente con gustos bien dementes” de amazon que en realidad son bastante útiles. <https://www.periodicocentral.mx/2021/rayas/vidayestilo/item/3791-10-compras-de-adulto-independiente-con-gustos-bien-dementes-de-amazon-que-en-realidad-son-bastante-utiles>

Grandes Marcas Hall Of Fame (2020). *Costa - Gran Marca Chilena*. <https://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/costa/>

Guillén, J. (2021). *Percepción y hábitos de alimentación durante la cuarentena por COVID-19 en el Perú*. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/197/395>

Guisado, A.M. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1)

Hernández, D. (2007) *Indicadores de gestión: conocimiento y uso en los procesos organizacionales*. Universidad de Antioquia.

Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

<content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Infante, L. (2019). *El concepto de otredad, una propuesta pedagógica de intervención con la percusión corporal.*

<http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/10466/TE-20255.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ipsos. (11 de mayo del 2018). Perfil del ama de casa peruana 2018. IPSOS.

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>

Ipsos. (30 enero del 2020). Solo el 15% de usuarios de Twitter opina e interactúa en esta red. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-pe/solo-el-15-de-usuarios-de-twitter-opina-e-interactua-en-esta-red>

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

Ipsos. (21 de enero de 2021). *Peruano Digital.* <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

Ipsos. (30 de junio del 2021). *Consumidor peruano 2021.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Jiang, Y. & Lei, J. (2014). The effect of food toppings on calorie estimation and consumption.

[https://www.researchgate.net/publication/260006396\\_The\\_effect\\_of\\_food\\_to](https://www.researchgate.net/publication/260006396_The_effect_of_food_to)

[ppings on calorie estimation and consumption](#)

Julca K. V., & Durán M. (2020). Estudio de prefactibilidad para la formulación, producción y comercialización de yogurt de pitahaya en Lima Metropolitana. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10523/1/2020\\_Paquita%20Julca%20Yanqui.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10523/1/2020_Paquita%20Julca%20Yanqui.pdf)

Kontacto. (2020). Millennials en YouTube: el valor para las marcas - Kontacto.

Kontacto. <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/millennials-en-youtube-el-valor-para-las-marcas>

Laive. (2015). *Laive Vive Más*.

<https://laive.pe/laive/>

La República. (24 de mayo de 2018). *Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3000-y-5000-mensajes-publicitarios-2730745>

La República. (03 de abril de 2021). Ganaderos de Arequipa piden un mejor precio para la leche fresca. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/04/03/ganaderos-de-arequipa-piden-un-mejor-precio-para-la-leche-fresca-lrsd/>

La República. (11 de abril de 2021). Arequipa: ganaderos en época de “vacas flacas”. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/04/11/arequipa-ganaderos-en-epoca-de-vacas-flacas-lrsd/>

La República.(28 de abril de 2021). *Lecheros de Cajamarca denuncian a Gloria por abandono de acopio del lácteo*.

<https://larepublica.pe/economia/2021/04/28/lecheros-de-cajamarca-denuncian-a-gloria-por-abandono-de-acopio/>

La República. (16 de octubre de 2021). *Arequipa: Trabajadores de Gloria siguen en huelga indefinida desde el 4.*

<https://larepublica.pe/sociedad/2021/10/16/arequipa-trabajadores-de-gloria-siguen-en-huelga-indefinida-desde-el-4-lrsd/>

La República. (02 de Noviembre de 2021). *Reinas del show arrasó nuevamente en rating a JB en ATV y La voz kids.*

<https://larepublica.pe/espectaculos/2021/11/02/rating-reinas-del-show-arraso-a-jb-en-atv-y-la-voz-kids-la-noche-del-30-de-octubre-america-tv-latina-atv/>

Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, pp.257-262).

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5181034.pdf>

León, J.C. (2021). Del total de la producción nacional de leche, el 43% se destina para la elaboración de derivados lácteos, principalmente quesos. *Agraria*.

<https://agraria.pe/noticias/del-total-de-la-produccion-nacional-de-leche-el-43-se-destin-24157>

Lima Orgánica (2021). Plusa. Lima Orgánica. <https://www.limaorganica.pe/marcas-afiliadas/plusa/>

Marketers. (24 de agosto del 2017). El 93% de los millennials sigue escuchando radio - Marketers by Adlatina. Marketers.

<http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2741-el-93%25-de-los->

[millennials-sigue-escuchando-radio-](#)

Marketers (27 de Octubre del 2020). Cuatro creencias erradas sobre el consumo de

TV en Perú. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7557-cuatro-creencias-erradas-sobre-el-consumo-de-tv-en-peru>

Marketers. (2020). *Cuatro creencias erradas sobre el consumo de TV en*

*Perú*. Marketers. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7557-cuatro-creencias-erradas-sobre-el-consumo-de-tv-en-peru>

Mendoza, M. (29 de abril del 2020). Kantar: peruanos elevan el consumo de TV

durante 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/>

Mercado Negro (15 de abril del 2020). *Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

Mercado Negro (8 de junio del 2020). *Aumentó el consumo de radio en los limeños a raíz de la cuarentena*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/medios/aumento-el-consumo-de-radio-en-los-limenos-a-raiz-de-la-cuarentena/>

Mercado Negro (6 de julio del 2020). *Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-oooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>

Mercados y Regiones. (5 de abril de 2021). Regiones del norte: ganaderos lecheros al borde de la quiebra: costo de producción sube 70%.

<https://mercadosyregiones.com/2021/04/05/regiones-del-norte-ganaderos-lecheros-al-borde-de-la-quiebra-costo-de-produccion-suba-70/>

Meridiana de comunicación. (2021). Publicidad outdoor e indoor: ventajas y

desventajas. <https://meridianadecomunicacion.com/2021/03/31/publicidad-outdoor-e-indoor-ventajas-y-desventajas/>

Midagri. (2021). *Ministra Muñoz: «Se impulsará consumo de leche a 96 litros per cápita al año 2021»*. Midagri.

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/29032-ministra-munoz-se-impulsara-consumo-de-leche-a-96-litros-per-capita-al-ano-2021>

Molitalia (2021). Inicio Molitalia. <https://www.molitalia.com.pe/>

Pacheco, E., Veggro, E., & Trujillo, E. (2018). *“Valorización leche Gloria S.A.”*. Universidad del Pacífico.

Páramo, D.(2015). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*.

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia\\_libre/article/view/3167/2577](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/3167/2577)

Perú Retail. (11 de febrero de 2019). 14 millones de peruanos usan Spotify y cerca del 70% son millennials. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/14-millones-de-peruanos-usan-spotify-y-cerca-del-70-son-millennials/>

Perú Retail (17 de agosto de 2021). *Laive apuesta por la alimentación saludable y relanza su línea clásica de yogurts*. <https://www.peru-retail.com/laive-relanza-su-linea-clasica-de-yogurts/>

Perú Retail. (19 de julio de 2019). *Perú: Yoleit revaloriza el idioma Quechua con nueva presentación* | Perú Retail. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-yoleit-idioma-quechua/>

Perú Retail. (2020). *¿Cómo se ha reconfigurado el mercado de lácteos en el Perú?*. <https://www.peru-retail.com/como-se-ha-reconfigurado-el-mercado-de-lacteos-en-el-peru/>

Perulactea. (1 de octubre de 2019). *Expoalimentaria 2018: Siempre presente el sector pecuario*. Perulactea. <http://www.perulactea.com/2018/10/01/expoalimentaria-2018-siempre-presente-el-sector-pecuario/>

Proexpansión. (2019). *Oportunidad de Negocio: El yogurt “de verdad”*. <https://proexpansion.com/en/articles/34>

Restrepo, E. (2018). *Alcances, técnicas y éticas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://fondoeditorial.unmsm.edu.pe/index.php/fondoeditorial/catalog/download/211/194/890-1?inline=1>

Ricou, J. (3 febrero de 2019). *Cinco segundos de atención*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190203/46177449169/capacidad-atencion-estimulos-concentracion.html>

RPP. (14 de enero de 2020). El 80% de limeños se movilizaría en bicicletas si contáramos con un sistema de vías seguras.

<https://rpp.pe/peru/actualidad/el-80-de-limenos-se-movilizaria-en-bicicletas-si-contaramos-con-un-sistema-de-vias-seguras-noticia-1238953?ref=rpp>

RPP. (3 de junio de 2021). Cajamarca: Ganaderos reportan pérdidas de más de 200

mil soles diarios. <https://rpp.pe/peru/cajamarca/cajamarca-ganaderos-reportan-perdidas-de-mas-de-200-mil-soles-diarios-noticia-1340253?ref=rpp>

Serkovic, A. (2020). ¿Cómo ha cambiado el consumo de medios durante la pandemia? Métrica - Agencia Peruana de Comunicación.

<https://metrica.pe/blog/consumo-de-medios-durante-la-cuarentena/>

Takehara, J. (2016, 21 de abril). Nuestras amas de casa hacen compras unas 300

veces al año . Código JKP. <https://codigo.pe/nuestras-amas-de-casa-hacen-compras-unas-300-veces-al-ano/>

ThinkwithGoogle. (2020, 3 septiembre). ¿Qué ven los adolescentes peruanos en YouTube? Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/que-ven-los-adolescentes-peruanos-en-youtube/>

Tigo (2021). Tigo Perú. *Resumen de marca*. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/tigo-per%C3%BA/about/>

Torres, F., & Ciriaco, M. (8 de junio 2019). *La epidemia de obesidad infantil en el Perú*. Salud Con Lupa. <https://saludconlupa.com/series/la-salud-en-la-mesa-del-poder/el-boom-de-la-obesidad-infantil-en-el-peru/>

UP. (s/f). *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*.

Universidad Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Yoplait México. (15 septiembre de 2015). *Yoplait Kids | Todos somos diferentes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3n2iOoMISBk>

Zevallos, R.A. & Máchare, M.L. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de yogurt a los niveles socioeconómicos C y D en Lima metropolitana* [Tesis para optar el grado de Ingeniero, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/Z-EVALLOS\\_RODRIGO\\_FACTIBILIDAD\\_YOGURT\\_LIMA\\_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9981/Z-EVALLOS_RODRIGO_FACTIBILIDAD_YOGURT_LIMA_METROPOLITANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 9. Anexos

### 9.1. Validaciones: pretest, tablas de tabulación, feedback del cliente

#### Anexo 1



## Anexo 2

### 1. Guía de Entrevista

#### Bloque 1: Sobre consumo y preferencias de Yogurt

1. ¿Desde cuándo y con qué frecuencia tomas yogurt?
2. ¿En qué momento del día sueles tomar yogurt?
3. ¿Dónde sueles comprar el producto?
4. ¿Cuáles es/son la marca o marcas de yogurt que sueles consumir? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la primera palabra o frase que se te viene a la mente cuando escuchas yogurt?
6. ¿Qué es lo que más te gusta del yogurt?
7. ¿Qué es lo que menos te gusta del yogurt?
8. ¿Existen otros productos con los que sueles combinar el yogurt? ¿Cuáles?

#### Bloque 2: Percepción sobre las marcas líderes de la categoría

- **Gloria**

¿Qué piensas de esta marca?

¿Qué palabra o frase se te viene a la mente con esta marca?

¿Quién de tu familia compra más esta marca?

¿Qué producto suele comprar más?

- **Laive**

¿Qué piensas de esta marca?

¿Qué palabra o frase se te viene a la mente con esta marca?

¿Quién de tu familia compra más esta marca?

¿Qué producto suele comprar más?

### **Bloque 3: Sobre los yogurt con toppings**

- **Battimix**

¿Qué piensas de este producto?

¿A quién(es) de tu familia ves comiendo esto?

¿Puedes describir a la persona que mencionaste?

#### **-Yogurt con toppings en general (cereal, galletas, bolitas de chocolate...)**

¿Qué piensas de esta combinación?

¿Cuáles son los toppings que más has visto a las personas comer?

¿A quién(es) verías comiendo esto?

¿Puedes describir a la(s) persona(s) que mencionaste?

Desde tu punto de vista, ¿consideras que las personas aceptarían comprar un yogurt con toppings que no sean las bolitas de chocolate? ¿por qué?

### **Bloque 4: Sobre Molitalia**

1. ¿Qué piensas de esta marca?
2. ¿Qué palabra o frase se te viene a la mente con esta marca?
3. ¿Quién de tu familia compra más esta marca?
4. ¿Qué producto suele comprar más?
5. ¿Cómo definirías a una persona que consume las siguientes marcas?

- 3 Ositos (Avena)
- Fanny (Mermelada, Atún)
- Costa (Dulces: wafer, pokeke, obsesión, etc)
- Ambrosoli (Dulces: gomitas)

6. ¿Cuál de las marcas presentadas consideras que podría lanzar un yogurt al mercado? ¿Por qué?

### Bloque 5: Propuesta de Yogurt

1. ¿Cuál de los siguientes empaques optarías para la presentación del producto?  
¿Por qué?



2. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que podría lanzar el producto?

Tres Ositos, Fanny, Costa, Ambrosoli y Molitalia

3. ¿Cuál(es) de estos sabores consideras que deberían lanzarse? ¿Por qué?

Fresa, Natural, Maracuyá, Lúcuma, Mango

4. Considerando que este yogurt vendría con 1 topping en una eventual presentación personal, ¿cuáles de estas opciones consideras que podrían ser tus preferidos para colocar?

**Opciones propuestas para los entrevistados:** Bolitas de chocolate, gomitas de osito, Obsesión, Chocman, galletas Frac, mermelada de fresa, mermelada de fresa, mermelada de frutos rojos, mermelada de maracuyá-piña, mermelada de mandarina, Vizzio, Cereal Bar, avena.

5. ¿Crees que todas las personas que han consumido batimix lo hacen solo por las bolitas de chocolate? ¿Consideras que los toppings (ejm: bolitas de chocolates) influyen de manera positiva a consumir el yogurt en dichas presentaciones?

### Anexo 3

#### Guía de Encuesta

Perfil del Encuestado: Personas de 18 a 45 (aprox) años de NSE ABC.

##### Primer bloque: Preguntas iniciales

1. ¿A qué rango de edad perteneces?
  - 18 a 25 años
  - 26 a 32 años
  - 33 a 38 años
  - 39 a 45 años
  
2. ¿En qué departamento vives?
  - Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad)
  - Centro (Ancash, Junín, Cerro de Pasco, Huánuco, Huancavelica, Ayacucho, Ica)
  - Sur (Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Madre de Dios, Apurímac)
  - Oriente (Loreto, Ucayali, Amazonas, San Martín)
  - Lima Metropolitana (Provincia constitucional del Callao y Provincia de Lima)
  
3. ¿Con quiénes vives en casa? (Opción múltiple)

- Hermanos
  - Mis padres
  - Mis abuelos
  - Mis hijos
  - Mi pareja
  - Sol@
4. ¿A qué te dedicas?
- Estudio
  - Trabajo
  - Estudio y trabajo
  - No estudio ni trabajo
5. ¿Quién es el encargado de realizar las compras del hogar?
- Yo
  - Mis padres
  - Mi pareja
  - Otro: \_\_
6. ¿Consumes yogurt?
- Si
  - No
7. ¿Consideras que el yogurt es más nutritivo que la leche?

**Segundo bloque:** Preguntas sobre el yogurt

8. ¿Por qué razones consumes yogurt?
- Lugar de origen (Oxapampa, etc)
  - Fácil de adquirir
  - Por su sabor

- Nutrición
9. ¿Cuál es el tipo de yogurt que consume?
- Con sabor a frutas
  - Bajo en calorías
  - Sin lactosa
  - Natural
  - Sin azúcar
  - Con toppings (bolitas de chocolate, lentejitas de chocolate, cereal, galletas, etc.)
  - Alto en proteínas
  - De fácil digestión
10. ¿En qué presentación sueles consumir el yogurt?
- Personal
  - 1 litro
  - 1,8 L. (Galonera)
11. ¿Con cuánta frecuencia consumes yogurt?
- 1 vez a la semana
  - 2 a 3 veces por semana
  - 4 o más veces por semana
12. En caso tú seas el comprador del hogar ¿Para quién compras el yogurt?
- Para mí
  - Para mi hij@
  - Para mi herman@
  - Para mi pareja
  - Para mi familia

- Otro: \_\_

13. ¿Cuál es la marca de yogurt que más consumes?

- Gloria
- Laive
- Milkito
- Danlac
- Vakimu
- Otros:

14. ¿Cuál es el motivo de tu preferencia hacia esta marca?

- Marca conocida
- Relación calidad-precio
- Nutrición
- Sabor
- Textura
- Por los añadidos (cereales, bolitas de chocolate, frutos secos, etc)
- Otro:

15. ¿Dónde sueles comprar tu yogurt?

- Mercado
- Panadería
- Supermercado
- Bodega
- Practitienda (Tambo, Oxxo, Mass, etc)
- Distribuidor de directo de la marca
- Otro

16. ¿En qué momento del día consume más yogurt?

- Mañana
- Media Mañana
- Tarde
- Media tarde
- Noche

17. ¿Cuál es su sabor favorito de yogurt?

- Fresa
- Vainilla
- Lúcumo
- Guanábana
- Piña
- Otro:

18. ¿Usas el yogurt como ingrediente de repostería, ensalada, pastas, comida, entre otros?

- Sí
- No

19. Si la respuesta fue sí, ¿Qué preparas/ cocinas?

20. ¿Qué es para ti un yogurt “saludable”?

21. ¿Has probado algún yogurt saludable/natural?

22. ¿Qué marcas conoces de yogurt saludable?

23. ¿Cuáles de estas opciones prefieres con yogurt? Escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

- ❖ Mermelada
- ❖ Toppings (bolitas de chocolate, lentejitas de chocolate (Chin Chin), cereal, galletas, etc.)

- ❖ Trozos de frutas
- ❖ Frutos secos
- ❖ Granola
- ❖ Avena
- ❖ Wafer

**Tercer Bloque: Consumo de yogurt (en caso coloquen que No en la pregunta 6)**

24. ¿Por qué no consume yogurt?

- No es de mi agrado
- No es beneficioso para la salud
- Es de digestión pesada
- Es caro
- Otro: \_\_\_\_\_

25. Queremos presentarle un yogurt novedoso, sobre el que nos gustaría conocer su percepción, ¿Desearía saber más?

- Sí
- No (si marca NO, fin de la encuesta)

**Cuarto bloque: Propuesta de un nuevo yogurt (En caso deseen saber más sobre un producto novedoso y aquellos que realizaron el segundo bloque)**

A continuación, te haremos una serie de preguntas basadas sobre su percepciones y preferencias en cuanto a la introducción de nuevo yogurt al mercado:

26. ¿Cuál de las siguientes marcas asociarías con el lanzamiento de un yogurt?

- Costa (galletas, vizzio, chocman, otros)
- 3 Ositos

- Molitalia
- Fanny
- Ambrosoli

27. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras innovadora?

- Costa (galletas, Vizzio, Chocman, otros)
- 3 Ositos (avena)
- Molitalia
- Fanny
- Ambrosoli

28. Califica del 1 a 5 (siendo 1 menos importante) tus preferencias al momento de comprar un yogurt.

- Presentación (empaquete)
- Contenido (trozos de fruta, mermelada, toppings)
- Precio
- Calidad del producto
- Tipo de yogurt (bebible, griego, otro)
- Marca

29. ¿Qué nuevo sabor de yogurt te gustaría encontrar en el mercado? \_\_\_\_\_

30. ¿Crees que es fundamental consumir yogurt con toppings (bolitas de chocolate, cereal, lentejitas, chinchin, frutos secos)?

- Si
- No

31. ¿Consideras que algunas personas compran el yogurt únicamente por los toppings (ejm: bolitas de chocolate)?

- Si

- No

#### Anexo 4

<i>Rango de Edad</i>	<b>Frecuencia de Respuestas</b>
[18 - 25 años]	69
[26 - 32 años]	17
[33 - 38 años]	12
[39 - 45 años]	14
[46 años a más]	38
Total de Entrevistados	150

#### Anexo 5

<i>*Procedencia del Encuestado</i>	<b>18 - 25 años</b>	<b>26 - 32 años</b>	<b>33 - 38 años</b>	<b>39 - 45 años</b>	<b>46 años a más</b>	<b>Total</b>
Lima Metropolitana (Provincia Constitucional del Callao y provincia de Lima)	64	16	10	12	32	
Centro (Ancash, Junín, Cerro de Pasco, Huánuco, Huancavelica, Ayacucho, Ica)	4	1	-	1	-	
Sur (Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Madre de Dios, Apurímac)	1	-	2	-	5	
Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad)	-	-	-	1	1	

#### Anexo 6

<i>[18 - 25 años]</i>		
<b>Convivencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% del total</b>
Hermanos	24	35 %

Padres	54	78 %
Sol@	6	9 %
Mis Abuelos	6	9 %

## Anexo 7

<i>Edad / Convivencia</i>	<i>[26 - 32 años]</i>		<i>[33 - 38 años]</i>		<i>[39 - 45 años]</i>		<i>[46 años a más]</i>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Hermanos	3	18 %	4	33%	2	14%	7	18%
Padres	8	47 %	5	42%	3	21 %	11	29%
Mi pareja	2	12 %	5	42 %	4	29 %	18	47%
Mis abuelos	2	12 %	-	-	-	-	-	
Hijos	-	-	3	25 %	10	71%	23	61%

## Anexo 8

<i>Dedicación</i>	<i>18 - 25 años</i>	<i>26 - 32 años</i>	<i>33 - 38 años</i>	<i>39 - 45 años</i>	<i>46 años a más</i>
Estudio	29	1	3	-	1
Trabajo	11	8	9	12	31
Estudio y Trabajo	27	7	1	1	3
Ni estudio ni trabajo	2	1	-	1	3

## Anexo 9

<i>Encargado de las compras</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>
Yo	32	12
Padres	51	6
Hermanos	2	-
Pareja	-	2
Tíos	-	1

## Anexo 10

<i>Encargado de compras</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>
Yo	10	11	33
Mi pareja	3	3	8
Mis padres	3	-	2

## Anexo 11

<i>Consumo de Yogurt</i>	<i>18 - 25 años</i>	<i>26 - 32 años</i>	<i>33 - 38 años</i>	<i>39 - 45 años</i>	<i>46 años a más</i>	<i>Total</i>
Si	57	17	8	13	32	127
No	12	-	4	1	6	23

## Anexo 12

<i>[18 - 25 años]</i>		
No	25	36 %
Si	28	41%
Ambos son nutritivos	5	7 %

## Anexo 13

<i>Valores / Edad</i>	<i>[26 - 32 años]</i>		<i>[33 - 38 años]</i>	
No	7	41%	6	50%
Si	5	29%	3	25 %
Ambos son nutritivos	1	6%	2	17 %

## Anexo 14

	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>

No	3	21%	15	40%
Si	5	36 %	14	37%
Ambos son nutritivos	2	14 %	8	21%

### Anexo 15

<i>Razones de consumo / Edad</i>	<b>Fácil de adquirir</b>	<b>Lugar de Procedencia</b>	<b>Por su sabor</b>	<b>Nutrición</b>
18 -25 años	20	3	<b>47</b>	19
26 - 32 años	5	2	<b>10</b>	9
33- 38 años	2	-	3	4
39- 45 años	2	1	5	<b>13</b>
46 años a más	2	-	12	<b>20</b>
<b>Total</b>	31	6	<b>77</b>	65

### Anexo 16

<i>Edad / Tipo de yogurt</i>	<b>18-25 años</b>	<b>26-32 años</b>	<b>33-38 años</b>	<b>39-45 años</b>	<b>46 años a más</b>	<b>Total</b>
Con sabor a frutas	52	9	6	10	23	100
Bajo en calorías	9	1	-	5	6	21
Sin lactosa	7	2	-	3	3	15
Natural	13	6	2	2	9	32
Sin azúcar	6	2	1	4	7	20
Con toppings	18	5	2	-	1	26
Alto en proteínas	5	2	1	2	2	12
De fácil digestión	14	1	2	2	4	23
Con nutrientes extras	-	1	-	-	-	1
<b>Total</b>	124	29	14	28	55	-

### Anexo 17

<i>Presentaciones</i>	<b>18-25 años</b>	<b>26-32 años</b>	<b>33-38 años</b>	<b>39-45 años</b>	<b>46 años a más</b>	<b>TOTAL</b>
1 Litro	9	7	2	7	19	44
1.8 Litros (Galonera)	4	1	2	3	9	19
Familiar	15	6	-	3		24
Personal	9	2	3	-	3	17
Otro: Vasitos personales	-	1	1	-	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>32</b>	<b>107</b>

### Anexo 18

<i>Frecuencia de consumo</i>	<b>18-25 años</b>	<b>26-32 años</b>	<b>33-38 años</b>	<b>39-45 años</b>	<b>46-60 años</b>	<b>TOTAL</b>
1 vez a la semana	31	5	3	1	9	49
2 a 3 veces por semana	27	7	5	8	18	65
3 o más veces por semana	3	2	-	3	.	8
4 o más veces por semana	2	2	-	3	7	14
Diario	5	1	-	-		6
Mensual	3	-	-	1		4
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>146</b>

### Anexo 19

<i>Quién consume</i>	<b>18-25 años</b>	<b>26-32 años</b>	<b>33-38 años</b>	<b>39-45 años</b>	<b>46 a más años</b>	<b>TOTAL</b>
Para mí	37	7	2	7	22	75
Para mi familia	19	5	3	8	21	56

Para mi herman@	4	1	-	-	2	7
Para mi pareja	-	-	-	-	3	3
Para mi hij@	-	3	3	6	6	16
Total	60	16	2	12	54	144

### Anexo 20

<i>Marca de Yogurt</i>	<b>18-25 años</b>	<b>26-32 años</b>	<b>33-38 años</b>	<b>39-45 años</b>	<b>46 a más años</b>	<b>TOTAL</b>
Gloria	31	7	3	7	7	55
Laive	13	3	-	4	14	34
Danlac	4	1	4	1	2	12
Vakimu	3	-	-	-	2	5
Milkito	-	-	1	1	2	4
Yoleit	1	-	-	-	1	2
Yofresh	-	1	-	-	-	1
Chugur	1	1	-	-	-	2
Tigo	1	-	-	-	-	1
Metro	1	-	-	-	-	1
Tottus	1	-	-	-	-	1
Cajamarca	-	1	-	-	-	1
Delizy	-	1	-	-	-	1
La Molina	1	1	-	-	-	2
Milac	-	-	-	-	2	2
Mosel	-	-	-	1	-	1
Otros	1	2	1	2	4	10
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>136</b>

## Anexo 21

<i>Motivos de compra</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 a más años]</i>
Sabor	18	2	2	4	6
Relación calidad - precio	14	5	2	3	8
Marca conocida	10	3	0	-	8
Nutrición	7	3	1	5	6
Textura	3	3		1	7
Por los añadidos (cereales, bolitas de chocolate, frutos secos, etc)	4	-	-	-	1
Lo encuentro en todos lados y es rico	1	-	-	-	-
Por la presentación sbelt	-	1	-	-	-
Probióticos	-	-	1	-	-
Marca conocida	-	-	2	-	8
Sin preservantes	-	-	-	1	-
Bajo de azúcar	-	-	-	-	1
Por las bacterias que contienen	-	-	-	-	1
Por su higiene	-	-	-	-	1
<b>Total</b>	57	17	8	15	39

## Anexo 22

<i>Lugar de compra</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 a más años]</i>
Mercado	49	13	3	-	4
Panadería	3	4	-	3	4
Supermercado	45	11	7	10	26

Bodega	14	7	3	2	4
Practitienda (Tambo, Oxxo, Mass, etc)	9	4	1	-	
Distribuidor directo de la marca	4	3	1	-	
Por pedido a persona independiente	1	-	-	-	
<b>Total</b>	125	42	15	15	38

### Anexo 23

<i>Momento de consumo</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 a más años]</i>
Mañana	32	14	6	10	28
Media Mañana	20	4	3	3	11
Tarde	4	1	2	1	3
Media Tarde	18	5	2	3	10
Noche	9	2	1	1	7
<b>Total</b>	83	26	14	18	59

### Anexo 24

<i>Sabor favorito</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 a más años]</i>
Fresa	20	7	2	4	17
Vainilla	12	8	3	2	8
Lúcuma	6	1	3	2	3
Guanábana	4	-	2	2	6
Piña	3	-	1	-	1
Arándanos	2	-	-	-	-
Durazno	4	-	-	-	1
Frutos del bosque	1	1	-	-	-

Ciruela	-	-	1	-	-
Aguaymanto	-	-	-	1	-
Plátano	-	-	-	1	-
Chirimoya	-	-	-	-	1
Cereza	-	-	-	-	1
Frambuesa	-	-	-	-	1
Mora	-	-	-	-	1
Natural	-	-	-	-	3
<b>Total</b>	52	17	12	12	43

### Anexo 25

<i>Rol del Yogurt como ingrediente de repostería</i>	Sí	No
<i>[18 - 25 años]</i>	12	44
<i>[26 - 32 años]</i>	5	12
<i>[33 - 38 años]</i>	3	5
<i>[39 - 45 años]</i>	3	10
<i>[46 a más años]</i>	11	22
<i>Total</i>	34	93

### Anexo 26

<i>Yogurt como ingrediente de repostería</i>	Sí
<i>[18 - 25 años]</i>	Keke de arándanos, Brownies, Postres, Kekitos, cheesecake, ensalada de frutas, Muffins, mayonesa, Aliños, cinnamon rolls, Repostería saludable,
<i>[26 - 32 años]</i>	Batidos, ensaladas, ensalada de frutas, Mayonesa de yogurt,
<i>[33 - 38 años]</i>	-
<i>[39 - 45 años]</i>	Postres, vinagretas, Aderezo para el pollo, cachangas

<i>[46 a más años]</i>	Ensaladas, tortas, batidos, queques, salsas, vinagretas, aliño para ensaladas
------------------------	---

**Anexo 27**

<i>Significado de Yogurt “Saludable”</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>
Bajo en calorías y sin azúcar	24	8	-	3	12
Con proteínas	6	2	-	-	-
Lo más natural posible	5	5	3	3	5
Nutritivo	-	-	2	4	9

**Anexo 28**

<i>Han probado el yogurt saludable</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>
Sí	44	15	7	10	24
No	13	2	2	2	8

**Anexo 29**

<i>Conocimiento de marcas de yogurt “saludable”</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26- 32 años]</i>	<i>[33- 38 años]</i>	<i>[39- 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>
Danlac	13	2	-	1	5
Gloria (Slim)	11	3	2	3	6
Laive (Sbelt)	9	2	-	-	8
No recuerdan la marca	6	-	1	2	-
Artesanales	-	5	2	-	-
Preparado en casa	-	-	-	-	2
La Agraria	-	-	-	-	2

**Anexo 30**

<b>[18 - 25 años]</b>	Número de veces				
Respuestas	No consume	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Mermelada	40	7	4	4	1
Toppings (bolas de chocolate, chin chin, etc.)	10	7	6	11	22
Trozos de fruta	7	2	7	14	26
Frutos secos	25	8	9	6	8
Granola	12	8	10	10	15
Avena	27	7	14	8	2
Wafer	37	6	7	8	1

**Anexo 31**

<b>[26 - 32 años]</b>	Número de veces				
Respuestas	No consume	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Mermelada	9	4	2	1	2
Toppings (bolas de chocolate, chin chin, etc.)	5	1	7	2	2
Trozos de fruta	1	2	5	3	6
Frutos secos	5	1	3	6	2
Granola	2	2	3	5	4
Avena	4	5	2	5	1

Wafer	9	5	-	1	1
-------	---	---	---	---	---

**Anexo 32**

<i>[33 - 38 años]</i>	Número de veces				
	No consume	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Mermelada	2	1	2	-	1
Toppings (bolas de chocolate, chin chin, etc.)	3	-	3	2	-
Trozos de fruta	-	2	1	2	2
Frutos secos	2	3	1	-	2
Granola	2	2	4	1	-
Avena	2	2	1	-	1
Wafer	6	1	1	-	-

**Anexo 33**

<i>[39 - 45 años]</i>	Número de veces				
	No consume	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Mermelada	8	2	1	1	2
Toppings	6	5	1	-	1
Trozos de fruta	1	3	1	3	5
Frutos secos	3	3	-	5	2
Granola	2	1	3	5	2
Avena	9	2	3	1	3

Wafer	10	-	2	-	1
-------	----	---	---	---	---

### Anexo 34

<i>[46 años a más]</i>	Número de veces				
	Respuestas	No consume	Nada importante	Algo importante	Importante
Mermelada	18	3	7	2	2
Toppings	18	6	4	4	1
Trozos de fruta	2	13	9	6	13
Frutos secos	5	4	6	9	9
Granola	3	2	9	6	10
Avena	16	4	4	3	6
Wafer	23	5	3	2	-

### Anexo 35

<i>Razones por las que no se consume yogurt</i>	<i>[18 - 25 años]</i>	<i>[26 - 32 años]</i>	<i>[33 - 38 años]</i>	<i>[39 - 45 años]</i>	<i>[46 años a más]</i>
No es beneficioso para la salud	4	-	-	-	-
No es de mi agrado	2	-	1	-	2
Es de digestión pesada	1	-	2	-	-
Es caro	1	-	-	-	2
No tengo costumbre	-	-	-	1	-

### Anexo 36

<i>Marca/ Edad</i>	<b>3 Ositos</b>	<b>Costa</b>	<b>Molitalia</b>	<b>Fanny</b>	<b>Ambrosoli</b>
18 -25 años	25	29	7	4	1

26 - 32 años	9	5	0	3	0
33- 38 años	3	4	1	4	0
39 - 45 años	7	6	0	0	1
46 - más años	13	11	1	8	2
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>4</b>

**Anexo 37**

<i>Marca/ Edad</i>	<b>3 Ositos</b>	<b>Costa</b>	<b>Molitalia</b>	<b>Fanny</b>	<b>Ambrosoli</b>
18 -25 años	8	41	7	0	8
26 - 32 años	3	8	0	0	2
33- 38 años	1	5	2	0	0
39- 45 años	4	9	0	0	1
46- más años	9	12	3	4	5
Total	25	75	12	4	16

**Anexo 38**

<i>Escala/ Criterios</i>	<b>Rango de edad entre 18 - 25 años</b>				
	<b>Nada importante</b>	<b>No tan importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Presentación (packaging)	9	11	23	15	8
Añadidos (Toppings)	13	12	11	16	14
Precio	0	7	11	21	27
Calidad	0	0	7	26	33

Tipo (griego, bebible, etc.)	6	6	8	19	27
---------------------------------------	---	---	---	----	----

**Anexo 39**

<i>Escala/ Criterios</i>	<b>Rango de edad entre 26 - 32 años</b>				
	<b>Nada importante</b>	<b>No tan importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Presentación (packaging)	3	2	6	3	3
Añadidos (Toppings)	4	2	5	5	1
Precio	0	2	7	5	3
Calidad	0	1	3	6	7
Tipo (griego, bebible, etc.)	2	2	3	3	7
Sabor	1	0	4	4	7

**Anexo 40**

<i>Escala/ Criterios</i>	<b>Rango de edad entre 33- 38 años</b>				
	<b>Nada importante</b>	<b>No tan importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Presentación (packaging)	1	3	3	4	1
Añadidos (Toppings)	1	3	4	1	2
Precio	1	2	3	4	2
Calidad	1	1	3	4	3

Tipo (griego, bebida, etc.)	1	2	4	4	1
Sabor	2	0	4	3	3

**Anexo 41**

<i>Escala/ Criterios</i>	<b>Rango de edad entre 39 - 45 años</b>				
	<b>Nada importante</b>	<b>No tan importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Presentación (packaging)	3	1	1	5	1
Añadidos (Toppings)	3	1	2	3	5
Precio	1	1	2	5	5
Calidad	0	0	3	6	5
Tipo (griego, bebida, etc.)	0	1	4	5	4
Sabor	0	0	4	5	5

**Anexo 42**

	<b>Rango de edad entre 46 a más años</b>				
	<b>Nada importante</b>	<b>No tan importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Presentación (packaging)	7	2	14	8	4
Añadidos (Toppings)	7	8	7	9	4

Precio	2	2	14	8	9
Calidad	0	0	13	10	12
Tipo (griego, bebible, etc.)	1	1	10	12	11
Sabor	0	1	10	11	13

### Anexo 43

<i>Rangos de edad/Sabores</i>	<b>18 a 25 años</b>	<b>26 a 32 años</b>	<b>33 a 38 años</b>	<b>39 a 45 años</b>	<b>46 a 60 años</b>	<b>Total</b>
Arándanos	3	2	1	2	5	13
Aguaymanto	3	1	2	1	5	12
Camu Camu	0	1	1	1	0	3
Ciruela	0	0	0	0	0	3
Chocolate	6	0	0	0	0	6
Coco	2	1	0	0	0	3
Cookies n Cream	3	0	0	0	0	3
Frambuesa	4	0	0	0	0	4
Mix de frutos rojos	6	0	0	1	0	6
Kiwi	2	1	0	0	1	3
Piña	4	0	0	0	0	4

### Anexo 44

<i>¿Crees que es fundamental consumir yogurt con topping (bolitas de chocolate, cereal, lentejitas,</i>	<b>18 a 25 años</b>	<b>26 a 32 años</b>	<b>33 a 38 años</b>	<b>39 a 45 años</b>	<b>46 a 60 años</b>

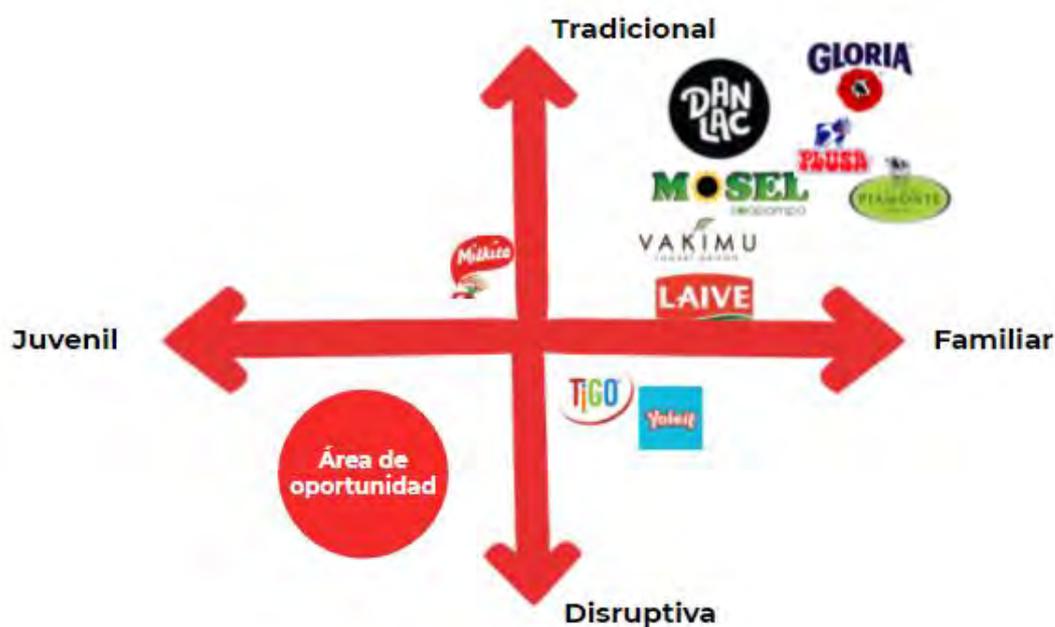
<i>chin chin, frutos secos)?</i>					
Si	27	5	-	1	8
No	40	12	5	9	27

#### Anexo 45

<i>¿Consideras que algunas personas compran el yogurt únicamente por los toppings (ejm: bolitas de chocolates)?</i>	18 a 25 años	26 a 32 años	33 a 38 años	39 a 45 años	46 a 60 años
Si	58	11	3	8	23
No	9	6	2	2	12

#### Anexo 46

##### Mapa de posicionamiento del Mercado de Yogurt peruano



## Anexo 47

	MES 1				MES 2	Total
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	
<b>Spot 25"</b>						
GRPS Semanal		120	120			240
GRPS acumulados		120	240			
Alcance semanal		42%	42%			
Alcance acumulado		42%	58%			
Inversión	S/.261,763.99	S/.261,763.99				S/.523,527.99
<b>Spot 15"</b>						
GRPS Semanal			120	120	120	360
GRPS acumulados			120	240	360	
			42%	42%	42%	
			42%	58%	69%	
Inversión			S/.162,431.72	S/.162,431.72	S/.162,431.72	S/.487,295.15
					TOTAL	S/1,010,823.14

TT

600 GRPS  
78% ALCANCE

## Anexo 48



## Anexo 49



## Anexo 50

ETAPA	SEGMENTACIÓN	
AWARENESS	Facebook & Instagram	HyM de 18 a 35 años estudiantes universitarios y trabajadores en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas, chocolates, postres, lácteos y yogurtes, e Intereses personales como entretenimiento, cine, películas, videojuegos, Netflix, coleccionismo, collectable, Funko, Geek, juegos,
		HyM de 25 a 45 años trabajadores con hijos de 6-12 años en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas, chocolates, postres, lácteos y yogurtes, e Intereses personales como entretenimiento, cine, películas, series, Netflix, Funko, juegos, juguetes
	YouTube & Google Display	HyM de 18 a 34 años estudiantes universitarios y trabajadores en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas y lácteos. Aficionados al cine, cinéfilos, videojuegos, medios de comunicación y entretenimiento, personas que suelen desayunar fuera, compradores de supermercados, juegos
		HyM de 25 a 44 años trabajadores con hijos de 6-12 años en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas y yogures. Aficionados al cine, cinéfilos, medios de comunicación y entretenimiento, compradores de supermercados, juegos y juguetes
	Spotify	Usuarios de podcast: Arte y entretenimiento, comedia, televisión y cine. Tech & Telco: Gamers, usuarios de PlayStation, usuarios de smartphones, usuarios de tablets. Playlists: Estudio, trabajo, ejercicio. Plataforma: iPhone, iPad, Desktop, Reproductor web. A HyM de 18 a 34 años de Lima y 21 ciudades.
CONSIDERACIÓN	Facebook & Instagram	HyM de 18 a 35 años estudiantes universitarios y trabajadores en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas, chocolates, postres, lácteos y yogurtes, e Intereses personales como entretenimiento, cine, películas, videojuegos, Netflix, coleccionismo, collectable, Funko, Geek, juegos
		HyM de 25 a 45 años trabajadores con hijos de 6-12 años en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas y yogures. Aficionados al cine, cinéfilos, medios de comunicación y entretenimiento, compradores de supermercados, juegos y juguetes
	YouTube & Google Display	HyM de 18 a 34 años estudiantes universitarios y trabajadores en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas y lácteos. Aficionados al cine, cinéfilos, medios de comunicación y entretenimiento, videojuegos, personas que suelen desayunar fuera, compradores de supermercados, juegos
		HyM de 25 a 44 años trabajadores con hijos de 6-12 años en las ciudades de Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Piura, Tacna, Ayacucho, Cajamarca, Huaraz, Huánuco, Ica, Juliaca. Audiencias con intereses en alimentos como dulces, golosinas y yogures. Aficionados al cine, cinéfilos, medios de comunicación y entretenimiento, compradores de supermercados, juegos y juguetes
	Google Search	HyM de 18 a 44 años de Lima y 21 ciudades Kwds: +yogurt +yogur +toppings +battimix "yogurt con toppings"
	Spotify	Usuarios de podcast: Arte y entretenimiento, comedia, televisión y cine. Tech & Telco: Gamers, usuarios de PlayStation, usuarios de smartphones, usuarios de tablets. Playlists: Estudio, trabajo, ejercicio. Plataforma: iPhone, iPad, Desktop, Reproductor web. A HyM de 18 a 34 años de Lima y 21 ciudades.

## Anexo 51



## Anexo 53

MEDIO		SEGUNDAJE / MEDIDAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				IMPACTOS CRPS	INVERSION	%
TELEVISION			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
TV Abierta	CANAL 2	15"																	360.00		
	CANAL 4																				
	CANAL 5																				
	CANAL 9																				
	Inv. \$		S/.324,863.43								S/.162,431.72										
TV Cable	TNT	25"																	240.00		
	Warner Channel																				
	Inv. \$		S/.523,527.99																		
<b>TOTAL PAUTA TV</b>		<b>Inv. \$.</b>	S/.848,391.42								S/.162,431.72									S/.1,010,823.14	
VIA PUBLICA		Medida	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Alcance		
LIMA		Paneles																			
		Paraderos																			
		Vallas																			
		Paletas / totems																			
		Pantallas Digitales																			
PROVINCIA	CUSCO	Panel																			
		Paradero																			
		Paletas / totems (2)																			
	PIURA	Panel																			
		Paradero																			
		Vallas																			
	AREQUIPA	Paletas / totems (2)																			
		Panel (1)																			
		Paradero																			
	TRUJILLO	Vallas																			
		Paletas / totems																			
		Panel (1)																			
	Paradero																				
	Vallas																				
	Paletas / totems																				
Inv. \$		S/.449,030.00																	S/.449,030.00		
<b>TOTAL VIA PUBLI</b>		<b>Inv. \$.</b>	S/.449,030.00																	S/.449,030.00	

## Anexo 54

RADIO		SEGUNDAJE	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4							
Tipo de Compra:	Anuncios	25"																	S/.128,400.00			
	Inv.																					
Tipo de Compra:	Menciones	25"																	S/.21,600.00			
	Inv.																					
<b>TOTAL RADIOS</b>		<b>Inv. \$.</b>																		S/.150,000.00		
MEDIOS DIGITALES		FORMATO	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Impactos			
Facebook e Instagram	Awareness	Imagen																				
		Secuencia																				
	Consideración	Imagen																				
		Vídeo																				
YouTube	Awareness	Bumper ad 6"																				
		YT Trueview for reach																				
	Consideración	YT Truview Instream																				
	Inv. \$																					
Spotify	Awareness	Audio																				
	Inv. \$																					
Google Display	Awareness	Banner																				
	Inv. \$																					
<b>TOTAL INTERNET</b>		<b>0</b>																		56,106,803.03	S/.254,840.00	
																					<b>TOTAL Producción</b>	S/.380,150.00
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>Inv. \$</b>																			S/.2,244,843.14	
																					Tipo de cambio S/. 4.0	

## Anexo 55

MEDIO	PORCENTAJES	PRESUPUESTO PREVISTO	CONSUMIDO
VÍA PÚBLICA	20	S/.450,000.00	S/.449,030.00
DIGITAL	11.4	S/.256,500.00	S/ 254,840.00
RADIO	6.7	S/.150,750.00	S/.150,000.00
PAUTA TV	45	S/.1,012,500.00	S/.1,010,823.14
Gastos extras + Producción	16.9	S/.380,250.00	S/.380,150.00
<b>TOTAL</b>	100	S/.2,250,000.00	<b>S/.2,244,843.14</b>

