

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE SNACKS SALUDABLES NATURALLY

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

MARIANA JESUS DEL AGUILA MIFFLIN

Código 20140408

Lima – Perú
Octubre de 2021





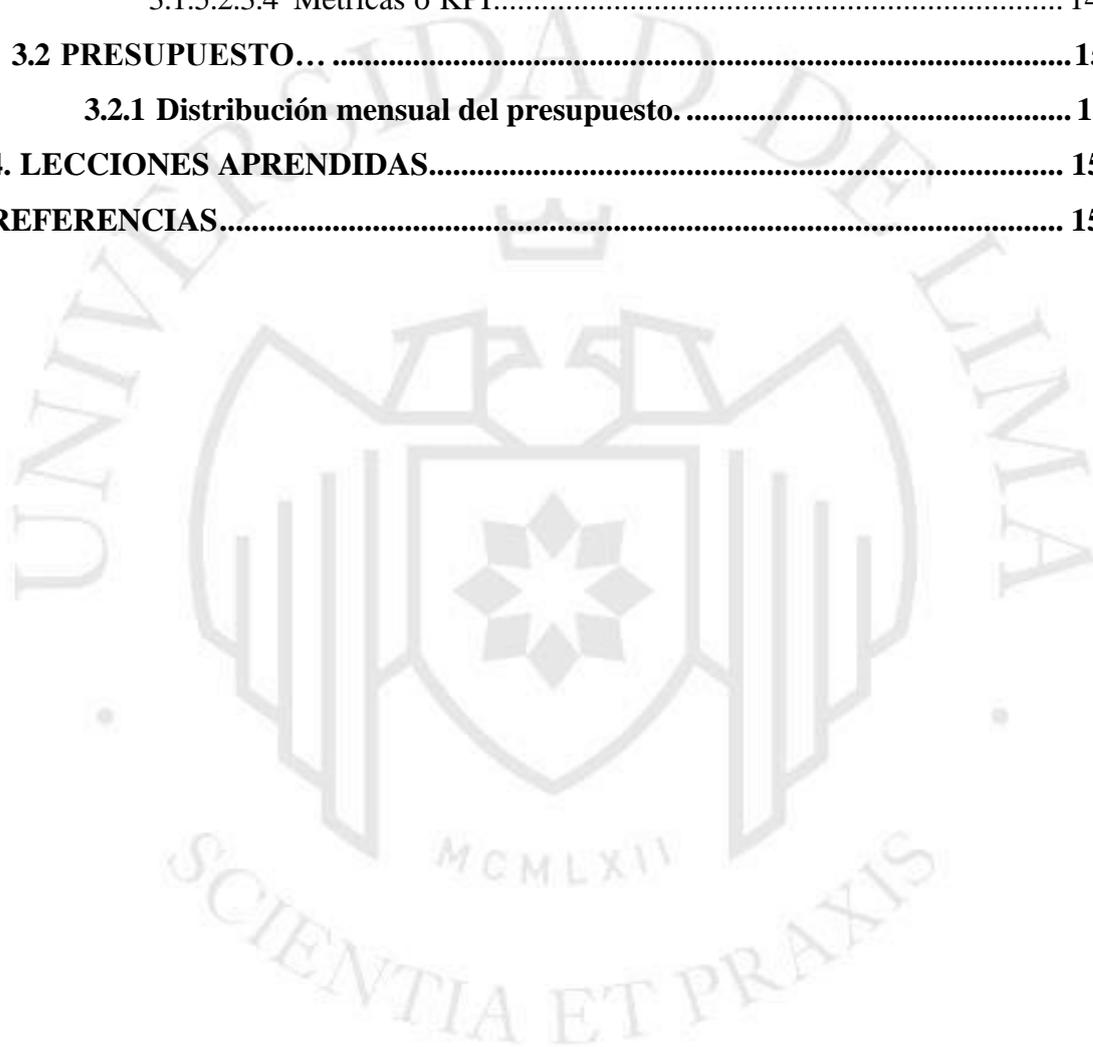
**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA DE SNACKS SALUDABLES
NATURALLY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES.....	4
2.1 PUNTOS IMPORTANTES ACERCA DE LOS PRODUCTOS	4
2.1.1 Descripción de los snacks, frutos secos y papas nativas	4
2.1.2 Beneficios de los frutos secos y papas nativas.....	5
2.1.3 Momentos de consumo de los snacks	6
2.1.4 Presentaciones de los snacks.....	8
2.1.5 Situación de los productos en el mundo	7
2.1.6 Situación de los productos en el Perú... ..	11
2.2 NUEVA NORMALIDAD.....	12
2.2.1 Pandemia 2020 (Covid-19).....	12
2.2.2 Situación actual del país (aspectos varios).....	16
2.3 NUEVOS HÁBITOS Y ALIMENTACIÓN... ..	21
2.4 CASOS REFERENCIALES	22
2.4.1 Valle Alto.....	22
2.4.2 Amaru Superfoods	25
2.4.3 Villa Natura	28
2.4.4 Inka Chips	29
2.4.5 América Orgánica.....	33
2.5 PÚBLICO OBJETIVO... ..	36
2.5.1 Geografía y demografía	39
2.5.2 Generacional	39
2.5.3 Situación académica	42
2.5.4 Situación laboral	43
2.5.5 Perfil digital	43
2.5.6 Buyer person	44
2.6 DIAGNÓSTICO... ..	45
2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA... ..	46
2.7.1 COMPETENCIA DIRECTA DE NATURALLY.....	47

2.7.1.1 Valle Alto	47
2.7.1.2 Villa Natura	49
2.7.1.3 Amaru Superfoods	50
2.7.1.4 Inka Chips	52
2.7.2 NAMING DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE NATURALLY...	54
2.7.2.1 Valle Alto	54
2.7.2.2 Villa Natura	54
2.7.2.3 Amaru Superfoods	55
2.7.2.4 Inka Chips	55
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	56
3.1 DESARROLLO DE MARCA Y BRANDING.....	56
3.1.1 NAMING	56
3.1.2 Concepto de marca	56
3.1.2.1 Propósito	56
3.1.2.2 Ventaja diferencial.....	57
3.1.2.3 Posicionamiento.....	57
3.1.2.4 Personalidad de marca	58
3.1.2.5 Tono de comunicación.....	59
3.1.3 Identidad visual.....	59
3.1.3.1 Paleta de color.....	59
3.1.3.2 Tipografía.....	60
3.1.3.3 Logotipo principal	62
3.1.3.4 Patrones.....	63
3.1.4 Empaques	64
3.1.5 Estrategia	76
3.1.5.1 Estrategia creativa.....	76
3.1.5.1.1 Planeamiento estratégico	77
3.1.5.1.2 Creatividad.....	80
3.1.5.2 Estrategia de medios	82
3.1.5.2.1 ATL.....	83
3.1.5.2.1.1 Revista impresa.....	83
3.1.5.2.1.2 Televisión.....	86
3.1.5.2.2 BTL.....	86
3.1.5.2.2.1 Activación.....	89

3.1.5.2.2.2 Publicidad exterior OOH.....	90
3.1.5.2.3 Digital	94
3.1.5.2.3.1 Canales.....	95
3.1.5.2.3.1.1 Facebook.....	95
3.1.5.2.3.1.2 Instagram	95
3.1.5.2.3.1.3 Landing page	95
3.1.5.2.3.2 Contenido.....	96
3.1.5.2.3.3 Acciones	98
3.1.5.2.3.4 Métricas o KPI.....	146
3.2 PRESUPUESTO.....	151
3.2.1 Distribución mensual del presupuesto.....	153
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	157
REFERENCIAS.....	159



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Planeamiento estratégico	78
Tabla 3.2: Organigrama de medios	83
Tabla 3.3: Segmentos y plataformas digitales	97
Tabla 3.4: Acciones publicitarias estratégicas por medios digitales.....	99
Tabla 3.5: Recursos de Instagram más utilizados por influencers	141
Tabla 3.6: Distribución de presupuesto para campaña de lanzamiento	151
Tabla 3.7: Distribución de presupuesto para campaña de lanzamiento.....	153



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Panorama del consumo de snacks	7
Figura 2.2: Producción mundial de nueces de árbol.....	9
Figura 2.3: Producción, área cosechada y rendimiento mundial de la papa.....	10
Figura 2.4: Producción mundial de papa	10
Figura 2.5: Consumo per cápita de papas 2004-2001.	11
Figura 2.6: Nueva normalidad a partir de la crisis del Covid-19... ..	13
Figura 2.7: Cinco principales áreas donde el Covid-19 ha generado cambios.....	14
Figura 2.8: Evolución de la pandemia Covid-19 en el Perú	16
Figura 2.9: El estado del uso de celulares, internet y redes sociales	18
Figura 2.10: Uso de las redes sociales	19
Figura 2.11: Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020	20
Figura 2.12: Fanpage de Valle Alto.....	23
Figura 2.13: Primera imagen de valle Alto publicada en el 2017	23
Figura 2.14: Nuevo empaque de productos Valle Alto (2019)	24
Figura 2.15: Web de Valle Alto.....	24
Figura 2.16: Instagram de Valle Alto	25
Figura 2.17: Web de Amaru Superfoods	26
Figura 2.18: Fanpage de Amaru Superfoods	27
Figura 2.19: Instagram de Amaru Superfoods.....	27
Figura 2.20: Web supermercado Plaza Vea.....	28
Figura 2.21: Inka Chips productos libres de octógonos	29
Figura 2.22: Web de Inka Chips - Inicio	30
Figura 2.23: Web de Inka Chips – Nuestros clientes comparten.....	30
Figura 2.24: Campaña “MÁSPERUANOSQUE las papas nativas - Chips	31
Figura 2.25: Campaña “MÁSPERUANOSQUE las papas nativas – Agricultor	31
Figura 2.26: Fanpage con campaña #MÁSPERUANOSQUE las papas nativas	32
Figura 2.27: Instagram de Inka Chips.....	32
Figura 2.28: Youtube de Inka Chips.....	33
Figura 2.29: Fanpage de América Orgánica	34
Figura 2.30: Instagram de América Orgánica.....	35
Figura 2.31: Web de América Orgánica	35

Figura 2.32: Hogares y población según nivel socioeconómico.....	37
Figura 2.33: Población según nivel socioeconómico.....	38
Figura 2.34: Generaciones en el Perú	41
Figura 2.35: Encuesta nacional de Hogares.....	42
Figura 2.36: Variedad de productos Valle Alto.....	48
Figura 2.37: Variedad de productos Villa Natura.....	50
Figura 2.38: Variedad de productos Amaru Superfoods	52
Figura 2.39: Variedad de productos Inka Chips	53
Figura 3.1: Paleta de color.....	60
Figura 3.2: Tipografía primaria	61
Figura 3.3: Tipografía secundaria.....	61
Figura 3.4: Logotipo principal.....	62
Figura 3.5: Variaciones de logotipo principal	63
Figura 3.6: Patrones gráficos	64
Figura 3.7: Patrón completo	64
Figura 3.8: Diseño empaque pecanas	66
Figura 3.9: Mockup diseño empaque pecanas.....	67
Figura 3.10: Diseño empaque maní con chocolate.....	68
Figura 3.11: Mockup diseño empaque maní con chocolate	69
Figura 3.12: Diseño empaque sachá inchi.....	70
Figura 3.13: Mockup diseño empaque sachá inchi	70
Figura 3.14: Diseño empaque papas nativas	71
Figura 3.15: Mockup diseño empaque papas nativas	72
Figura 3.16: Diseño empaque papas nativas con aceite de oliva.....	73
Figura 3.17: Mockup diseño empaque papas nativas con aceite de oliva	73
Figura 3.18: Tamaños de empaques frutos secos	74
Figura 3.19: Tamaños de empaques papas nativas	74
Figura 3.20: Tamaños de empaques Naturally	75
Figura 3.21: Pieza gráfica principal de la campaña.....	82
Figura 3.22: Pieza gráfica para revista edición 1.....	85
Figura 3.23: Mockup pieza gráfica para revista edición 1.....	85
Figura 3.24: Pieza gráfica para revista edición 2.....	86
Figura 3.25: Mockup pieza gráfica para revista edición 2.....	86
Figura 3.26: Publicidad en televisión.....	87

Figura 3.27:Góndola	88
Figura 3.28: Jalavista opción 1.	88
Figura 3.29: Jalavista opción 2.	89
Figura 3.30: Módulo de activación	90
Figura 3.31: Pieza gráfica para publicidad outdoor (panel digital).....	92
Figura 3.32: Mockup pieza gráfica para publicidad outdoor (panel digital).....	92
Figura 3.33: Pieza gráfica para publicidad outdoor (valla digital)	93
Figura 3.34: Mockup pieza gráfica para publicidad outdoor (valla digital)	93
Figura 3.35: Piezas gráficas de los productos Naturally para Facebook	100
Figura 3.36: Piezas gráficas de las presentaciones de Naturally para Facebook	100
Figura 3.37: Piezas gráficas producto maní con chocolate para Facebook	101
Figura 3.38: Piezas gráficas producto pecanas para Facebook.....	101
Figura 3.39: Piezas gráficas producto sachá inchi para Facebook.....	102
Figura 3.40: Piezas gráficas producto papas nativas para Facebook	102
Figura 3.41: Piezas gráficas producto papas nativas con aceite de oliva para Facebook.....	103
Figura 3.42: Pieza gráfica para portada de Facebook	103
Figura 3.43: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 1.....	104
Figura 3.44: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 2.....	105
Figura 3.45: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 1.....	106
Figura 3.46: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 2.....	107
Figura 3.47: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 1.....	108
Figura 3.48: Pieza gráfica y mockup para Instagram – opción 2.....	108
Figura 3.49: Pieza gráfica para historias de Instagram.....	110
Figura 3.50: Mockup pieza gráfica para historias de Instagram.....	111
Figura 3.51: Pieza gráfica para historias de Instagram	112
Figura 3.52: Perfil de Instagram de Piafitness	113
Figura 3.53: Estadísticas de Instagram de Piafitness	113
Figura 3.54: Estadísticas de Instagram de Piafitness	114
Figura 3.55: Estadísticas de Instagram de Piafitness	115
Figura 3.56: Estadísticas de Instagram de Piafitness	116
Figura 3.57: Perfil de Instagram de Marianahidalgo.nutricion.....	117
Figura 3.58: Estadísticas de Instagram de Marianahidalgo.nutricion.....	117
Figura 3.59: Estadísticas de Instagram de Marianahidalgo.nutricion.....	118

Figura 3.60: Estadísticas de Instagram de Marianahidalgo.nutricion.....	120
Figura 3.61: Estadísticas de Instagram de Marianahidalgo.nutricion.....	120
Figura 3.62: Perfil de Instagram de Cinnamonstyle	121
Figura 3.63: Estadísticas de Instagram de Cinnamonstyle	121
Figura 3.64: Estadísticas de Instagram de Cinnamonstyle	122
Figura 3.65: Estadísticas de Instagram de Cinnamonstyle	123
Figura 3.66: Estadísticas de Instagram de Cinnamonstyle	124
Figura 3.67: Perfil de Instagram de Luudelaguila	124
Figura 3.68: Estadísticas de Instagram de Luudelaguila	125
Figura 3.69: Estadísticas de Instagram de Luudelaguila	126
Figura 3.70: Estadísticas de Instagram de Luudelaguila	127
Figura 3.71: Estadísticas de Instagram de Luudelaguila	128
Figura 3.72: Perfil de Instagram de Solangemartinez.....	129
Figura 3.73: Estadísticas de Instagram de Solangemartinez.....	129
Figura 3.74: Estadísticas de Instagram de Solangemartinez.....	130
Figura 3.75: Estadísticas de Instagram de Solangemartinez.....	131
Figura 3.76: Estadísticas de Instagram de Silangemartinez.....	132
Figura 3.77: Perfil de Instagram de Dr.fit.pe	133
Figura 3.78: Estadísticas de Instagram de Dr.fit.pe	134
Figura 3.79: Estadísticas de Instagram de Dr.fit.pe	135
Figura 3.80: Estadísticas de Instagram de Dr.fit.pe	136
Figura 3.81: Estadísticas de Instagram de Dr.ft.pe	137
Figura 3.82: Estadísticas de Instagram de Dr.fit.pe	137
Figura 3.83: Perfil de Instagram de Ximehoyosp.	138
Figura 3.84: Estadísticas de Instagram de Ximehoyosp.	139
Figura 3.85: Estadísticas de Instagram de Ximehoyosp.	139
Figura 3.86: Estadísticas de Instagram de Ximehoyosp.	140
Figura 3.87: Piezas gráficas de landing page para Instagram.....	145
Figura 3.88: Mockup piezas gráficas de landing page para Instagram.....	146

RESUMEN

El siguiente trabajo profesional corresponde a la campaña de lanzamiento para la marca de snacks saludables Naturally. Una marca que trabaja con insumos de origen peruano y está enfocada en proveer alimentos nutritivos y saludables.

Este trabajo contempla la situación actual en la que se encuentra el sector de mercado de frutos secos y chips de papas nativas en Lima Metropolitana, así como el contexto en el que se desarrolla. Gracias a la investigación, se plantea un escenario atractivo para la participación de una nueva marca del rubro de snacks en este sector de mercado creciente. Y el objetivo del trabajo es comprobar la viabilidad del lanzamiento de una nueva marca a través de estrategias de marketing y publicidad.

Este trabajo se divide en tres partes. Se inicia presentando los puntos relevantes de los productos, el contexto internacional y nacional, el sector político, económico y tecnológico, como también, el público objetivo que permiten elaborar la estrategia de la marca. En segundo lugar, se presenta la competencia directa para Naturally y gracias al análisis se puede dar paso a la siguiente parte, es decir, el inicio de la creación de la marca, el desarrollo de la propuesta creativa para las estrategias y sus implicancias correspondientes. En esta última sección, también se desarrollan los elementos de comunicación que van de acorde a la audiencia de Naturally, como también el presupuesto destinado a cada medio.

Palabras clave: Snacks, lanzamiento de marca, estrategia creativa.

ABSTRACT

The following professional work it's about a launching introduction campaign for the healthy snacks brand named Naturally, this brand will have special suppliers from the Peruvian native environment, focused on deliver healthy and nutritious goods for the customers.

This academic paper analyses the actual status and the develop ambience of the market in "Lima Metropolitana" of two products: nuts & native potato chips. In consequence of the research, the results have a positive scenario for a new brand opportunity in the growing stage of the Snacks Industry. The framework objective is to confirm the potential business case of the new Naturally products followed by marketing strategies and publicity directions.

This executive work is divided in three sections. The first part, evidence the valuable benefits of the products, the actual International & National context and the external factors that influence in the achievable project like: politics, economics, technology and target market. In order to define the brand strategy to exceed the end user needs and expectations.

Secondly, the market research identifies the real competitors for Naturally, followed by a significant and substantial investigation that concludes that a new the brand construction is possible. After that, the creative and commercial proposal are finally determined with all the corresponding implications. In this last section, the communication elements for the prospects and clients are decided and integrated with the budged for media networks.

Key Words: Snacks, Brand Launch, Creative Strategy.

1. PRESENTACIÓN

En el mundo actual, las personas viven a un ritmo de vida acelerado y la rapidez, en muchos casos, lleva a la desesperación. Constantemente se busca que las actividades se realicen en el menor tiempo posible y casi siempre, para ellos, el tiempo es escaso.

Una de las actividades que han sido simplificadas, es la alimentación. Ahora se busca que las comidas sean prácticas, fáciles de llevar, que no tengan mucho tiempo de preparación y, sobre todo, nutritivas y saludables. Esta idea de la salud, siempre se ha mantenido en la mente de las personas en menor o mayor fuerza, sin embargo, este concepto ha ido acentuándose en las últimas décadas con la aparición del internet y la propagación de información facilita su accesibilidad.

A este contexto, en el 2020 se le sumó la pandemia Covid-19, y generó mayor preocupación por mantener la salud en buen estado, y como es sabido, un cuerpo sano va de la mano de una buena alimentación.

Ante esta situación surgió la necesidad de encontrar productos nutritivos, sabrosos, prácticos y con la menor posibilidad de preparación. Con este escenario, es que se desarrolló Naturally, una marca de snacks saludables de origen peruano y libres de octógonos. Productos que pueden ser consumidos en cualquier momento del día, para saciar el hambre o para acompañar otras comidas. Esta marca está comprometida con la salud de sus consumidores al brindarles alimentos ricos en nutrientes, y, sobre todo, de fácil consumo con en prácticos empaques.

Este trabajo presenta la creación de la campaña de lanzamiento para una nueva marca de snacks saludables bajo el objetivo de incentivar a su público a probar y adquirir los productos que tienen como concepto “saludables, peruanos y prácticos”.

La campaña de lanzamiento se enfoca en estrategias de marketing y publicidad tradicionales y digitales. Empleando acciones para lograr exposición y conocimiento de la marca en el público objetivo primario y secundario.

La estrategia presenta las ideas claves que darán comienzo al desarrollo de propuestas e ideas creativas para plasmarlas en piezas gráficas. Así mismo, se plantean los medios tradicionales y digitales que comunicarán estas acciones, las pondrán en exposición y entrarán en contacto con las personas, buscando crear una comunidad de marca.

Respecto a los medios digitales, estos tendrán un rol importante para Naturally, pues su target es participativo y está presente en las redes sociales. Es a través de estos medios que se busca crear *awareness* durante la etapa de lanzamiento; es decir, crear en la mente del consumidor una identificación o asociación sobre la marca ligada a la alimentación saludable, la practicidad y producido con insumos peruanos. Finalmente, se enumeran los materiales desarrollados en el proyecto:

1.1 Material #1: EMPAQUES

https://drive.google.com/drive/folders/14_L7qiBxKE5_13AA82IBmPcPnmlD6XZu?usp=sharing

1.2 Material #2: ETIQUETAS

<https://drive.google.com/drive/folders/1p51YquQhR8d5UibV3DMuk478ma70jqdW?usp=sharing>

1.3 Material #3: LOGOTIPO

<https://drive.google.com/drive/folders/1892d4Hu33JfnfpXJnQHsPdg-J3qqt3Ik?usp=sharing>

1.4 Material #4: PATRONES

https://drive.google.com/drive/folders/1Gr61GqVpT8XAncX_K83tKzGPn5xxcwoS?usp=sharing

1.5 Material #5: PIEZAS GRÁFICAS

<https://drive.google.com/drive/folders/1uA-eJpeoyfvJc5JgpXTeaH-cYQBe2za?usp=sharing>

1.6 Material #6: CUADROS ADJUNTOS

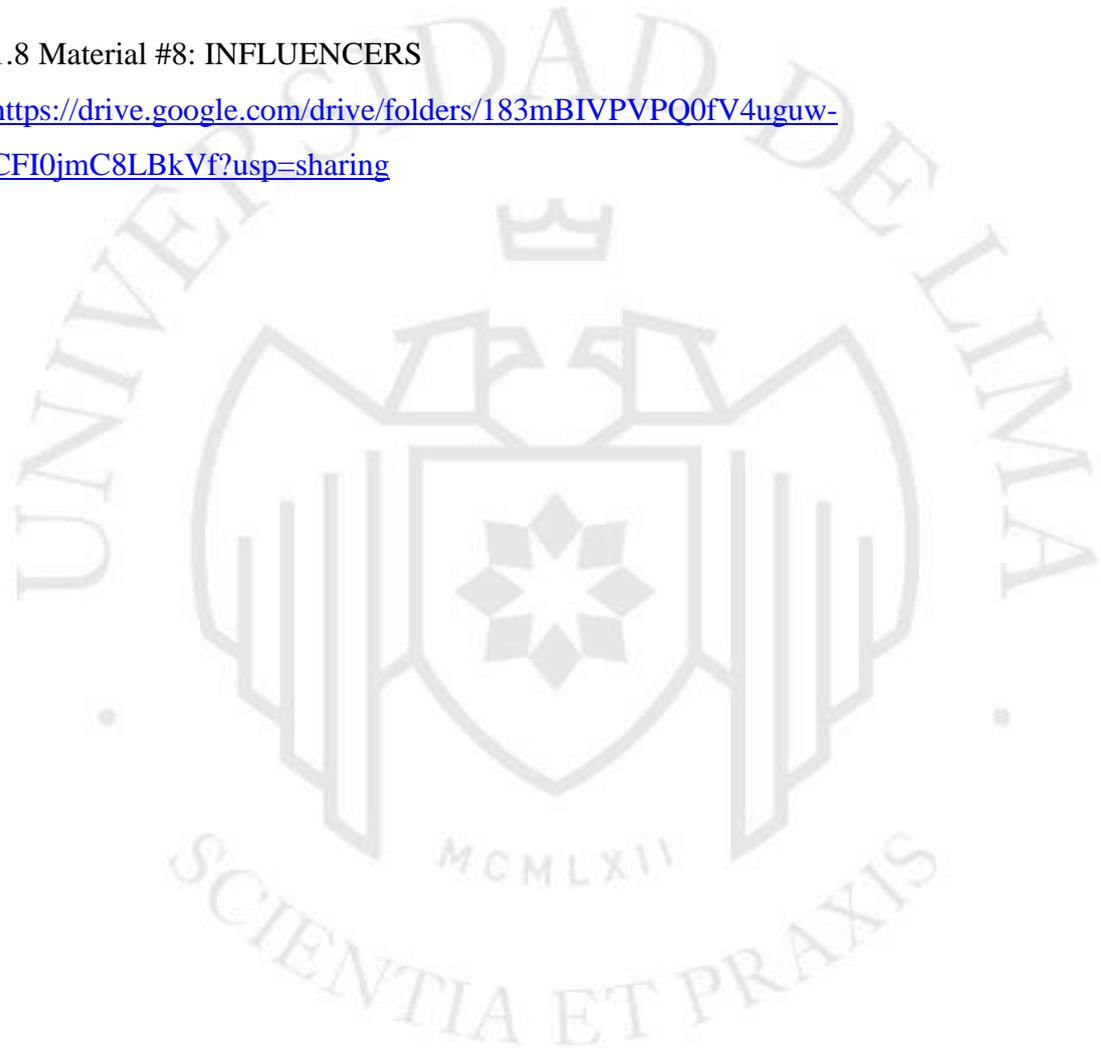
<https://drive.google.com/drive/folders/14XJ7sJBOghxzhk8J7jHKiHsew1KEf2H6?usp=sharing>

1.7 Material #7: PRESUPUESTO

<https://drive.google.com/drive/folders/1xhTwMc9DwmYm3EMDlrox1vCY9uBazUxi?usp=sharing>

1.8 Material #8: INFLUENCERS

<https://drive.google.com/drive/folders/183mBIVPVPQ0fV4uguw-CFI0jmC8LBkVf?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. PUNTOS IMPORTANTES SOBRE LOS PRODUCTOS

2.1.1. Descripción de los snacks, frutos secos y papas nativas

Snacks:

Un snack se define como una “pequeña porción de alimento que es consumido entre las tres comidas principales del día de una persona” (Bunzl catering supplies , 2016). Son consumidos con la intención de saciar temporalmente el hambre.

Las empresas Mondelez International y The Harris Poll (2019) realizaron una encuesta sobre el consumo de estos alimentos “snacks”, y los resultados demostraron “que las personas que más consumen estos productos, durante el contexto de pandemia, son aquellas que trabajan desde su hogar (62%) y los millennialls (56%)” (Sweet press, 2019).

Frutos secos:

La Real Academia Española (RAE) define al fruto seco como “un fruto que tiene la cáscara dura y no tiene jugo” (Real Academia Española, 2014).

La palabra fruto proviene del vocablo latino fructus que se refiere a un “producto de ciertas plantas que le da protección a sus semillas. Y el adjetivo seco, hace mención a algo ausente de líquido” (Gardey, 2018). Es decir, los frutos secos son aquellos que están compuestos por una protección dura y carecen de agua.

El diario La Vanguardia (2020) señala que los frutos secos tienen numerosas propiedades que los convierten en alimentos de primera para incluir en una dieta equilibrada, no solo por la calidad de sus grasas, sino también porque “contribuyen a mejorar el tránsito intestinal gracias a la fibra, a reducir el colesterol, son saciantes, mejoran el desarrollo de la salud y además son buenos para la diabetes” (Conde, 2020).

Papas nativas:

La papa es un tubérculo comestible, muy carnoso, de forma redonda o alargada. “Se extrae de la planta herbácea americana *Solanum tuberosum*, de origen andino. Es una planta perteneciente a la familia de las solanáceas originaria de Suramérica y cultivada por todo el mundo por sus tubérculos comestibles” (EcuRed, 2003).

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Riego, clasifica a “las papas cultivadas en el territorio peruano en modernas (mejoradas o híbridas) y nativas. Y entre las principales variedades nativas comerciales son: Huagalina, Amarilla Tumbay, Amarilla del Centro, Peruanita, Huayro, Huamantanga, Ccompis, Yana Imilla. Entre las variedades nativas no comerciales destacan: Camotillo, Putis, Llama sencca, Inka Tipana, Puka soncco, Qeccorani, entre otras” (Riego, 2019).

2.1.2. Beneficios de los frutos secos y papas nativas

Frutos secos:

Los frutos secos son “alimentos que poseen un alto contenido de proteína vegetal (entre 10 y 25 gramos de proteína por cada 100g.), con un elevado porcentaje de grasas mono insaturadas y poliinsaturadas, fibra, minerales y vitamina E y vitaminas del grupo B. Además son una fuente alimenticia con un alto nivel de calorías brindando energía al consumidor” (Bienestar, 2021).

Existen estudios que sustentan la recomendación de “la ingesta habitual de frutos secos incluso para aquellos que deben tener un control más estricto de su peso o de ingesta de grasas. Por lo tanto, ninguno de los frutos secos aporta colesterol y siendo un contenido en agua muy reducido” (Sánchez Herrera, Ojeda Iglesias, & Sánchez Vega, 2017). Siempre en porciones medidas y de acuerdo a los requerimientos alimenticios que requiere cada persona.

Papas nativas:

“La papa nativa peruana es un alimento que aporta una variedad de vitaminas y minerales. Posee una cantidad generosa de hierro como también un alto contenido de vitamina C. Además, en ella se puede encontrar un concentrado de vitaminas B1, B3 y B6 y minerales,

tales como: el potasio, el fósforo y el magnesio. También posee valiosos antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento” (PromPerú, s.f.).

“No cabe duda que la papa nativa no solo se ha convertido en un aliado para reforzar el sistema inmune sino también como un alimento necesario para vencer la anemia y desnutrición en nuestro país” (Soto, 2020), señaló Edilberto Soto, agricultor ayacuchano considerado el guardián de la papa nativa.

2.1.3. Momentos de consumo de los snacks

Momentos de consumo:

Actualmente “las personas tienen vidas cada vez más ocupadas y con distintos quehaceres diarios, lo que les exige que adapten sus alimentos a su estilo de vida. Este aumento de consumidores con poco tiempo ha cambiado la necesidad del concepto de comida tradicional en la necesidad de "mini-comidas" rápidas, fáciles y abundantes” (supplies, 2016), es decir, los snacks de origen natural, que sean saludables y ricos.

El 2020 la empresa Mondelez International y The Harris Poll realizaron una encuesta sobre el consumo de estos alimentos (snacks), y los resultados demostraron que “las personas que más consumen estos productos, durante el contexto de pandemia, son aquellas que trabajan desde su hogar (62%) y los millenials (56%)” (Mondelez International & The Harris Poll, 2020).

Otro factor importante es la practicidad y comodidad de los snacks, ya que son alimentos que pueden ser trasladados fácilmente y ser ingeridos en cualquier momento del día.

Por otro lado, la tendencia hacia el consumo de alimentos naturales viene tomando fuerza importante no sólo en el mundo sino también en el mercado peruano. Esto se ve reflejado a través del consumo del mismo en diferentes categorías de productos.

Los snacks siempre han tenido un lugar en las tiendas, pero recientemente los de origen natural han encontrado una gran acogida por lo que ahora se les ve frecuentemente en supermercados como en tiendas por conveniencia, y cada día más aparecen nuevas

variedad de marcas, presentaciones e incluso sabores; “los cuales responden a la preocupación de los consumidores hacia un consumo de origen natural así como del valor nutricional que debería poseer el producto” (Navarro , 2020).

“El sabor es el atributo más importante para el 71% de los consumidores y consumidoras a la hora de consumir snacks, tiene que estar bueno para repetir la compra. Los consumidores buscan en ellos placer sensorial” (Marco, 2018).

También para el 59% de los consumidores es muy importante que sean de buena calidad; para el 44%, que sean buenos para la salud; y para el 44%, que contenga ingredientes saludables.

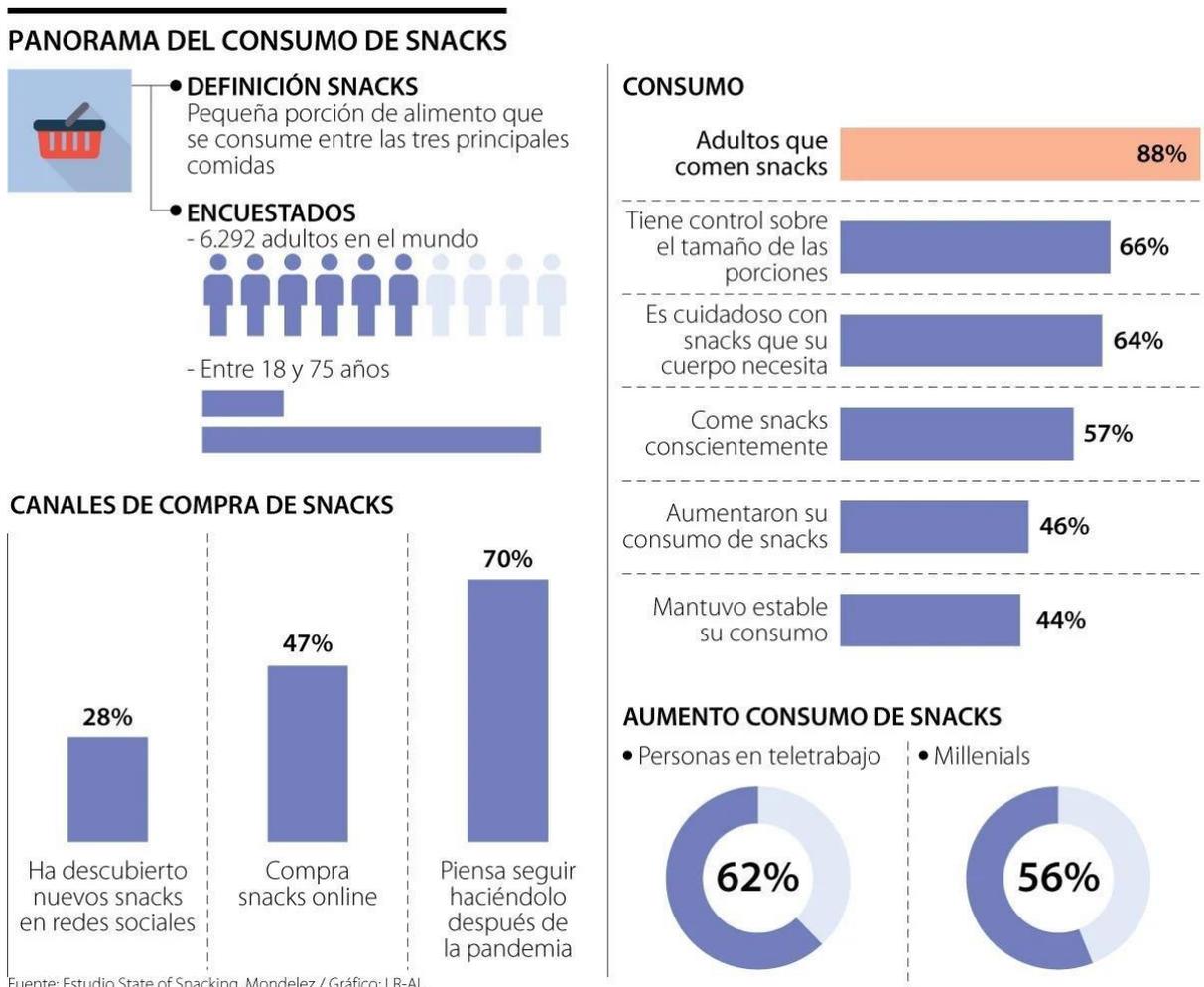


Figura 2.1 Panorama del consumo de snacks

Según la información del cuadro anterior, podemos notar que hay un gran porcentaje de personas (88%) que consumen snacks y que el 64% de estas es cuidadoso con lo que su

cuerpo necesita; es decir, son conscientes del origen y fuente de los alimentos envasados que adquieren. Por otro lado, respecto al comportamiento de compra, el 47% de las personas encuestadas menciona que realiza las compras de estos snacks de forma online. Por lo que es un factor importante para la marca Naturally de posicionarse digitalmente.

2.1.4. Presentaciones de los snacks

Presentaciones de frutos secos:

- **Natural:** Frutos secos sin ninguna intervención industrial. No contienen condimentos o cocción.
- **Pastas y cremas:** Es la trituración de los frutos secos hasta formar una pasta cremosa. Se le puede añadir especias y endulzantes para resaltar su sabor.
- **Azucarados o salados:** Tienen una intervención industrial donde se les añade ingredientes como azúcar o sal para darles un distinto sabor.

Presentaciones papas nativas:

- **Chips:** Papas con intervención industrial. Son cortadas en láminas delgadas, fritas u horneadas y pueden estar condimentadas con especias y/o sal.

2.1.5. Situación de los productos en el mundo

Frutos secos:

La evolución del mercado internacional de frutos secos mantiene una tendencia de crecimiento a lo largo de los años, por lo que se puede percibir el mercado de estos alimentos como creciente y atractivo. Como se muestra en la figura 2.2, “la producción de frutos secos alcanzó casi 4.6 millones de toneladas para el periodo 2019 y 2020, sin considerar la producción de maní. Los principales frutos secos que se producen a nivel mundial son las almendras (31%), la nuez común (21%) y los anacardos (13%). Estados Unidos lidera el mercado con un 38% la producción mundial de estos alimentos, contando

con el 68% de la producción mundial de almendras; los siguientes son Turquía y China con 11% y 10%, respectivamente” ((INC), 2020).

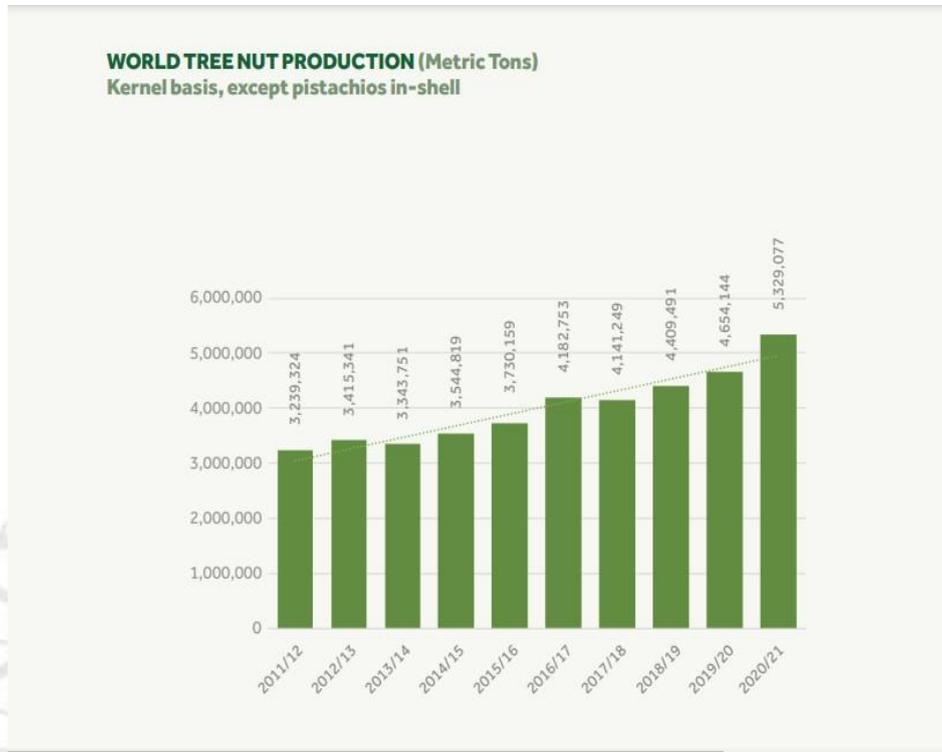


Figura 2.2 Producción mundial de nueces de árbol

Papas nativas:

La papa tiene un protagonismo importante en la alimentación mundial y su consumo abarca todo el mundo.

Respecto al sector agrícola, el comercio internacional de este alimento tiene mucho dinamismo comercial. Gracias a su versatilidad de ser preparado y consumido de diferentes maneras. Menos del 50% de las papas cultivadas en el mundo se consumen frescas. El resto es industrializado.

Según la figura 2.3, la oferta mundial de papa desde el 2010 al 2019 la producción pasó de 406,209 toneladas a 467.000 toneladas, un aumento anual promedio del 1.4%. China, India, Ucrania y Estados Unidos son los mayores productores de este alimento.

PAPA: PRODUCCIÓN, ÁREA COSECHADA Y RENDIMIENTO A NIVEL MUNDIAL

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019(*)	CAGR (2010-2019)
Producción (miles ton)	405,209	449,526	445,407	451,018	454,178	448,431	441,939	462,311	458,490	467,000	1.4%
Area cosechada (miles ha)	23,055	23,708	23,722	23,526	22,942	22,787	22,357	22,486	22,392	22,351	-0.3%
Rendimiento (ton/ha)	17.6	19.0	18.8	19.2	19.8	19.7	19.8	20.6	20.5	20.9	1.7%

(*) Data proyectada

Fuente: FAOSTAT. Elaborado por UIC-SSE

Figura 2.3: Producción, área cosechada y rendimiento mundial de la papa

“China, India, Ucrania, Rusia y Estados Unidos son los países con mayor producción de papa. El continente asiático, por sí solo, representa la mitad de la producción mundial de papa, y China e India suman casi el 31% de la producción” (Riego, Análisis de mercado 2020, 2020).

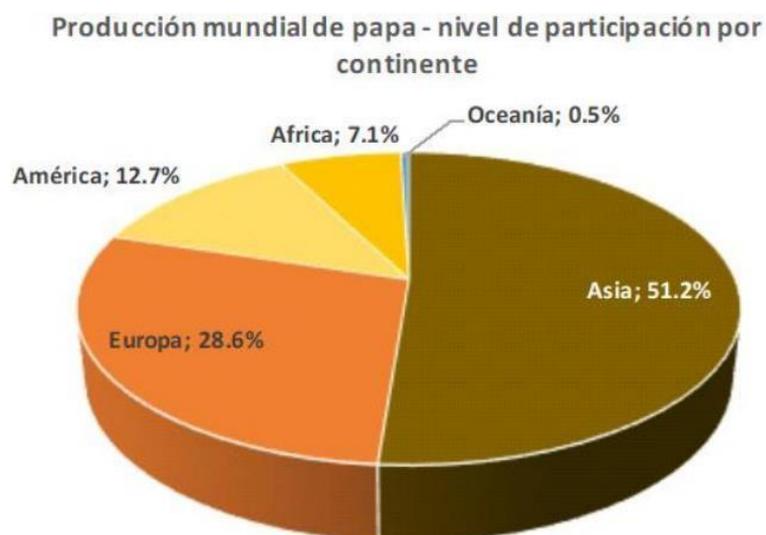


Figura 2.4: Producción mundial de papa – nivel de participación por continente

La papa debido a su versatilidad, es un alimento presente en las comidas de las personas a nivel mundial. El comercio internacional de la papa tiene una creciente demanda durante los años y se espera que esta tendencia de consumo siga siendo ascendente.

2.1.6 Situación de los productos en el Perú

Frutos secos:

Se ha mostrado un crecimiento en el mercado de los frutos secos en los últimos años, no solo por el crecimiento demográfico del país, sino por tendencias hacia una alimentación más natural y saludable como fue detallado un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2019). Según la encuesta realizada hay una fuerte tendencia en la población peruana por llevar una vida más saludable. Donde los resultados fueron que el 88% de los peruanos relaciona este concepto con tener una buena alimentación y, a su vez, un 33% también lo relaciona con realizar actividad física. Las razones principales para cambiar y/o mejorar los hábitos de alimentación surgen por la preocupación de tener enfermedades como la obesidad, alergias, diabetes, etc.

Papas nativas:

El Ministerio de Agricultura y Riego (2020) señala que el consumo de papa en la dieta de los peruanos alcanza 90 kilos per cápita. Además, se cuenta con distintas variedades de papa y con producción durante todo el año, lo que permite disponer de este tubérculo de manera ininterrumpida.

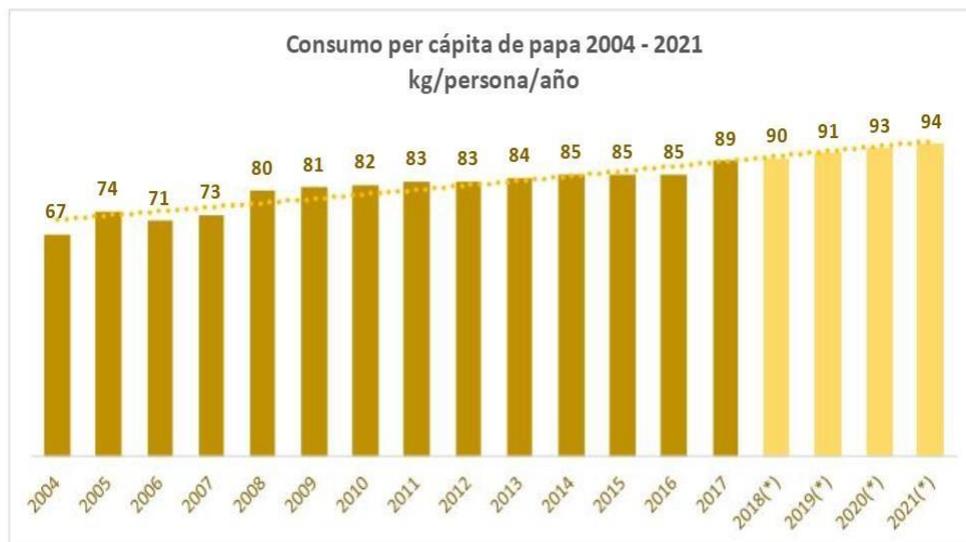


Figura 2.5: Consumo per cápita de papas 2004-2021

Respecto al mercado de papas procesadas y el desarrollo de productos para snack también tienen una tendencia creciente en el mercado peruano.

Según estudios realizados por la consultora Mordor Intelligence, se proyecta que el mercado de snacks salados crecerá a una tasa significativa promedio anual del 4.2 por ciento considerando el periodo 2015 al 2023.

Es por eso que los fabricantes de snacks salados han visto esta oportunidad de crecimiento y han ido presentando ofertas de productos basadas en los nuevos perfiles y distintas variaciones de sabor para atraer la atención del consumidor.

2.2. NUEVA NORMALIDAD

2.2.1. Pandemia 2020 (Covid-19)

Origen:

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

Esta enfermedad COVID-19 es hasta el día de hoy el evento más grande de la historia de la salud contemporánea que ha puesto en dificultad a la población mundial por los estragos tanto en los sistemas de salud como en las cadenas productivas, comerciales y financieras.

Pandemia en el mundo:

El Covid-19 ha transformado la convivencia, la manera de socializar y los cuidados en la prevención de enfermedades. El funcionamiento y la estructura dentro de las familias ha cambiado y el tiempo de convivencia en casa ha aumentado. Ahora, las empresas han

decidido trasladar la actividad laboral al hogar, más conocido como *home office*, y lo mismo sucede con las escuelas, institutos y universidades.

El ámbito de salud y bienestar ha tenido un gran impacto a causa del coronavirus. Muchos hábitos como la alimentación, la forma de realizar actividad física y la manera de acceder a servicios médicos han cambiado.



Figura 2.6 Nueva normalidad a partir de la crisis del Covid-19

Hay cinco principales áreas en donde se han generado notables cambios y que seguirán transformándose según las medidas de restricción impuestas por cada gobierno. A causa del confinamiento hay una evolución en la manera de convivir y socializar, de cuidar la salud, de trabajar, de trasladarse y de consumo.

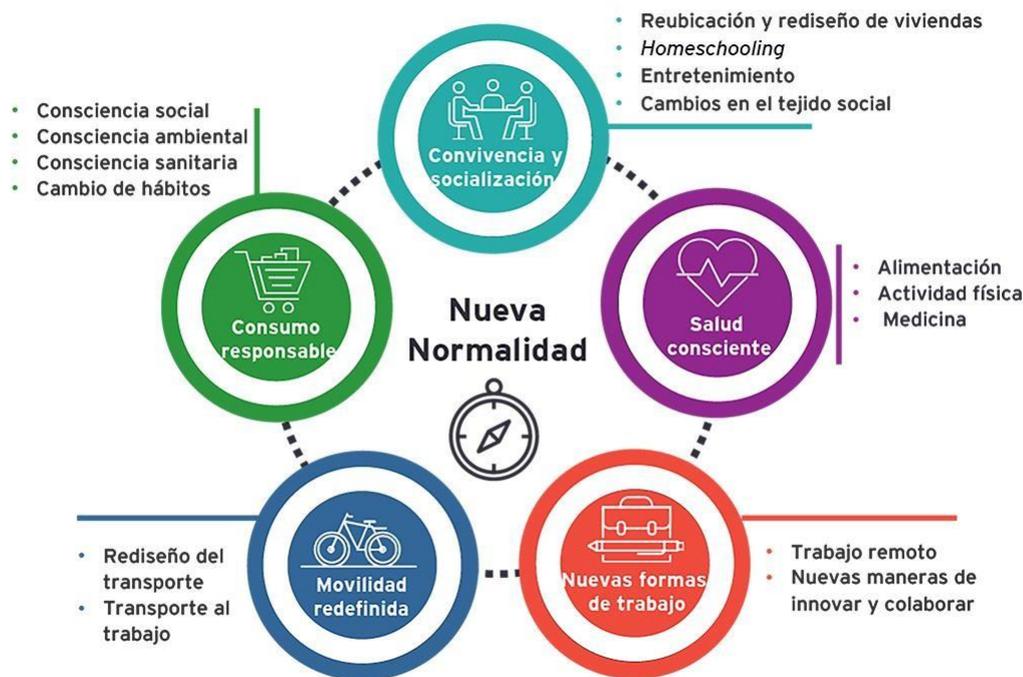


Figura 2.7: Cinco principales áreas donde el Covid-19 ha generado cambios

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

- **Convivencia y socialización:** Las familias tienen en cuenta espacios más amplios que permitan una vida más sosegada con espacios adaptados a las nuevas necesidades considerando lugares para las actividades de trabajo, estudio y actividad física; así como los espacios de contacto con la naturaleza y aire libre.
- **Salud consciente:** Hábitos como la alimentación, actividad física y acceso a servicios médicos están renovándose. Si bien el estilo de vida saludable ha ido creciendo con el tiempo, la nueva normalidad ha contribuido a su aceleración. Así mismo, se manifiesta una tendencia por la seguridad e higiene de los alimentos en la que la gente busca adquirir los ingredientes con los más altos estándares y rápidos de preparar.
- **Nuevas formas de trabajo:** La pandemia ha creado oportunidades nuevas de innovación y colaboración virtual a través del trabajo remoto y uso de nuevas herramientas tecnológicas. Ha brindado oportunidades en el traslado y comodidad; sin embargo, muchos lo perciben como una sobrecarga de labores.

- **Movilidad redefinida:** La permanencia de mayor tiempo en casa ha contribuido a la disminución de la frecuencia de movilizarnos por la ciudad, lo que genera un impacto positivo en los empleados, pues los gastos de transporte representan hasta el 20% del ingreso en los hogares. Así mismo, el uso de medios de transportes unipersonales, como bicicletas o motos, contribuirán a evitar la aglomeración, logrando que la gente se mueva de forma más local y optimizando gastos de transporte.
- **Consumo responsable:** Se han creado nuevos modelos de consumo, en los que se reevalúan los productos o servicios con mayor valor de contribución a la vida saludable, poniendo más atención a lo que se consume y el impacto que tiene. Además, existe una tendencia social por comprar productos que apoyen al comercio local para contribuir a la economía país.

La economía también ha sido gravemente afectada por la pandemia gracias a las medidas de cuarentena e inmovilización que hicieron suspender distintas actividades.

De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe *Perspectivas económicas mundiales* del Banco Mundial, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita.

Pandemia en el Perú:

En el Perú, el 05 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso por COVID-19, en una persona con historial de viajes a España, Francia y República Checa, desde esa fecha hasta el 09 de setiembre 2021 se han informado “2,157.536 personas que han dado positivo a esta enfermedad” (Data, 2020).

Reporte actualizado hoy: 09/09/2021



Gráficas actualizadas al: 08/09/2021

Figura 2.8: Evolución de la pandemia Covid-19 en el Perú

2.2.2. Situación actual del país (aspectos varios)

Aspecto político y económico:

Perú ha sido gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. “Una cuarentena estricta y prolongada llevó a un descenso del PBI de 11.1 % en el 2020. El empleo cayó en promedio 20% entre abril y diciembre de ese mismo año. La desaceleración de la actividad económica y el desempleo habrían producido un incremento de alrededor de seis puntos porcentuales en la pobreza monetaria, empujando a casi dos millones de personas a esta condición, llevando la tasa de pobreza a alrededor de 27% en 2020” (Mundial, 2021).

El aspecto económico también está relacionado a la coyuntura política actual. La falta de confianza y credibilidad que proyecta el Gobierno genera un efecto que afecta directamente a la economía.

En agosto del presente año el incremento de precios llegó a su nivel más alto en 54 meses, “la inflación anual de 4.95% son las consecuencias de la improvisación y falta de claridad

del Gobierno Ejecutivo, que abonan en gran medida para un clima de incertidumbre” (Correo, 2021).

El gran desafío para el Perú en estos momentos es cómo hacer para retomar el camino del crecimiento.

Aspecto social:

Un estudio de la empresa Datum (2020) señala que, del total de emprendimientos existentes actualmente, un 42% iniciaron durante la pandemia de COVID-19.

“Millones de peruanos perdieron su trabajo a raíz de la coyuntura y algunos decidieron reinvertir sus ahorros, pensiones o liquidaciones en emprender un negocio propio”, explicó Urpi Torrado, CEO de Datum Internacional, a Diario Gestión.

“El emprendimiento llega al 63% (exclusivo y compartido) y el 55% se dedica a esta actividad de manera exclusiva” (Internacional, 2020). Esto es una señal que la crisis económica y el desempleo han impulsado este tipo de actividad como una alternativa de vida

Respecto a la población, durante el 2020 y 2021, según Ipsos (2021) el 61% de personas se siente más estresado y 52% se siente más ansioso que antes de la pandemia.

La incertidumbre política, económica, el confinamiento y el permanecer sin un constante contacto social, afecta la salud física y mental de las personas. Es por eso que es importante tener momentos de descanso y desconexión digital.

Tecnológico:

El aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia de Perú en marzo del 2020, para detener la propagación del coronavirus en el país, mantuvo a los ciudadanos confinados en sus hogares, lo que reformuló por completo su rutina y sus hábitos de consumo. De acuerdo con información suministrada por las empresas operadoras, al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú, el uso de la red fija se incrementó entre un 30% y un 42%.

La situación digital del 2020 y 2021 fue también analizada por We Are Social y Hootsuite, dando como resultados los siguientes datos:

“Existen en Perú 19,90 millones de usuarios de internet, esto es el 60% de la población total, y están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social” (We Are Social & Hootsuit, 2021). Y en comparación al año anterior, 2020, hubo un incremento del 12,5% con 3 millones de nuevos usuarios.

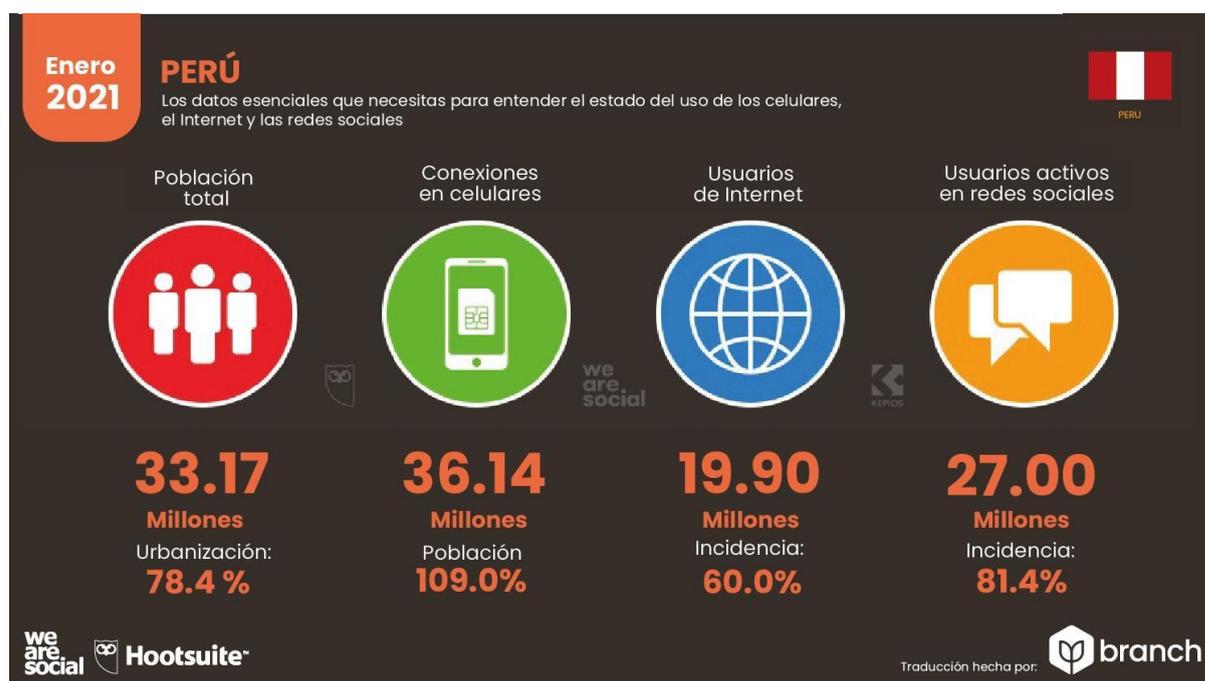


Figura 2.9: El estado del uso de celulares, internet y redes sociales.

Como se puede observar la figura 2.9, en el Perú 26.41 millones de usuarios acceden a las redes sociales a través de teléfonos móviles lo que representa un 97,8% de ellos.



Figura 2.10: Uso de redes sociales

Respecto a las aplicaciones más utilizados por los peruanos activos en Internet, Ipsos (2020) indicó que son: Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Messenger y Twitter.





Figura 2.11: Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020

Las redes sociales son una útil herramienta que las empresas deben usar para estar en contacto con sus clientes actuales y clientes potenciales, proveedores y cualquier agente que forme parte de su cadena de suministro del producto o servicio que ofrece. Mediante estas plataformas pueden intercambiar información digitalizada en tiempo real y tener una comunicación más directa con ellos.

Por medio de este contacto digital, las empresas pueden conocer en más profundidad los pensamientos, gustos y preferencias de sus clientes actuales y clientes potenciales, y con esa información, seleccionar de manera más precisa el contenido y las campañas que estarán compartiéndoles mediante sus perfiles digitales, segmentando o canalizando las necesidades de los consumidores con los productos que ofrece.

2.3. NUEVOS HÁBITOS Y ALIMENTACIÓN

La manera en que se concibe la salud va cambiando en el tiempo y según los contextos nacionales o locales que vayan surgiendo.

Los cambios sociales, factores económicos, ritmo de trabajo, entre otros aspectos, han hecho que las personas busquen la optimización de tiempo en sus actividades o quehaceres diarios e incluso se ha disminuido el tiempo disponible para poder preparar las comidas en el hogar.

Es por ello, que, gracias a estos factores, se ha generado una tendencia hacia el consumo de alimentos de fácil preparación, listos para ser ingeridos y que, sobre todo, aporten beneficios a la salud de quienes los eligen.

Este segmento de mercado ha crecido en los últimos años y aquellas personas que lo conforman cada vez son más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen. Gracias a la cantidad de información sobre salud que circula en los medios digitales y el fácil acceso a consultas nutricionales, han hecho que las personas tomen mayor consciencia sobre su alimentación y apunten a que sea más sana; como es el caso de leer las etiquetas de los productos que piensan adquirir.

Debido a la coyuntura mundial sobre la salud, la pandemia Covid-19 ha hecho que las personas pongan foco en las áreas de nutrición. Con el objetivo de llevar un bienestar físico, las personas muestran interés y consultan a especialistas de la rama, quienes argumentan que una buena salud va de la mano de una completa nutrición.

Gracias a este contexto, se presenta una oportunidad en la industria alimentaria que puede ser aprovechada por las empresas que decidan optar por el rubro relacionado a la tendencia saludable, guiándose por los gustos y las preferencias de los consumidores actuales.

2.4. CASOS REFERENCIALES

Se presentan 4 casos de marcas peruanas del rubro de snacks saludables y la presencia que tienen en los medios digitales. A Continuación, se presenta el análisis:

2.4.1. Valle Alto:

Valle Alto es una empresa peruana de snacks saludables creada en 1985, comprometidos con la fabricación de productos de calidad.

Cuentan con una gama amplia de productos y los categorizan de la siguiente manera:

- Frutos secos
- Mixes
- Snacks

También tienen distintos tamaños de empaques: 40gramos, 90 gramos, 140gramos, 150 gramos, 180 gramos, 200 gramos y 1kilo.

Respecto a los medios digitales, Valle Alto está presente en las siguientes plataformas:

Facebook:

Crearon su página en la red social Facebook en el año 2017 donde publicaron una única

imagen. Por 2 años más, estuvieron ausentes de su Fanpage.

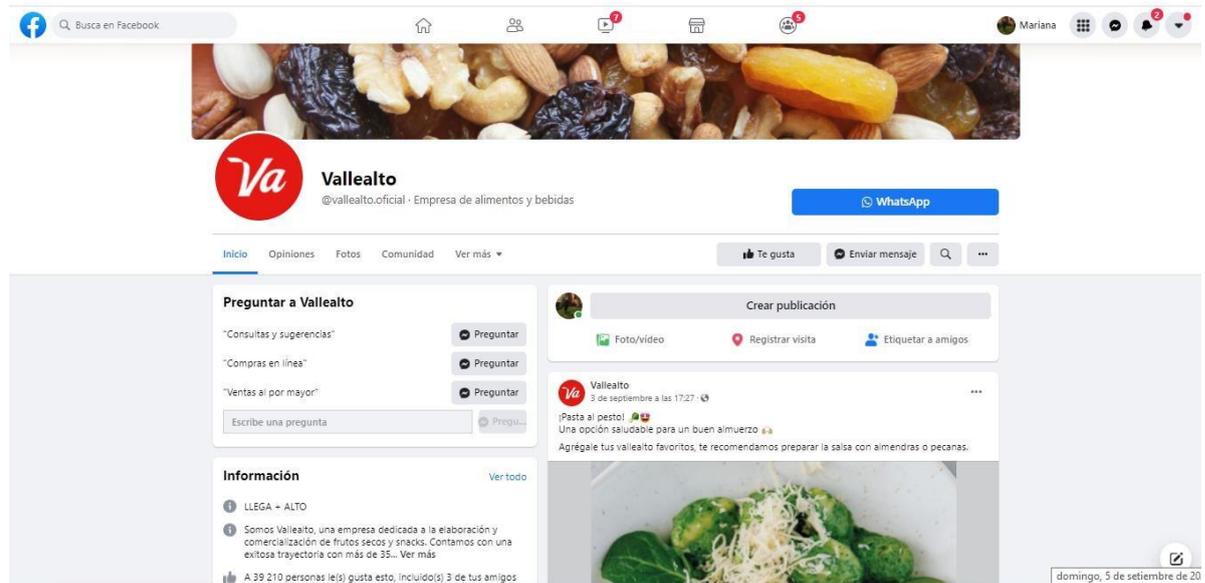


Figura 2.12: Fanpage Valle Alto.



Figura 2.13: Primera imagen de valle Alto publicada en el 2017.

Para el 2019, realizaron un cambio de imagen dejando atrás su slogan “amamos lo natural” y el empaque con colores sobrios.

Decidieron reactivar su página en Facebook e incluso crearse una cuenta en Instagram. Además, cambiaron el packaging, la tipografía, e incluso establecieron un nuevo slogan “Llega + alto” que significa exigirse, no conformarse, no detenerse. Como también, ser innovador, mejorar los procesos internos, tener la mejor selección y la mejor calidad siempre. Esta transformación de imagen fue mostrada a su público mediante las redes sociales.

Cambio de imagen Valle Alto en el 2019:



Figura 2.14: Nuevo empaque de productos Valle Alto (2019)

Web:

Cuentan con una web básica para la venta directa de todos sus productos y medios de contacto para clientes o distribuidores.

También presenta los íconos de sus redes sociales Facebook e Instagram, para que, al momento de seleccionarlos, las personas sean derivadas directamente a esas plataformas.

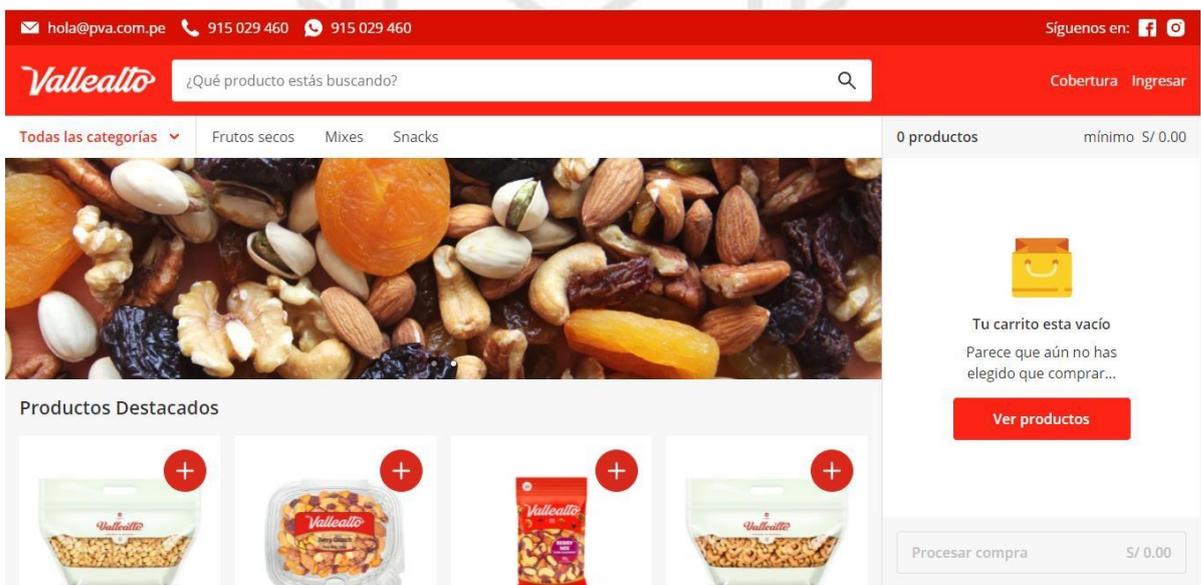


Figura 2.15: Web Valle Alto

Instagram:

En su cuenta de Instagram, comparten el mismo contenido que en Facebook. Sus piezas gráficas comparten información de sus productos y las variedades de categorías que cuentan.

Por el momento, no han utilizado a personas reconocidas del medio peruano para promocionar la marca mediante esta red social.

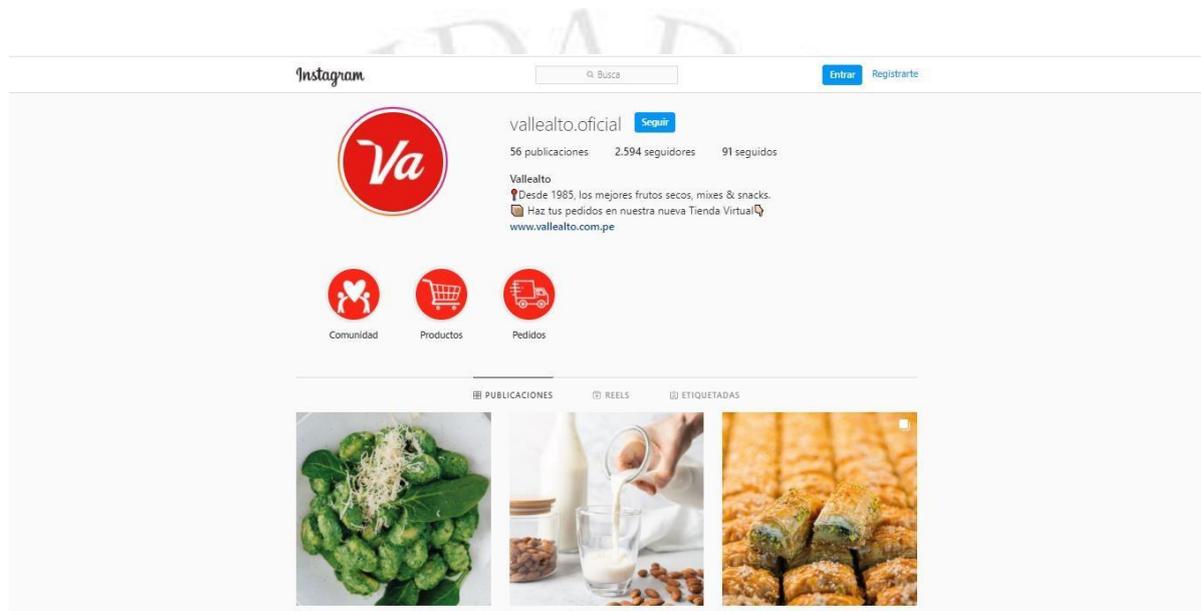


Figura 2.16: Instagram Valle Alto

2.4.2. Amaru Superfoods:

Una marca nueva en el mercado, que nació en el 2019 y comercializa productos alimenticios naturales y con insumos peruanos.

Desde que iniciaron estuvieron siempre activos en las redes sociales, Facebook e Instagram, con un tono de comunicación jovial.

Iniciaron esta pequeña empresa con un packaging sencillo hasta que fueron creciendo, expandiéndose y lograron mejorar la sofisticación de sus empaques.

Una característica de esta marca, es que siempre estuvo enfocado en la comunicación que

tenía con sus clientes en sus redes e incluso utilizaron la estrategia de influencers para llegar a más personas.

Amaru superfoods cuenta con una amplia gama de productos, desde frutos secos hasta proteínas veganas.

Respecto a las presentaciones de frutos secos cuentan con 50gr, 100gr, 150gr, 250gr, 500gr y 1kg.

Web:

Su página web está muy bien diseñada, donde no solo venden sus productos sino que comunican su historia y compromiso con difundir la salud y trabajar con insumos nativos del Perú.

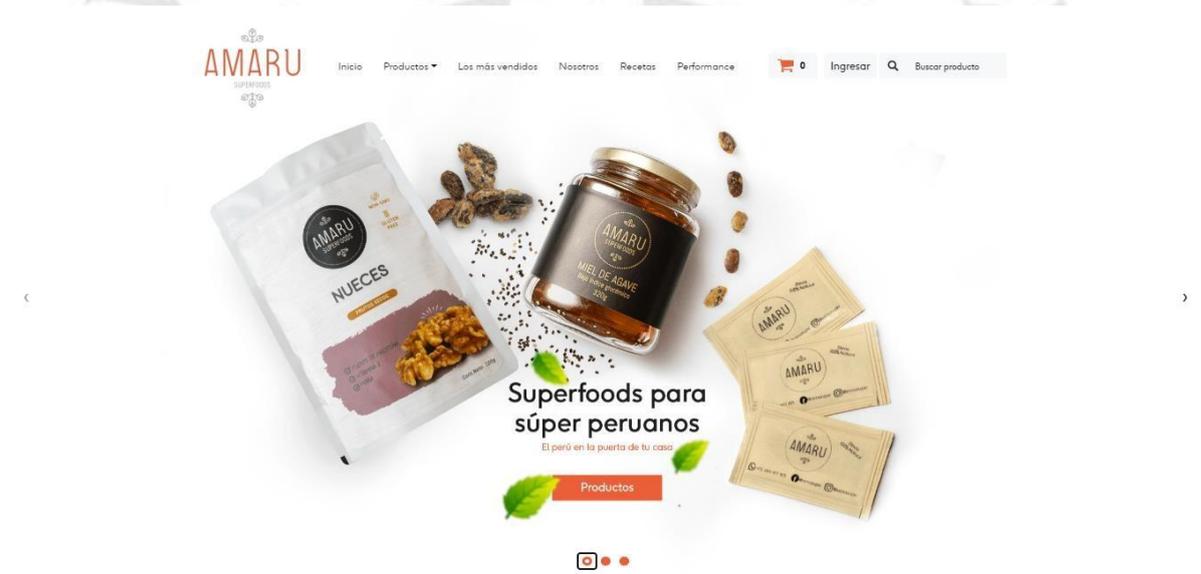


Figura 2.17: Web de Amaru Superfoods

Facebook:

Su fanpage creado en el 2019 ha estado siempre activo.

Desde sus inicios han utilizado esta herramienta para comunicarse con sus clientes y poder mostrar todo el proceso y cambio que han tenido en las mejoras de sus empaques, el crecimiento y expansión de su empresa.

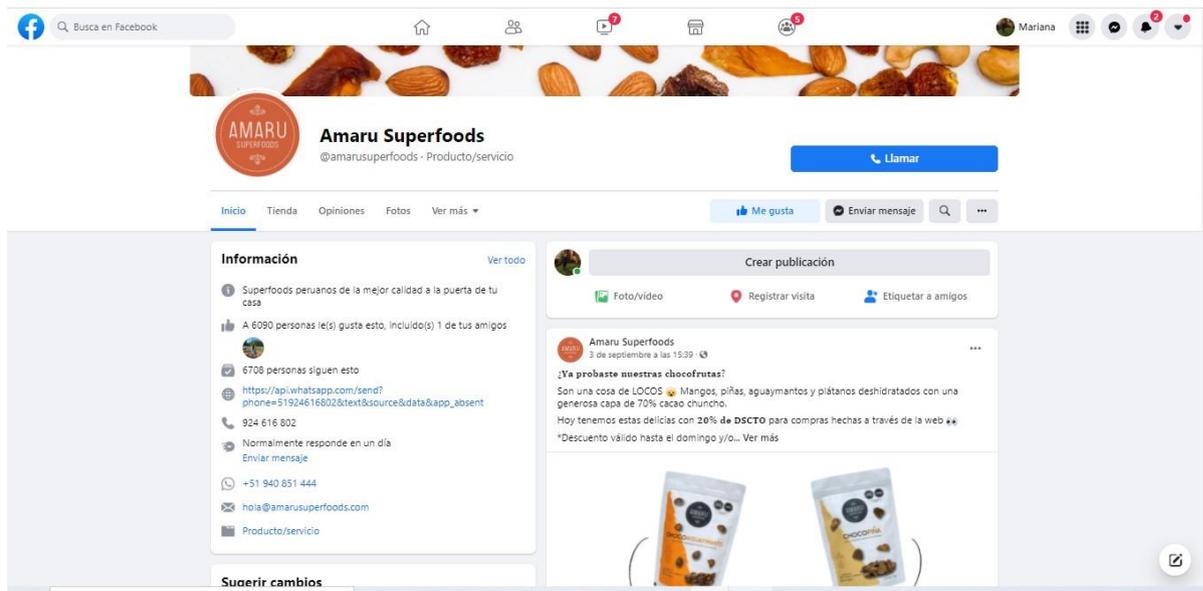


Figura 2.18: Fanpage Amaru Superfoods

Instagram:

Su red social en Instagram presenta la misma información que el fanpage de Facebook. Sin embargo, en esta herramienta han utilizado “influencers” locales para compartirles sus productos y poder tener mayor alcance a nuevos consumidores. Entre ellos, está la reconocida chef local Ximena Llosa que publicita y recomienda a Amaru Superfoods como una empresa consciente de la salud de las personas y la excelente calidad de sus productos.

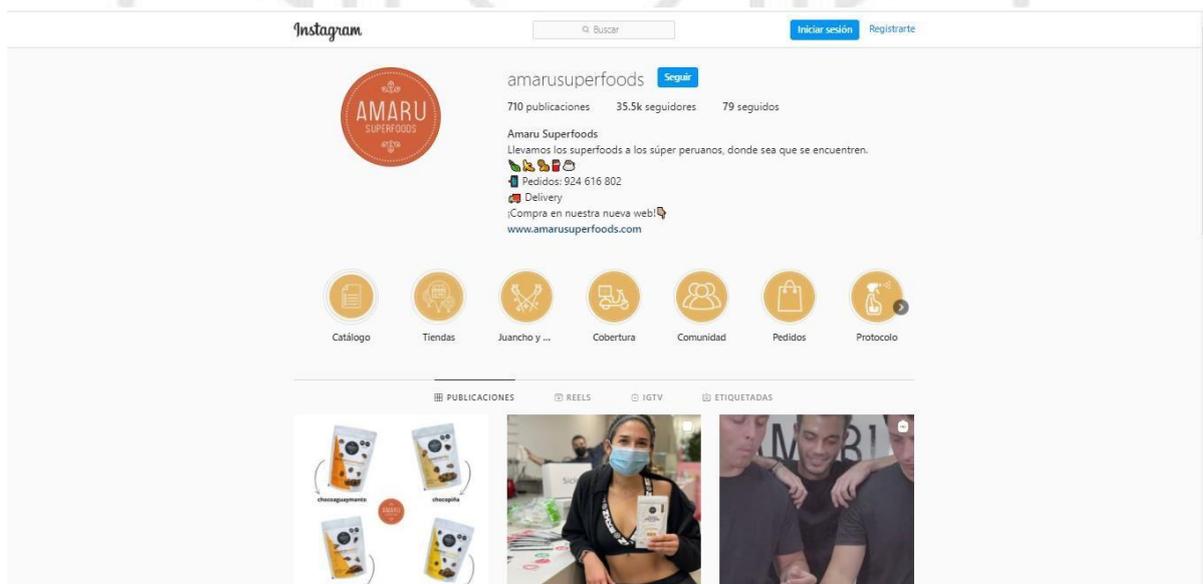


Figura 2.19: Instagram Amaru Superfoods

2.4.3. Villa Natura:

Villa Natura es una empresa peruana fundada en el 2004 que forma parte del grupo Villa Corp y que se dedica al empaquetado, envasado y distribución de frutos secos y snacks. Específicamente, su portafolio de productos abarca más de 60 presentaciones o 10 mixturas de sabores, los cuales se distribuyen a nivel nacional.

A pesar de contar con un amplio portafolio de productos, carecen de presencia digital ya que no cuentan con redes sociales ni página web. Una gran desventaja frente a sus competidores.

Sus productos pueden ser adquiridos mediante plataformas web de supermercados a nivel nacional y presencialmente en las mismas tiendas.

Villa Natura cuenta con snacks como frutos secos y chips. Entre sus presentaciones están: 75gr, 150gr, 250gr y 500gr.

Web supermercado Plaza Vea:

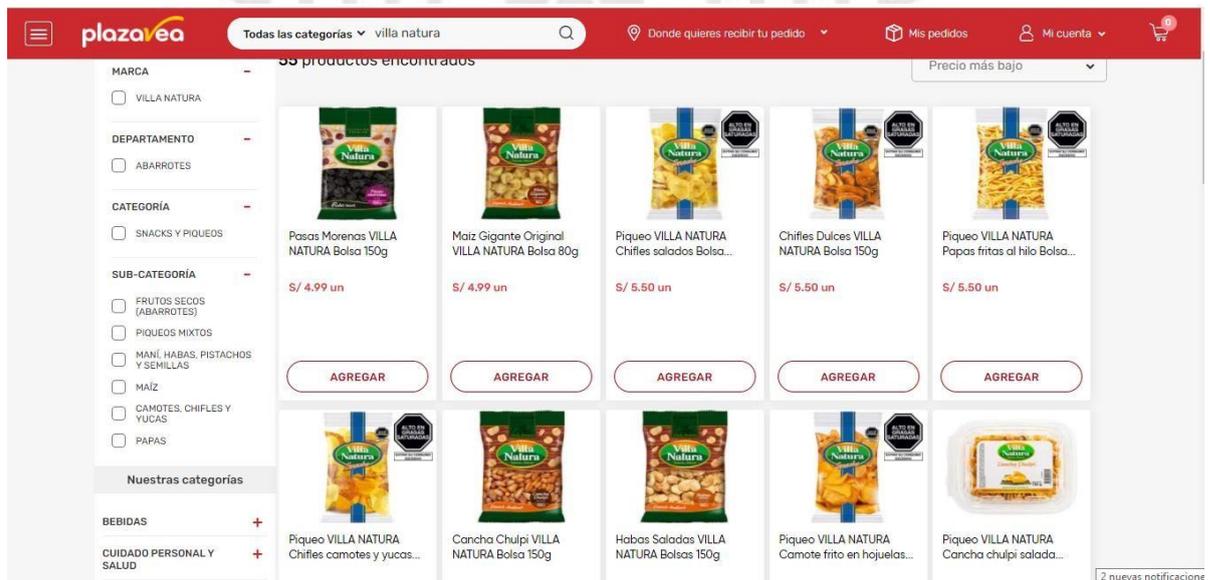


Figura 2.20: Web supermercado Plaza Vea

2.4.4. Inka chips:

Una empresa peruana de origen cusqueño fundada en 1997 ha logrado expandirse ampliamente, no sólo en Perú, sino en América Latina, Norteamérica, parte de Europa y Asia.

Con una amplia oferta de snacks, se ha posicionado como una compañía que ofrece alimentos saludables y productos libres de octógonos. La empresa cuenta con una fórmula que le permite diferenciarse de sus competidores gracias a esta gran ventaja.



Figura 2.21: Inka chips productos libres de octógonos

Web:

Inka Chips, más conocida por su nombre comercial, cuenta con una página web muy completa donde se enfocan en proporcionar información de sus productos como el origen natural y peruano de estos. Además, en la parte inferior de la web, colocan los puntos de venta presenciales donde se encuentran sus productos.



Figura 2.22: Web Inka chips - Inicio

Un aspecto diferente de su web es que comparten fotografías tomadas por sus clientes con sus productos. Lo que demuestra la acogida que han tenido y la importancia que la empresa les da a sus compradores.



Figura 2.23: Web Inka chips – Nuestros clientes comparten

Facebook:

Inka Chips creó su fanpage en el año 2011, sin embargo, estuvo ausente por 7 años. En el 2018 retomó el uso de su página y desde ese entonces se han mantenido activos mediante

publicaciones de piezas gráficas de sus productos y/o promociones.

Una campaña digital que realizaron ha sido la “#MásPeruanosQue las papas nativas” donde reflejan el origen del producto y el auténtico sabor, color y textura de los Andes Peruanos.



Figura 2.24: Campaña “MÁS PERUANOS QUE las papas nativas



Figura 2.25: Campaña #MÁS PERUANOS QUE las papas nativas



Figura 2.26: Fanpage con campaña #MÁSPERUANOSQUE las papas nativas

Instagram:

Creada en el 2018 y desde entonces han compartido las mismas publicaciones que su fanpage de Facebook. Sin embargo, como búsqueda de crecimiento en esta plataforma, realizaron concursos con sus seguidores para lograr mayor conocimiento de la marca.

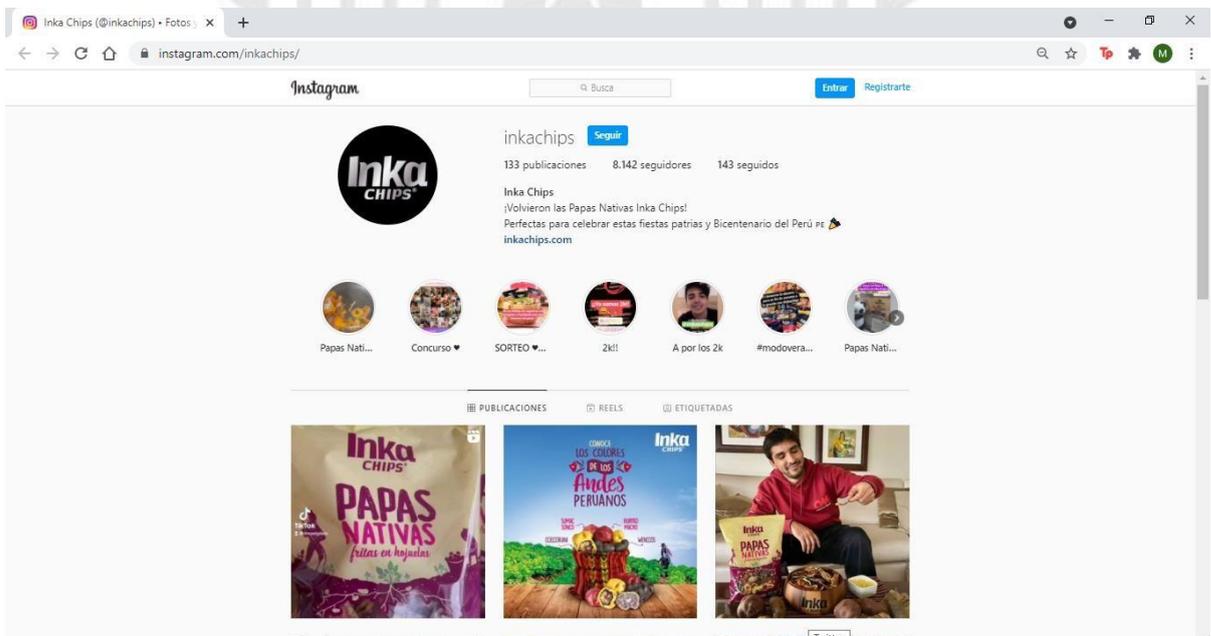


Figura 2.27: Instagram de Inka Chips

Youtube:

Inka Chips creó una cuenta en la plataforma de videos Youtube el año 2020, donde han compartido cortos videos de presentación de sus productos. Con el afán de hacerse más conocidos en las plataformas sociales con mayores usuarios no solo en Perú, sino a nivel mundial.

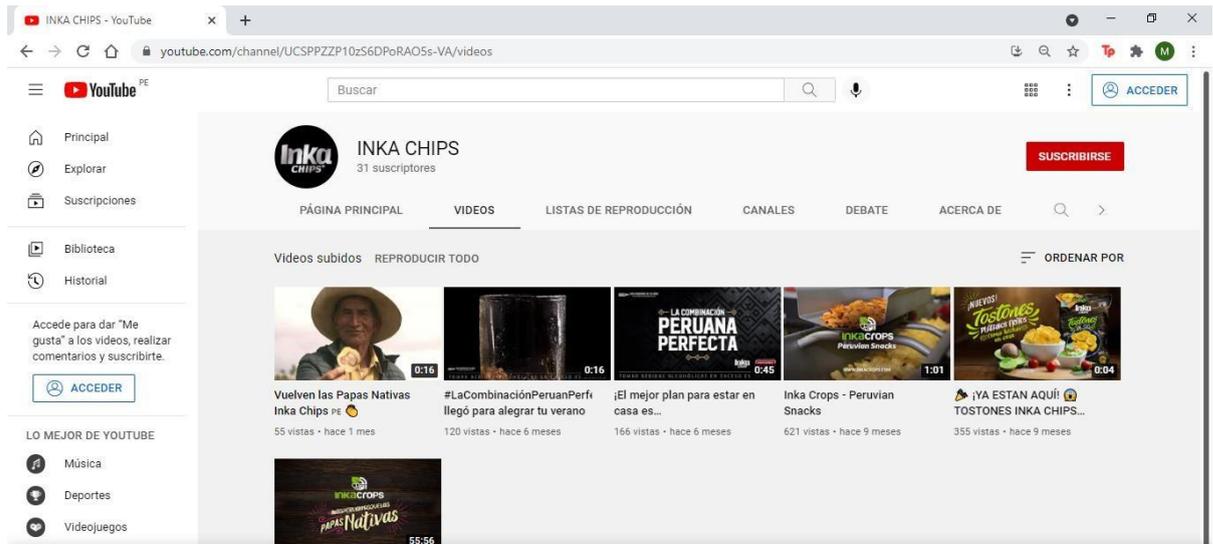


Figura 2.28: Youtube de Inka Chips

2.4.5. América Orgánica:

América Orgánica es una empresa peruana que comercializa productos naturales de origen peruano. Su identidad se basa en la cultura latinoamericana y la variedad de productos que existen desde tiempos ancestrales en distintos países de la región. Se enfocan en conectar una sola realidad, el devoto trabajo del agricultor por cultivar los alimentos ancestrales y originarios con las necesidades del consumidor de mejorar su calidad de vida disfrutando y cuidando de su bienestar y el de su entorno.

Dentro del rubro de snacks, América Orgánica tiene la categoría de chips de papas nativas, de las cuales presenta 2 variedad: chips de papa nativa azul y chip de papa nativa roja. Las presentaciones que tiene son en 30gr y 90gr.

Está presente en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Facebook:

Una página creada en el 2014 y desde un inicio estuvo muy activa. Compartiendo fotos de sus productos y las distintas ferias en las que estuvieron presentes. Con los años, fueron mejorando la calidad de sus fotos y crearon publicaciones que les permitieron interactuar con sus clientes.

A pesar de ese esfuerzo, el fanpage desde el 2020 está en desuso.

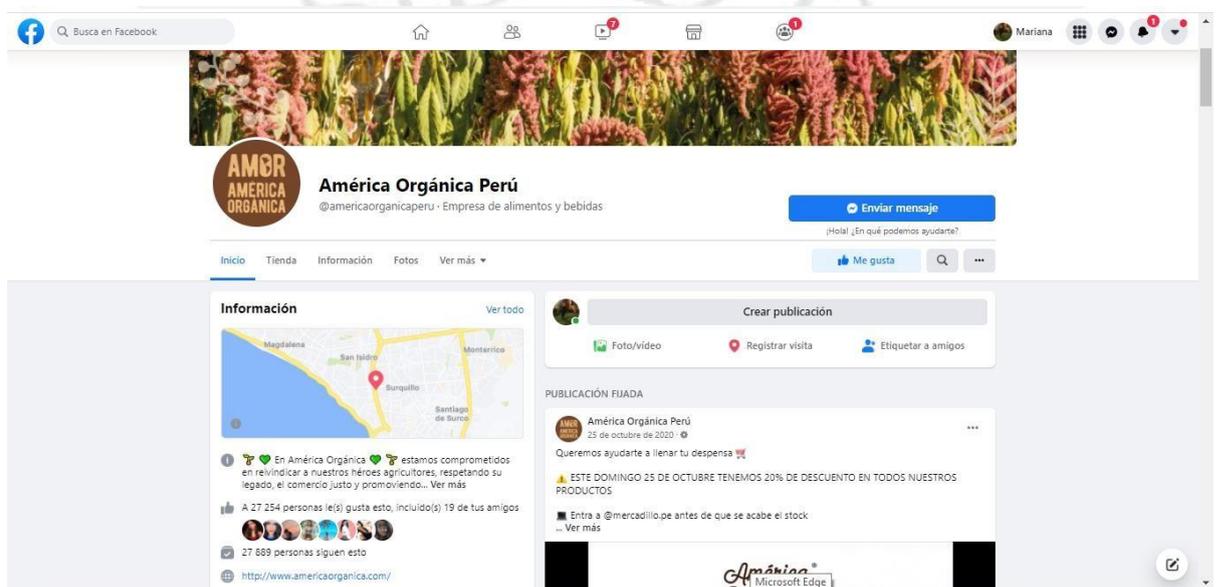


Figura 2.29: Fanpage América Orgánica Perú

Instagram:

Su cuenta en Instagram la mantienen activa y se puede notar un cambio en el transcurso del tiempo de sus publicaciones, incluso han añadido vídeos y *reels* (videos cortos de hasta 30 segundos), lo que les otorga mayor visibilidad.

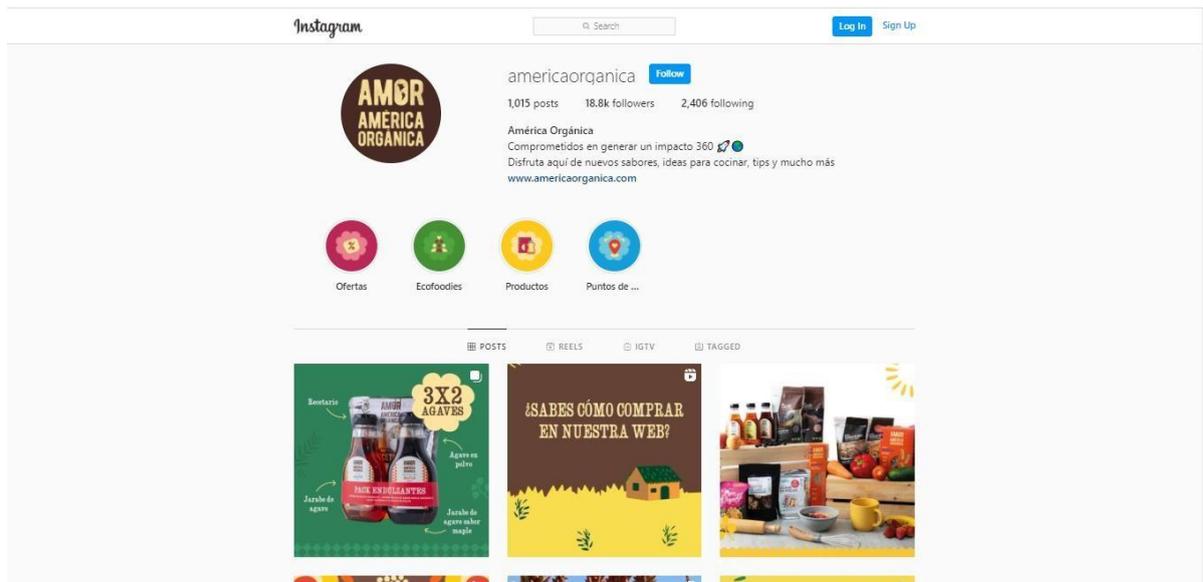


Figura 2.30: Instagram América Orgánica Perú

Web:

Cuentan con una página web bastante completa, donde cuentan su historia y compromiso por trabajar con insumos locales, junto con agricultores de distintas partes del país. Además, esta web es un e-commerce donde las personas pueden adquirir la variedad de productos que tiene.



Figura 2.31: Web América Orgánica Perú

2.5. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo, según indica el brief sobre la campaña de lanzamiento para una marca de snacks saludables con insumos peruanos, se enfoca en adolescentes, jóvenes y adultos de los niveles socioeconómicos A, B y C que se preocupen por una alimentación saludable.

En este caso, se ha decidido dividir en dos partes el segmento de la campaña, en uno primario y otro secundario de los niveles socioeconómicos A y B. No se optó por el nivel socio económico C porque es un público, que, en su mayoría, tienen hábitos de consumo en el canal tradicional, como, por ejemplo: mercados, bodegas y mayoristas.

El público objetivo primario se conforma por mujeres y hombres, que pertenezcan a la PEA (población económicamente activa), entre los 25 a 39 años de edad, del NSE A y B, con un estilo de vida práctico, enfocados en el deporte, el bienestar de la salud y por consumir productos ricos, naturales y saludables. Por las actividades que realizan, no cuentan con suficiente tiempo para dedicarse a la cocina, sin embargo, muestran preocupación por lo que consumen. Algunos solteros y otros con pareja e hijos. Los fines de semana son momentos de relajación y distracción, suelen reunirse con amigos o familia en casa, ya que debido a la pandemia evitan frecuentar lugares públicos y cuentan como opción de snacks los productos saludables para compartir en sus reuniones.

El público objetivo secundario, se enfoca en mujeres y hombres, adolescentes y jóvenes del NSE A y B entre los 18 a 24 años, que están estudiando y empezando en lo laboral. Tienen un estilo de vida enfocado en el bienestar físico, por lo que practican algún deporte y se preocupan por su salud. Durante sus clases u horarios de trabajo, suelen consumir snacks que sean fáciles de llevar. Son personas muy activas en las redes sociales y tienen muy presente la opinión de los influencers.

Según lo mencionado, se ha hecho un listado para dimensionar a nuestro público objetivo y tener un estimado de segmento al que nos estaremos dirigiendo.

- Habitantes de Perú: 33,035.3

- Habitantes de Lima: 10,884.5
- Nivel socioeconómico de Lima (A-B): 24.4% del total de habitantes
- Hombres y mujeres de Lima (NSE A-B) de 18 a 24 años: 306,400
- Hombres y mujeres de Lima (NSE A-B) de 25 a 39 años: 689.600

Sumatoria de Hombres y Mujeres de 18 a 39 años de edad del NSE A y B: 998,000 (9% del total de la población de Lima)

Estructura socioeconómica de la población por distritos de Lima (NSE A-B): Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo - 1,493.5 habitantes.

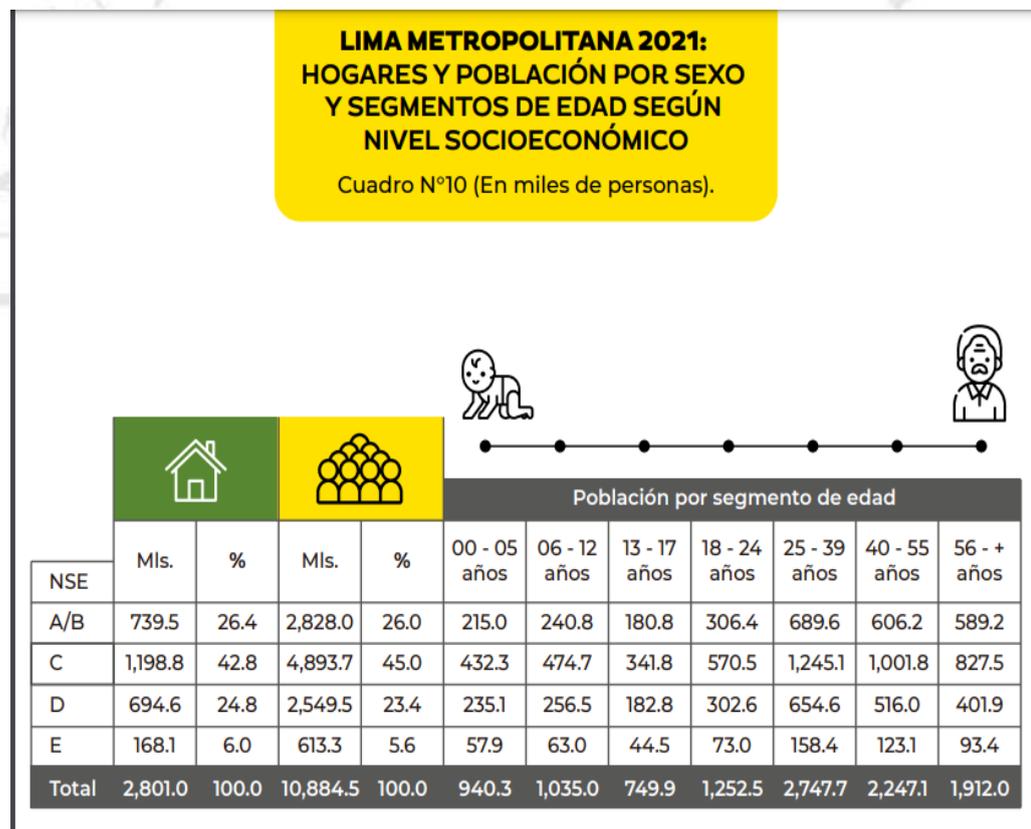


Figura 2.32: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

La tabla nos muestra una realidad de posibilidades con el público objetivo al que la marca de snacks saludables “Naturally” se dirige.

Según los datos recolectados por Market Report junto con CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2021) hay un total aproximado de 10,885,500 habitantes en Lima, de los cuales 996,000 personas se encuentran entre el rango de edad de 18 a 39 años y pertenecen al NSE A y B.

Por otro lado, respecto a la ubicación geográfica a la que se dirige la marca Naturally según su público objetivo potencial, sería la zona de Lima Moderna, con un total de 1,493,500 habitantes. Pertenecientes a los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

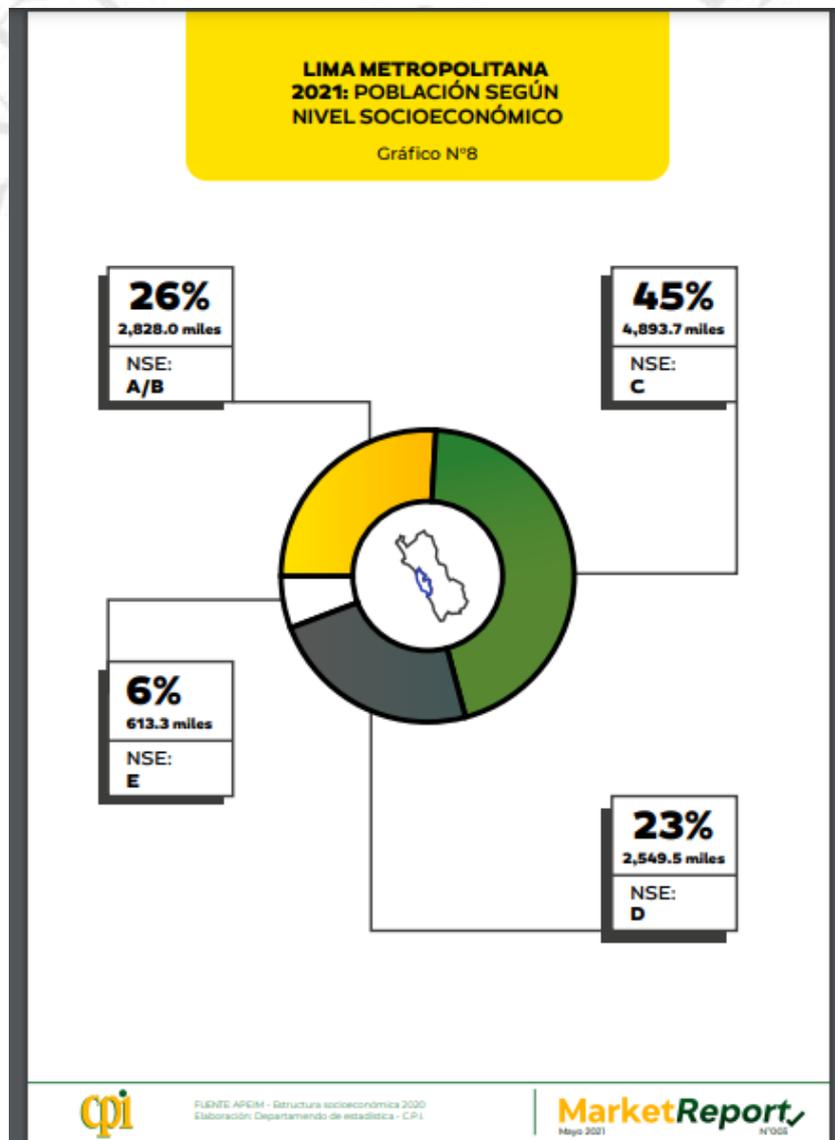


Figura 2.33: Población según nivel socioeconómico

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

2.5.1. Geográfica y demográfica

Teniendo como base los datos obtenidos en la sección anterior por el estudio de Market Report con CPI en mayo del 2021, se sostiene lo siguiente:

- Lima Metropolitana tiene una población de 10,884,500 habitantes.
- Un aproximado del 9% pertenece a un nivel socioeconómico A-B y tienen entre 18 y 39 años de edad.
- De acuerdo con la descripción del público objetivo, se tiene un mercado potencial de aproximadamente casi un millón de habitantes. Este número incluye al público objetivo primario y secundario.

Otro estudio realizado por Ipsos (2021) sobre Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana detalló lo siguiente:

Lima Moderna o Lima Oeste concentra a la mayor cantidad de adultos mayores de 60 años, también gasta más en electricidad, alquiler, combustible y conservación de la vivienda (S/ 1,734) que en otras zonas. Es también la zona con mayor crecimiento vertical en infraestructura.

Este último estudio, nos detalla que las habitantes de los distritos de Lima Moderna, tienden a gastar más en distintos rubros.

2.5.2. Generacional

El público objetivo de la marca Naturalmente pertenece en su mayoría a la generación “Y” personas nacidas entre 1980 y 1995.

Gracias a un estudio realizado por Ipsos sobre “Generaciones en el Perú” (2020) se pudo obtener los siguientes datos sobre este segmento generacional:

- 3 de cada 5 compran por internet por la rapidez del proceso.
- Lo que más hacen en internet es usar redes sociales, buscar información y chatear.
- Para el 2021 tienen pensado viajar al exterior, y comprar electrodomésticos para el hogar.



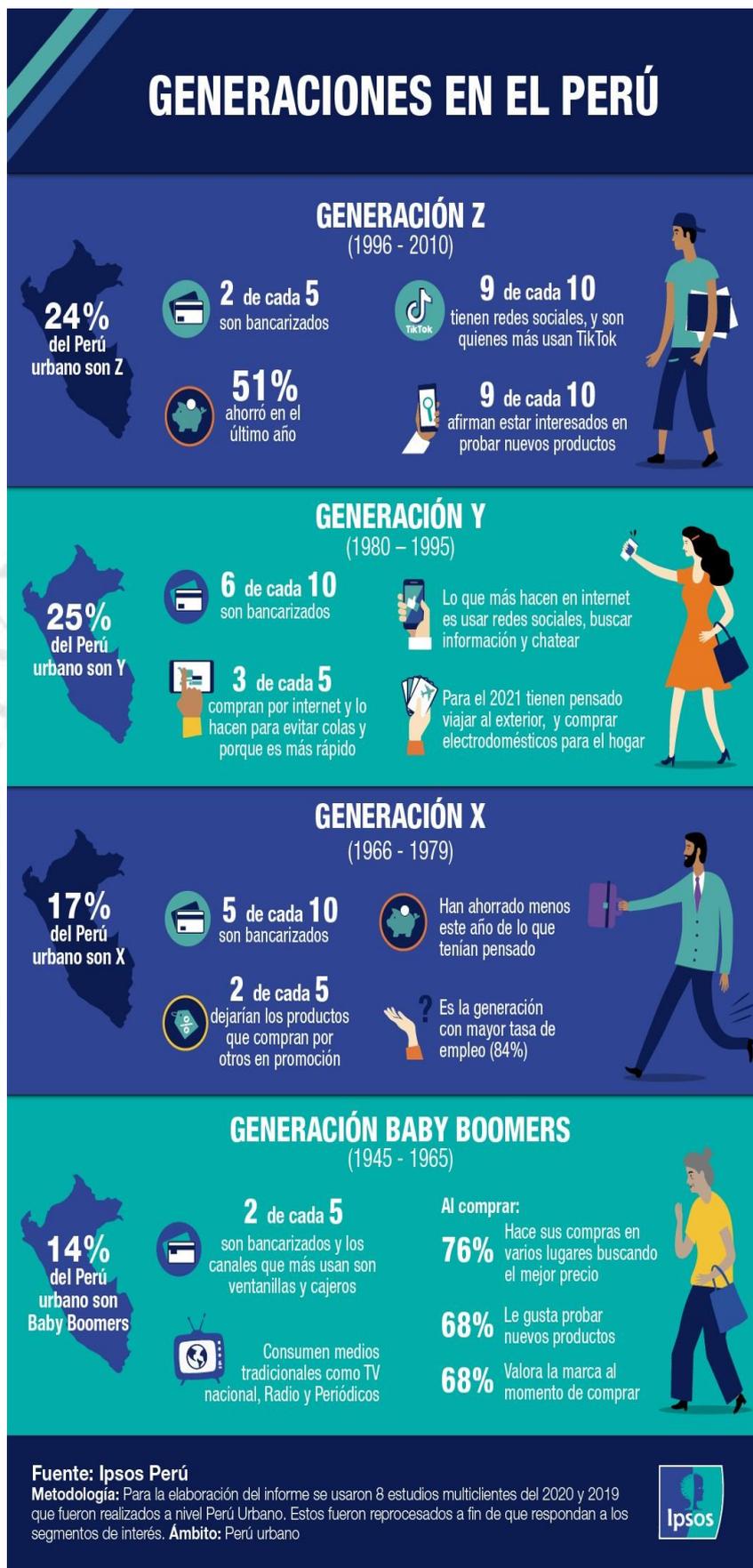


Figura 2.34: Generaciones en el Perú

2.5.3. Situación académica

A inicios del 2020, los colegios y universidades suspendieron la modalidad presencial de sus clases viéndose obligados a adaptarse rápidamente a la modalidad virtual, debido a las restricciones de movilización originadas por la pandemia Covid-19.

Como primer desafío, se debió hacer frente a la pobreza digital y la disposición de medios tecnológicos en la que se encuentran los estudiantes en situación de vulnerabilidad y muchos docentes.

Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), “en el Perú, el 32.7% de los hogares cuenta con al menos una computadora, el 35.9% de los hogares reporta acceder al servicio de internet. Sin embargo, se encuentran amplias diferencias entre las zonas urbanas y rurales en ambos indicadores, así como en aquellos vinculados al uso de internet para el grupo de 17 a 24 años” (INEI, 2019).

INDICADOR	TOTAL	ÁREA DE RESIDENCIA	
		URBANA	RURAL
Hogares que cuentan con al menos una computadora	32.7%	40.6%	6.4%
Hogares que acceden al servicio de internet	35.9%	45.0%	4.6%
Población entre 17 a 24 años que hace uso de internet	Una vez al día	82.4%	85.8%
	Una vez a la semana	15.7%	12.9%
	Una vez al mes o más	2.0%	1.3%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Encuesta Nacional de Hogares (2019).

Figura 2.35: Encuesta nacional de Hogares

2.5.4. Situación laboral

Debido al confinamiento las empresas han adaptado sus trabajos a una forma remota, pero no todos los empleos son adaptables al modo virtual y que muchos necesitan la presencia del trabajador para que este pueda ejecutar el trabajo en su centro de labores. Al no poderse adaptar a lo remoto, se genera desempleo, ya que si un trabajador no puede ofrecer un servicio, la empresa no puede contratarlo o mantenerlo en su equipo (Cardenas, 2021).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú sufrió un aumento en la tasa de desempleo solo en Lima Metropolitana de 88%, comparando el primer trimestre del 2020 y el mismo del 2021; es decir, se ha incrementado el número de las personas integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) que no están trabajando. En términos porcentuales por años, el Perú ha pasado de una tasa de desempleo de 7% a 14,5%. Este índice se saca dividiendo las personas desocupadas de la PEA sobre la PEA (Cardenas, 2021).

La situación laboral del Perú ha sido gravemente afectada en todos los niveles socioeconómicos y esto va de la mano del rubro de la salud. Es difícil reactivar una economía en un contexto donde la pandemia Covid-19 sigue presente en el día a día de las personas.

2.5.5. Perfil digital

Ipsos Perú (2020) hizo un estudio que tiene como principal objetivo conocer los hábitos, usos y actitudes hacia el Internet.

- Dispositivos más utilizados: Smartphone 64%, Computadora 50% y laptop 47%.
- El 68% utiliza redes sociales.
- 3 de cada 5 peruanos ha comprado en internet en el último año.
- 71% está al tanto de fechas y campañas por internet.
- 68% indica que evitar colas es la ventaja principal de comprar online.

2.5.6 Buyer person:

El *buyer person* (Ospina Estupiñán, 2021), de acuerdo con Héctor Rodrigo Ospina Estupiñán, docente del programa de Marketing y Transformación Digital de la Universidad El Bosque, señala que este término “se puede establecer como la representación creada bajo conceptos y estudios acerca del cliente ideal de una empresa u organización, es una simulación muy aproximada del comprador de nuestra marca con características definidas, basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas que pueden tener las personas que se relacionan con nuestro negocio, incluyendo toda una ambientación de sus historias personales, motivaciones, perfiles, entorno y ambiente de vida cotidiana.

Es por eso que se ha desarrollado un estereotipo de buyer person que va de acorde a las características del público objetivo de Naturally. A continuación, se presentan las actividades y horarios estimados del personaje “Luciana Rodríguez” en su semana laboral y día de descanso como los fines de semana:

- **Nombre:** Luciana Rodríguez
- **Semana hábil:** lunes a viernes
- **Horario y actividad:**
 - **07:00 - Se despierta y toma desayuno (frutas: *berries*, avena, panqueques, pan con palta, café)**
 - 09:15 – Empieza su horario laboral (Comunicación Interna)
 - **12:00 - Consume un media mañana (fruta, frutos secos, etc)**
 - 13:00 - Empieza su break
 - 14:00 - Almuerzo (vegetales + proteínas)
 - 15:00 - Termina su break
 - **16:30 - Arranca nuestro momento de consumo**
 - **18:00 - Termina nuestro momento de consumo**
 - 18:30 – Culmina su horario laboral
 - 19:00 - Activa en Instagram, habla con sus amigos, novio, etc
 - 20:00 - Cena

- 21:00 - Conversa con sus padres, amigas, etc
- 23:00 – Duerme

- **Fin de semana:** sábado y domingo
- **Horario y actividad:**

- **08:30 - Se despierta, toma desayuno (frutas: *berries*, avena, panqueques, pan con palta, café)** (En ocasiones junto a su familia)
- 09:15 - Realiza rutina de ejercicios
- **11:00 - Utiliza sus redes sociales**
- 12:00 - Consume un media mañana (fruta, frutos secos, etc)
- 13:00 - Realiza compras de la semana (Vivanda, Flora y fauna, La Zanahoria)
- 14:00 - Almuerza con su familia en casa o fuera de ella
- 16:00 - Momento de cuidado personal (manicure, facial, otros.)
- 17:30 - **Inicia momento de consumo**
- 18:00 - **Se reúne con sus amigas o pareja (ven series, películas, comen piqueos/ snacks o escuchan música)**
- **19:00 - Activa en redes sociales**
- 20:00 - Pide algo para cenar
- **22:00 - Activa en redes sociales, ve series o películas**
- **23:00 - Termina momento de consumo**
- 00:00 - Duerme

2.6. DIAGNÓSTICO

Según el análisis realizado en puntos anteriores se muestra un contexto bastante propicio para el desarrollo de una industria que se enfoque en la elaboración de alimentos saludables, ya que la tendencia actual de los peruanos se ha inclinado a llevar una alimentación más sana.

A esta tendencia por consumir y adquirir productos de origen natural se le ha sumado los cambios en el estilo de vida debido a la pandemia Covid-19; es decir, el tema de la salud

ha recibido mayor atención a raíz de este contexto.

Así mismo, se ha podido observar que el aumento poblacional del Perú es otro factor de crecimiento que se relaciona también al consumo de distintos ámbitos, incluidos la alimentación.

Respecto a la competencia, en la actualidad existen varias empresas que comercializan frutos secos, sin embargo, son pocas las que han sabido posicionarse en el mercado peruano. Con la gran acogida que tienen estos alimentos en el paladar de los peruanos, es una oportunidad para que nuevas empresas encuentren un lugar en las preferencias de los consumidores.

Sobre los chips de papas nativas, la situación competitiva es diferente. Son escasas las empresas que han visto en este producto una oportunidad en el mercado del Perú. Lo que significa que para empresas que quieran optar por este rubro de snacks, es una gran ocasión para destacar y estar entre los favoritos de las personas.

Una ventaja para Naturally frente a su competencia, es que los frutos secos serán 100% de origen peruano, un factor que no destacan las otras empresas. Y sobre los chips de papas nativas, serán una nueva opción para las personas porque se les integrarán condimentos que realzarán su sabor, como sal de Maras proveniente de Cusco y aceite de oliva de la ciudad de Atiquipa.

A partir de este contexto, se presenta una oportunidad para Naturally, que ofrece productos naturales, de origen peruano con un alto valor nutricional en presentaciones prácticas de tamaños y empaques.

2.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Sobre los casos referenciales mencionados anteriormente, podemos notar que existen 4 marcas que son consideradas como competencia directa para Naturally.

El mercado de frutos secos y chips de papas nativas en el Perú se caracteriza por la

presencia de las marcas Valle Alto, Villa Natura, Amaru Superfoods e Inka Chips.

Sobre la empresa América Orgánica, a pesar que se mencionó en Casos Referenciales, no se considera competencia para Naturally ya que es una marca que no ha tenido mucha acogida en el mercado limeño, y no se encuentra presente en grandes cadenas de supermercados e importantes *eco-markets* de la ciudad.

2.7.1 Competencia directa de Naturally

2.7.1.1 Valle Alto:

Valle Alto es una empresa ubicada en el *top of mind* de los peruanos que consumen frutos secos, y además, se encuentran en los principales supermercados y tiendas de conveniencia a nivel nacional.

Cuentan con una gama amplia de productos y los categorizan de la siguiente manera:

Productos:

- **Frutos secos:** albaricoques, almendras naturales, almendras tostadas con sal, almendra laminada, almendra granulada, arándanos rojos, cashews tostados con sal, castañas, guindones sin pepa, harinas de almendras, nueces peladas, pasas morenas, pasas rubias, pecanas peladas y pistachos tostados con sal.
- **Mixes:** Berry crunch, berry mix, berry pepita, cocktail de nueces, maní con pasa, mix tostado, mix up, premium cocktail, salad mix, salty mix y special mix.
- **Snacks:** Maíz cusco imperial, maíz cusco imperial con sal, maní tostado con sal y habas.



Figura 2.36: Variedad de productos Valle Alto

La amplia gama de productos, la cantidad de años que tienen y su presencia en anaqueles de importantes tiendas, hacen que sean una marca que está presente en las preferencias de los peruanos.

Sin embargo, son una empresa que no menciona el origen de los frutos secos y tampoco utilizan empaques biodegradables.

2.7.1.2. Villa Natura:

El portafolio de productos de Villa Natura incluye frutos secos, chips de vegetales y frutas deshidratadas. Sin embargo, no cuentan con una web ni redes sociales y la única manera de adquirir sus productos son mediante compras presenciales en supermercados, tiendas de conveniencia y/o sus webs respectivas.

Sus productos se dividen 2 categorías:

- **Frutos secos:** Frutos secos Premium, pasas morenas, cocktail de nueces, pecana pelada, almendras, pasas rubias, berry mix y maní con pasas.
- **Snacks/chips:** chifles salados, chifles dulces, papas fritas al hilo, cancha chulpi, habas, maíz gigante original, camote frito y piqueo mixto.





Figura 2.37: Variedad de productos Villa Natura

Los productos de la línea de frutos secos de Villa Natura se encuentran en etapa de crecimiento, pues los mismos han sido introducidos al mercado en el año 2009. De igual forma, recientemente en el año 2018 se lanzaron nuevos productos de la línea Premium y se actualizaron sus presentaciones (Barco Andrade, 2020).

2.7.1.3. Amaru Superfoods:

Una marca nueva que se está introduciendo en el paladar de los limeños. Cuentan con una amplia gama de productos de distintas categorías, todas de origen natural y sin preservantes.

- Avenas mixes

- Café e infusions
- Endulzantes
- Frutos secos
- Granos y semillas
- Mantequillas y aceites
- Proteínas veganas
- Cacao chuncho
- Chocofrutas
- Frutas deshidratadas
- Granolas
- Harinas y polvos
- Mixes





Figura 2.38: Variedad de productos Amaru Superfoods

Amaru Superfoods vende sus productos mediante sus redes sociales, página web y están presentes en *eco-markets* ubicados en Lima. La desventaja de esta marca es que no se encuentran en supermercados ni tiendas de conveniencia.

2.7.1.4. Inka Chips:

Cuentan con 4 categorías de productos, todos de origen natural.

- **Papas fritas artesanales:** Una sola presentación de chips de papas nativas y varios sabores de papas (con un toque de sal, BBQ, jalapeño, cebollas caramelizadas).
- **Chips de vegetales:** Veggie chips y yuca chips.
- **Maíz gigante:** Inka corn original y picante.
- **Plátano frito:** Tostones con sal.



Figura 2.39: Variedad de productos Inka Chips

Esta empresa está posicionada en el mercado peruano con la categoría de papas fritas artesanales, ya que se encuentran en los supermercados más importantes a nivel nacional. Por otro lado, desde el 2019 ingresaron al mercado estadounidense y “fue la primera

empresa peruana en realizar la mayor exportación de papas nativas de la historia del Perú, al comprar casi 300 toneladas a 25 asociaciones de agricultores de Junín y Huancavelica. Las toneladas de materia prima se convirtieron en más de 83 toneladas de producto procesados vendidos a EE.UU” (Trigoso, 2019).

2.7.2 Naming de la competencia directa de Naturally

Se ha analizado los nombres de las empresas que se consideran competencia directa de la marca Naturally. Se ha revisado el significado y la denotación que estos nombres sugieren al entendimiento de las personas. En su mayoría, cuentan con palabras de origen castellano, y otras de origen inglés. También, hay una característica común entre ellas, que llevan nombres relacionados al ambiente u origen de sus productos. A continuación, el análisis:

2.7.2.1 Valle alto:

La palabra Valle significa “llanura entre montes o alturas”. Es decir, un terreno llano de nivel más bajo que el que lo rodea. La palabra Alto, es “algún elemento o persona que es más elevado en relación con otro termino inferior” (Real Academia Española, 2014).

El conjunto de estas palabras Valle alto, en primer lugar, da a entender que sus productos provienen de un lugar natural, situado en las alturas de alguna región, un espacio alejado de grandes civilizaciones urbanas. También, al emplear la palabra “alto” puede hacer alusión a la calidad superior de sus productos.

2.7.2.2 Villa Natura:

La palabra Villa significa “población que tiene algunos privilegios con que se distingue de las aldeas y lugares”. La palabra Natura proviene de natural, que es algo “perteneciente o relativo a la naturaleza” y que no posee alguna mezcla o elaboración. (Real Academia Española, 2014).

El nombre Villa Natura, por los significados mencionados, señala que es una empresa que se diferencia de las demás, es distinta, ya sea por la variedad de sus insumos, precio o calidad. También, que son productos de origen natural, sin procesos industriales.

2.7.2.3 Amaru Superfoods:

La empresa optó por tener un nombre compuesto por una palabra de origen quechua y otra de origen inglés. La palabra Amaru significa serpiente de gran tamaño y, Superfoods significa superalimentos, la cual es utilizada para referirse a ciertos alimentos naturales que tienen un alto valor de nutrientes.

Esta combinación de palabras, crea un nombre único, porque junta dos lenguas distintas. Sin embargo, no es de fácil entendimiento para las personas. No todos conocen los significados de las palabras y puede generar confusión.

2.7.2.4 Inka chips:

La marca Inka chips tiene un nombre bilingüe, porque posee una palabra de origen quechua y otra, inglesa. La primera, Inka, significa “dicho de una persona: del pueblo aborígen americano, que, a la llegada de los españoles, habitaba en la parte oeste de América del Sur” (Real Academia Española, 2014). Y la palabra Chips, se dice a “Finas rodajas de tubérculos, fritas y saladas, a menudo preparadas industrialmente” (Larousse cocina mx, s.f.).

Esta combinación de palabras, dan un nombre que es preciso en el mensaje que quieren transmitir: una marca de papas de origen peruano, que es categorizada dentro de los productos snacks.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 DESARROLLO DE MARCA Y BRANDING

3.1.1 Naming

Se escogió el nombre Naturally porque hace alusión al origen de sus productos. El nombre tiene como raíz la palabra “natural” que según la Real Academia Española (RAE) significa “perteneciente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas” también, señala que es algo que no tiene mezcla o elaboración. Este es el principal motivo de seleccionar un nombre que refuerza la característica esencial de sus productos: la calidad y procedencia.

A pesar que la raíz de la palabra es en castellano, se decidió convertirla al lenguaje inglés. Principalmente porque el público objetivo de la marca pertenece al segmento A y B, el cual en su mayoría conoce y habla este idioma.

Fonéticamente, la palabra Naturally al ser escuchada, asemeja a algo alegre, jovial y positivo. A pesar que tiene la vocal abierta /a/ aquella que se conoce como vocal fuerte, tiene un final en la letra /y/ que puede funcionar y sonar como la vocal /i/. Esto le da un giro a la palabra, asiéndola más amigable, sencilla de pronunciar y recordar.

Naturally busca también ser una marca que, mediante su nombre, acompañe el estilo de vida de las personas, no solo enfocándose en la alimentación, sino también en el bienestar personal. Es un nombre versátil que puede ser incorporado en el lenguaje, señalando que llevan una vida natural.

3.1.2 Concepto de Marca

3.1.2.1 Propósito

“Contribuir y fomentar un estilo de vida saludable, brindando a los consumidores productos totalmente naturales que generen un impacto medioambiental positivo”.

El enfoque principal de la marca se centra en los cambios de comportamiento de consumo, los peruanos cada vez se encuentran más interesados en incluir un estilo de vida saludable en sus rutinas. La adopción de compra de productos orgánicos y elección de productos amigables con el medioambiente, desde su producción hasta el empaquetado, son actitudes en crecimiento dentro de los NSE (niveles socioeconómicos) A y B. Asimismo, Naturally es consciente de los problemas medioambientales detonantes por la sobreproducción de plástico, por lo que la venta de sus snacks peruanos en la categoría de frutos secos y papas nativas tendrán un packaging *eco-friendly*, que representa una oportunidad para contribuir a la reducción de la huella de carbono.

3.1.2.2 Ventaja Diferencial

Se apuesta por el origen del producto como ventaja diferencial principal de Naturally frente a la competencia. La materia prima será obtenida de manera directa con agricultores locales, de plantaciones orgánicas, libres de pesticidas para que el producto no tenga residuos agroquímicos. Asimismo, es importante resaltar que los productos son complementados con ingredientes peruanos para realzar su sabor, como sal de maras, chocolate y aceite de oliva. La última característica diferencial es el packaging, que está hecho de materiales eco amigables, cuentan también con un cierre hermético, que permite un consumo en partes y no necesariamente en totalidad como corresponde principalmente a otras marcas del mercado.

3.1.2.3 Posicionamiento

- **Eje Saludable:** Los productos Naturally poseen un alto grado de valor nutricional, manteniendo la esencia natural de cada producto, libre de octógonos, sin añadidos químicos como conservantes y saborizantes artificiales, además están enfocados en brindar proteínas y vitaminas que cumplan con los estándares del valor nutricional para el consumo diario (regido en una dieta de 2000 kcal).
- **Eje Ecoamigable:** El cuidado del medio ambiente es un pilar fundamental para Naturally, es por ello que el packaging de los productos son elaborados a base de

bagazo de caña, un material biodegradable que contribuye a la reducción de la huella de carbono.

- **Eje Funcional:** Una característica principal de Naturally es la funcionalidad, ya que al contar con cierres herméticos en su presentación aporta practicidad al momento de consumo del producto, asimismo brinda diferentes beneficios como el bloqueo de cualquier tipo de contaminación del producto una vez abierto, además de prolongar la vida de este. Los snacks Naturally pueden ser consumidos con facilidad en distintos momentos del día.

3.1.2.4 Personalidad de Marca

La definición de personalidad de marca es considerado un elemento fundamental dentro de la construcción de la misma, es por ello que Carl Jung destaca la personalidad de marca como “componente de clarificación y comunicación del conjunto de características emocionales o asociativas relacionadas a los valores que se transmiten como empresa” (Jung, 2020), mismas que en ocasiones reflejan la personalidad del target, pues comúnmente es representada por una fusión entre ambas partes: la empresa y el público objetivo.

El arquetipo elegido según Jung es el protector, éste busca entablar una relación con los clientes de Naturally, utilizando las redes sociales como un medio donde acercarse y conocer más acerca de sus sueños y aspiraciones, brindándoles apoyo en su proceso de conseguir un estilo de vida saludable.

Personalidad de marca:

- **Transparente:** Se muestra tal y como es, no pretende ocultar su verdadero yo, es sincera.
- **Auténtica:** Es única, se expresa por voz propia y no sigue a los demás.
- **Práctica:** No se complica, busca soluciones simples y rápidas.
- **Alegre:** Irradia felicidad y amabilidad, es positiva frente a las diversas situaciones que se le presentan.

- Decidida: Posee sus objetivos definidos y se encuentra en proceso de llevarlos a cabo.

3.1.2.5 Tono de Comunicación

Definir el tono de comunicación es imprescindible para las marcas, ya que una correcta clasificación puede diferenciar la expresión de la marca con la competencia, asimismo, ayuda a definir la personalidad y generar conexión emocional y personal con el público objetivo (Campos, 2016).

Los tonos de comunicación elegidos para la marca Naturally son el “cercano” e “informal”, debido a que ambos reflejan cercanía y compatibilizan con la personalidad que se busca establecer, a su vez estos conectan de una forma rápida con el target, produciendo confianza y comodidad.

3.1.3 Identidad Visual

Se concibe a la identidad visual como elemento clave de la construcción de la identidad corporativa, su propósito principal radica en la elección y representación de rasgos visuales esenciales que potencian la diferenciación comercial frente a otras marcas. Dentro de la composición de la identidad visual debemos reconocer aspectos base como: tipografía, paleta de colores, logotipo, isotipo e isologo, entre otros, los cuales deben estar finamente alineados a representar los valores de la marca, además de mantener una unidad entre sí, evitando interrupciones y comunicaciones discordantes.

3.1.3.1 Paleta de Colores

La paleta de colores o gama cromática juega un rol principal en de la identidad visual corporativa debido a su influencia dentro del comportamiento del consumidor frente al producto que se busca comercializar. Debido al estudio semiótico del color se comprende y relaciona el mismo con actitudes, valores y hasta predisposiciones, posee una alta carga psicológica y señalética. En relación a lo expuesto, la elección de una paleta principal y secundaria que reflejen las características intrínsecas y extrínsecas de la marca se

convierte en una acción cautelosa que une al target con el producto; Naturally opta por una paleta cálida que resalte sensación de cercanía, dinamismo y vitalidad.

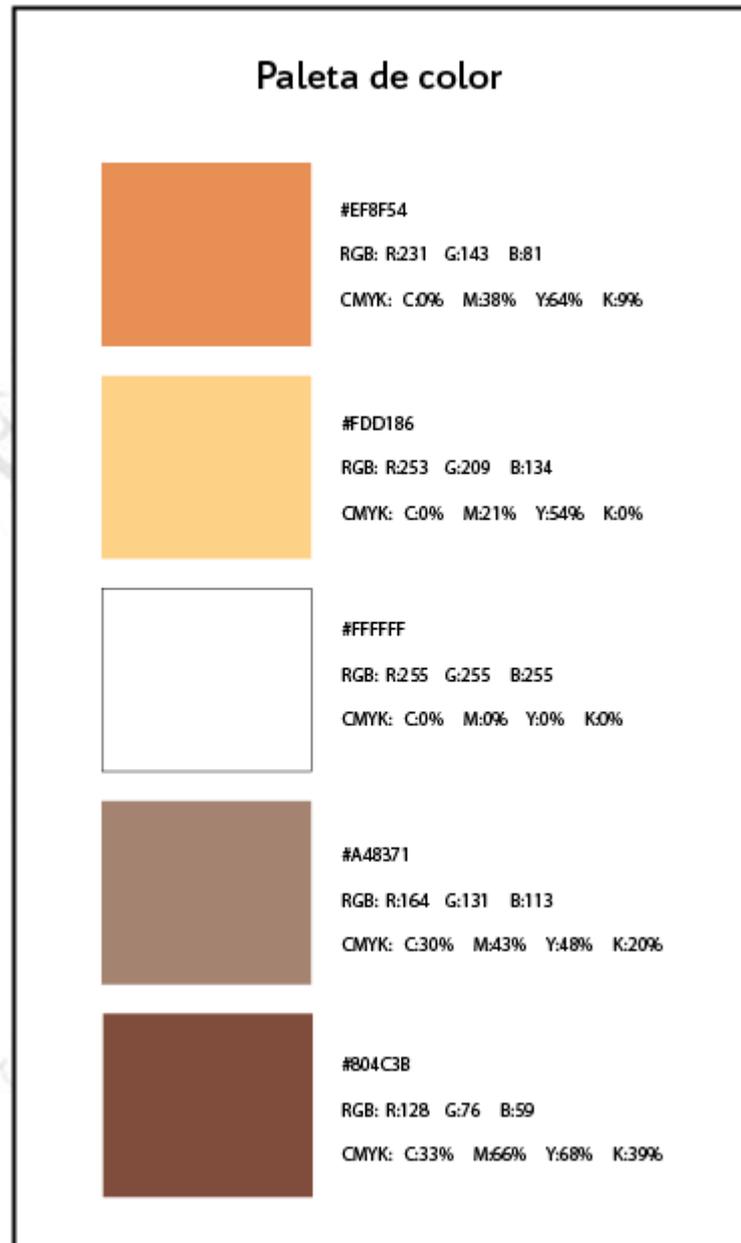


Figura 3.1: Paleta de color

3.1.3.2 Tipografía:

Luis Apaza (Apaza Tataje, 2020) quien cita a Cadena (2007), indican que la tipografía funciona como principal medida de expresión, a su vez, se utilizaba esencialmente para

la técnica de la impresión; señalan también que su desarrollo fue de suma importancia para la actualidad y su representación en el diseño gráfico.

Para la selección de tipografías empleadas en Naturally se tomó en cuenta la clasificación tipográfica que más se asociaba con la personalidad de la marca y lo que se busca transmitir, escogiéndose así la Sans Serif, ya que la principal característica de esta fuente son las curvas, dando la impresión de letras redondas y dinámicas asemejándose con el tono escogido de la marca.

La familia tipográfica Bw Quinta Pro es la principal tipografía, utilizándose para títulos y cuerpos de textos, asimismo, la variante Bw Quinta Pro Black Italy es la empleada en el logo de la marca. La tipografía Congenial Regular es la secundaria y será empleada para el nombre de cada producto y para subtítulos.



Figura 3.2: Tipografía primaria

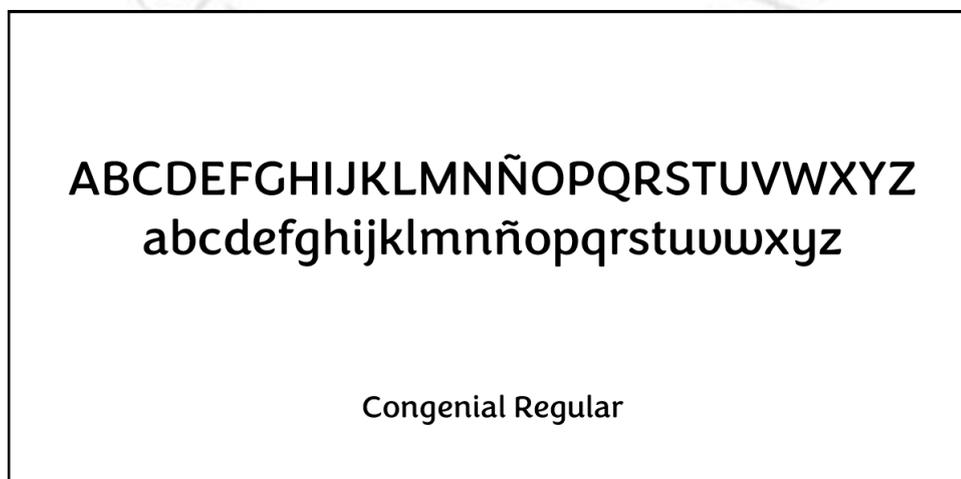


Figura 3.3: Tipografía secundaria

3.1.3.3 Logotipo Principal:

El logotipo se construyó en base a la tipografía principal elegida, siendo la protagonista de la identidad, la simpleza de su estructura hace que cumpla requisitos gráficos indispensables como, legibilidad, adaptabilidad, además de ser sencilla y atemporal tiene la facilidad de ser recordada en la mente del consumidor.

A continuación, la versión principal del logotipo en positivo y negativo.



Figura 3.4: Logotipo principal

Se cuenta con variaciones de logotipo según los colores propuestos en la paleta, estos ayudarán en la creación de las futuras piezas gráficas tanto digitales como impresas.

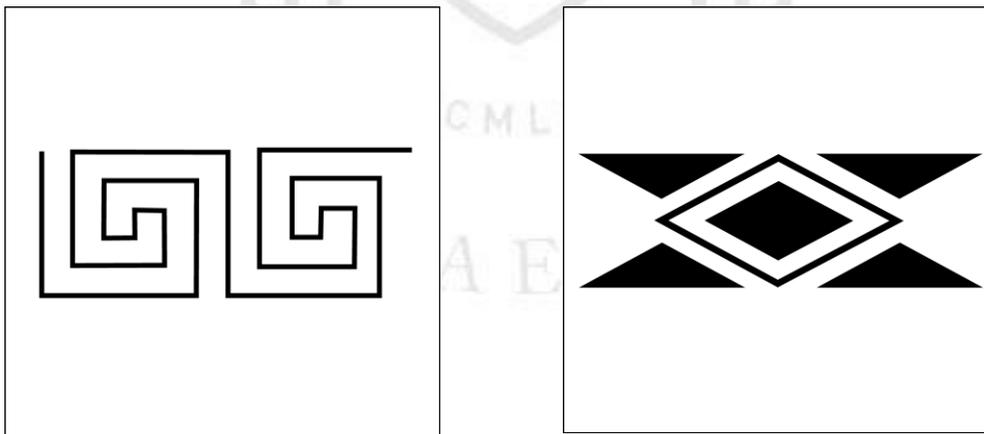




Figura 3.5: Variaciones de logotipo principal

3.1.3.4 Patrones:

Se ha desarrollado cinco patrones gráficos en base a elementos que reflejan y manifiestan la cultura peruana, en especial el legado andino. Estos han sido inspirados en mantas y tejidos representativos de dicha zona, los trazos que parten de formas geométricas son aquellos que complementarán diseños futuros, todo esto debido a que los insumos que se usarán en la producción de los snacks son de origen netamente peruano, y es este un pilar primordial de la marca Naturally. Asimismo, se añade que las importancias de los patrones radican en su adaptabilidad a diferentes aplicaciones, en las siguientes figuras se presentarán independientemente cada elemento diseñado.



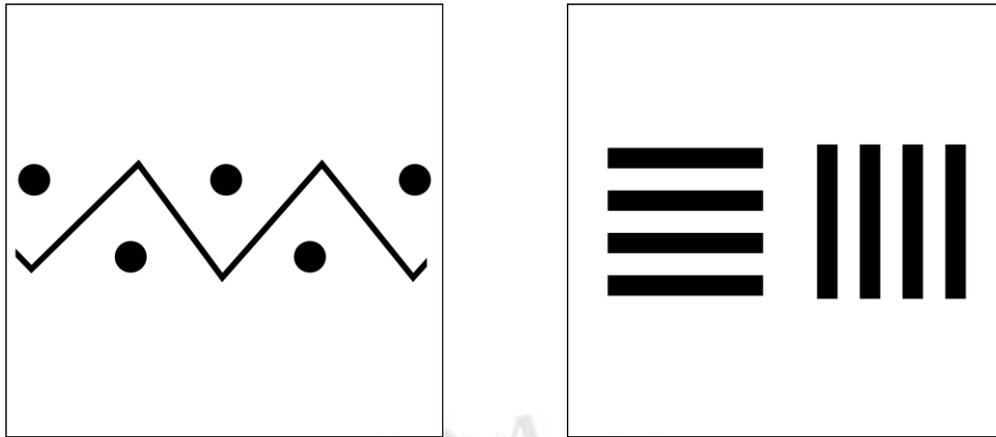


Figura 3.6: Patrones gráficos

En la siguiente imagen se enseñará el desarrollo completo del patrón elaborado, este permitirá trabajar el empaque de los snacks saludables.

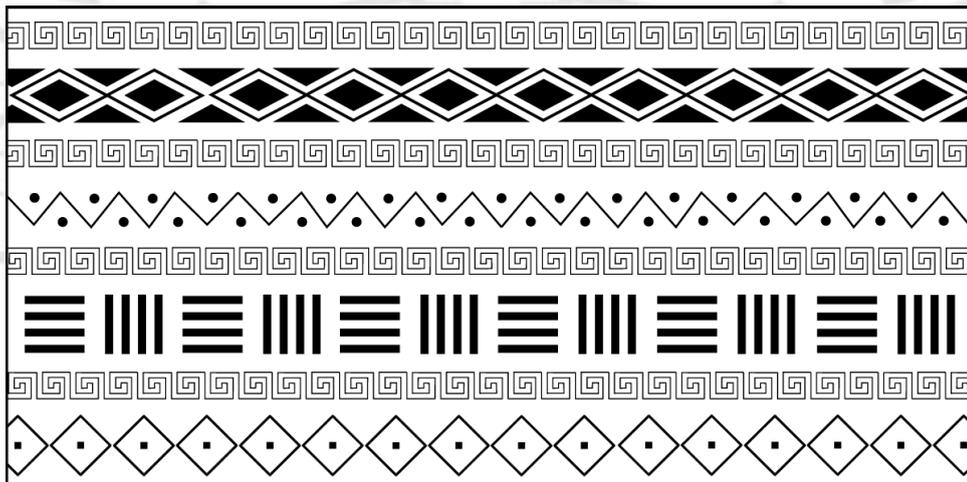


Figura 3.7: Patrón completo

3.1.4 Empaques

El packaging se define como el conjunto de esfuerzos comunicativos para el añadido de valor a los productos, según Gallardo (Gallardo Vargas, 2021) “el empaque está conformado por los elementos visuales: color, tipografía, logo, etiqueta, material, tamaño y señales informativas”, las cuales son en mayoría identificadas en el territorio peruano como “octógonos” u “octógonos de advertencia” pues son indicadores de que un producto

supera los estándares o límites diarios de consumo de ciertas sustancias como: sodio, grasas saturadas, azúcar, carbohidratos, etc.

De la misma manera, el packaging cumple una función informativa, debido a la muestra de características principales del contenido como: tipo de almacenaje, tiempo de conservación o expiración, ingredientes, propiedades, tabla nutricional, etc.; todo esto sin perder de vista la estética de presentación, evitando la sobrecarga de elementos y, por el contrario, la falta de estos.

Naturally comercializa productos de origen natural, hechos con insumos 100% peruanos y libres de señalética informativa, por lo que resaltar estas características en el diseño de la cara frontal del empaque nos permite tener ventaja sobre la competencia, ahí se mostrarán las cuatro características principales que representan los snacks. Además, en dicha cara, se incluyen los patrones realizados en la identidad, el cual representa la cultura peruana, se resalta también en la parte superior el origen del producto que es 100% peruano.

En el reverso se incluirá la tabla nutricional según el producto correspondiente, además en la parte frontal de cada empaque, se incluirá una fotografía del fruto seco y papas nativas para que el consumidor tenga una referencia de lo que comerá. Se considera importante incluir las redes sociales de Naturally como Instagram y Facebook, también se adicionará el código QR que direccionará al landing web, se colocarán los insumos usados para su elaboración y finalmente, la fecha de vencimiento de los snacks.

En la etapa de lanzamiento se apostará por dos categorías de snacks saludables: Frutos Secos y Papas Nativas. Cada uno con presentaciones de tamaños distintos, para los Frutos secos: 100gr., 180gr., 300gr. y para las Papas Nativas: 180gr. y 300gr.

A continuación, se muestran las presentaciones de los snacks en el tamaño más grande (300gr.), tanto las etiquetas como los empaques finales exponiéndose el lado frontal y reverso de los empaques.

Frutos secos

Pecanas:

- **Pecanas:** El árbol del pecano es originario de Norteamérica central, del este y los valles del río de México y su historia se remonta al siglo XVI. La pecana fue traída al Perú durante la época del virreinato. Actualmente la región de Ica tiene una producción anual cercana a las 1000 toneladas, siendo el área de mayor producción en Perú.
- **Época de cosecha:** Mayo – Agosto.
- **Propiedades:** Alto contenido oléico que cuida el sistema cardiovascular, contienen fibra que disminuyen la absorción del colesterol, aportan beneficios del omega 9 y vitamina E; entre otros.



Figura 3.8: Diseño empaque Pecanas



Figura 3.9: Mockup diseño empaque Pecanas

Maní con chocolate al 70%:

- **Maní:** Los restos más antiguos de cultivos de maní datan de hace más de 7800 años y fueron hallados en el valle de Ñanchoc (actualmente en Cajamarca), en la parte alta del río Zaña en Perú. Los antiguos pobladores de esta zona serían los primeros horticultores de América.
- **Época de cosecha:** Abril - Julio.
- **Propiedades:** Alto contenido de antioxidantes y ácidos grasos que ayudan a prevenir el crecimiento de las células cancerosas, también es rico en vitaminas B, que mantienen el sistema nervioso central y periférico, entre otros.
- **Chocolate:** El cacao es una especie endémica de América del sur cuyo centro de origen está localizado al este de los andes, en la región comprendida entre las cuencas de los ríos Caquetá, Putumayo y Napo, tributarios del río Amazonas. Respecto al cacao peruano, este se cultiva en la parte baja de la vertiente occidental de los andes, y en la selva peruana, entre los 300 y 900 m.s.n.m. siendo las principales regiones donde se cultiva este delicioso grano Cusco, San Martín,

Amazonas, Piura, Ayacucho y Junín que representan el 80% del total de la producción nacional.

- **Época de cosecha:** Abril – Agosto.
- **Propiedades:** Contiene esteroides vegetales y flavonoides de cacao, que ayuda a reducir los niveles de colesterol malo; de esta forma se contribuye también a la salud cardiovascular, ayuda a reducir la fatiga, entre otros.



Figura 3.10: Diseño empaque Maní con chocolate al 70%





Figura 3.11: Mockup diseño empaque Maní con chocolate al 70%

Sacha Inchi:

- **Sacha Inchi:** Es una planta nativa de la Amazonía peruana, descrita por primera vez como especie en el año 1753 por el naturalista Linneo y se conoce de su existencia desde el incanato. Crece en estado silvestre en los departamentos de Loreto, San Martín, Ucayali, Madre de Dios, Amazonas y Junín en Perú.
- **Época de cosecha:** Junio – Octubre.
- **Propiedades:** Su contenido de aceites esenciales puede ayudar a contrarrestar problemas de colon irritable, ya que son indispensables para mantener la permeabilidad intestinal. Además, los ácidos grasos omega 3 pueden contribuir a disminuir la cantidad de triglicéridos y otras grasas producidas en el hígado. Posee un buen balance de omega 3, 6 y 9.



Figura 3.12: Diseño empaque Sacha Inchi



Figura 3.13: Mockup diseño empaque Sacha Inchi

Papas Nativas:

- **Papas Nativas:** Tienen origen de 8 000 años a.C en los andes del sur y el altiplano del Perú y el noroeste de Bolivia. La papa es el tercer cultivo alimenticio más importante del mundo, debido a su gran valor nutricional de diversas propiedades medicinales y múltiples presentaciones. Actualmente el 16% de la producción anual de papa es nativa, y se exporta alrededor de 500 toneladas en diversas presentaciones.
- **Época de cosecha:** Enero – Diciembre.
- **Propiedades:** Posee una generosa cantidad de hierro y un alto contenido de vitaminas B1, B3, B6 y C, también minerales, tales como: el potasio, el fósforo y el magnesio. También posee valiosos antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento.

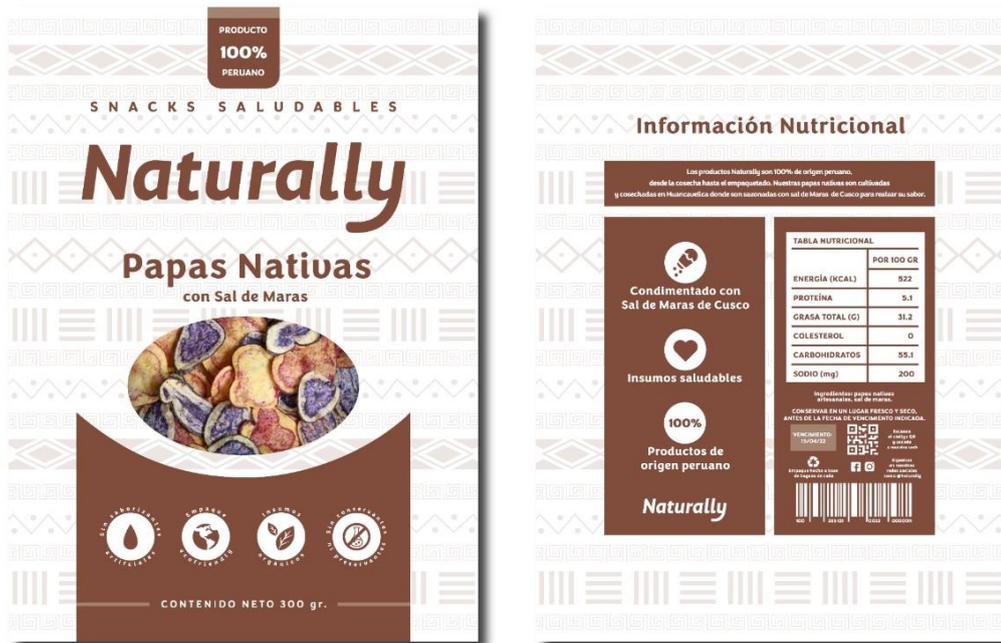


Figura 3.14: Diseño empaque papas nativas



Figura 3.15: Mockup diseño empaque papas nativas

Papas Nativas con Aceite de Oliva:

- **Aceite de oliva:** El olivo tiene origen en el Mediterráneo, entre Siria y Grecia. Su cultivo se inició hace más de 6000 años y fue utilizado con fines alimenticios (la aceituna) y medicinales (el aceite). La llegada del olivo al Perú fue en la época de la colonización en el siglo XVI. En todo el territorio peruano, se extienden aproximadamente 30,000 hectáreas de cultivo de olivo en regiones como Ica, Moquegua, Arequipa y Tacna, siendo esta última la que concentra más del 66% de tierras para producir aceituna y aceite de oliva.
- **Época de cosecha:** Febrero – Abril.
- **Propiedades:** Ayuda a reducir los riesgos de enfermedad cardiovascular, presión arterial alta o infartos, mejora la salud del estómago y del aparato digestivo, entre otros.

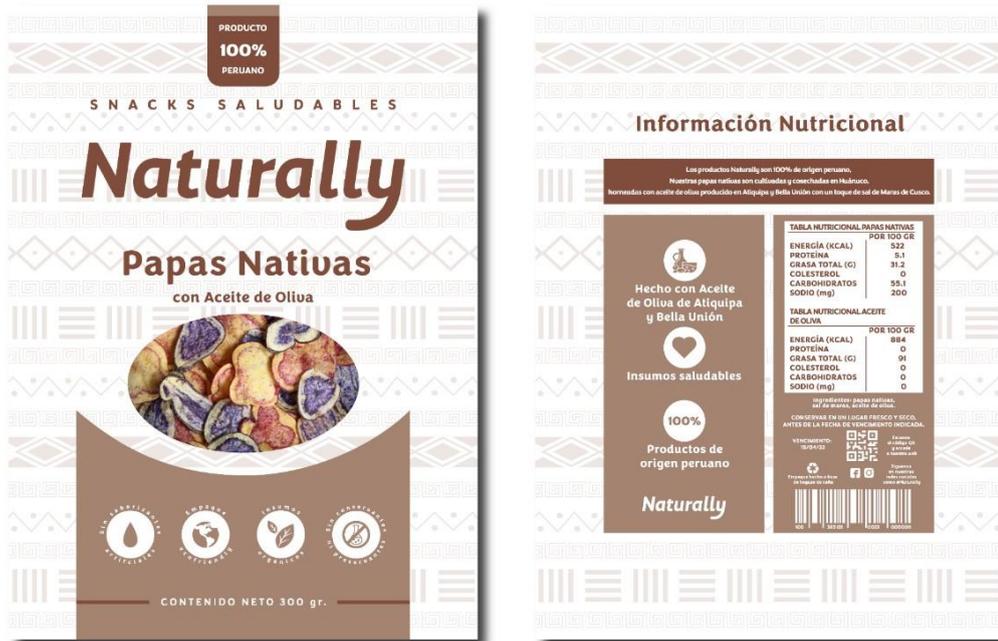


Figura 3.16: Diseño empaque Papas nativas con aceite de oliva



Figura 3.17: Mockup diseño empaque Papas nativas con aceite de oliva

Asimismo, se presentarán los empaques según el gramaje correspondiente, de izquierda a derecha, 100 gr, 180 gr y 300 gr (Frutos Secos) y 180 gr y 300 gr Papas Nativas).



Figura 3.18: Tamaños de empaques frutos secos



Figura 3.19: Tamaños de empaques papas nativas

De igual forma una vista general compacta a todos los empaques en la presentación de tamaño más grande 300 gr.



Figura 3.20: Tamaños de empaques de Naturally

3.1.5 Estrategia

La aplicación de la estrategia comprende el plan de acción que motivará al público objetivo a recordar y relacionar a la empresa con su identidad visual y los elementos intangibles (valores, propósito, etc.) expuestos y fundamentados dentro de la identidad de marca, iniciando un proceso de reconocimiento y recordación al ver los productos en las góndolas de los puntos de venta.

Asimismo, esta se encuentra vinculada al ciclo de vida del producto, al ser Naturally una nueva marca que ingresa al mercado peruano gracias al lanzamiento de snacks saludables en las categorías frutos secos y papas nativas, se debe tener en cuenta la duración de campaña en etapa de lanzamiento correspondiente a tres meses.

3.1.5.1 Estrategia Creativa

La propuesta comunicativa de la campaña de lanzamiento debe estar orientada al desarrollo estratégico creativo que complemente y potencie la relación marca-consumidor mediante la búsqueda de una comunicación horizontal. La estrategia creativa desarrollada para Naturally considerará los siguientes puntos:

- Planeamiento estratégico, el cual abre la primera etapa de la estrategia con la realización del levantamiento de información por medio de benchmarking y búsqueda de insights en relación al comportamiento del consumidor, en esta fase se clarifica la problemática y oportunidad a afrontar.
- Una vez realizado el planeamiento, se inicia la selección creativa de elementos, *keywords* y tono comunicativo que englobe y ejemplifique el concepto creativo escogido para la promoción de la campaña, logrando una unidad visual y comunicacional.
- Definido el concepto creativo se procede a realizar la selección de medios estratégicos, los cuales van de la mano a la investigación previa y benchmarking, a fin de publicitar únicamente en los que aseguren una mayor atención y captación de público objetivo, garantizando el mayor número de impactos posibles.

Es relevante resaltar que Naturally busca posicionarse en la mente del consumidor como “el acompañante saludable diario perfecto”, por ser productos de origen natural, sin preservantes ni conservantes, ricos en nutrientes y que pueden consumirse en cualquier momento del día, sin importar la ocasión en la que se encuentre el consumidor. Tienen mucha versatilidad, pueden ser incluidos en comidas o consumidos naturalmente como son. Al tener un empaque con cierre hermético, facilita su conservación y traslado. Manteniendo la calidad y sabor de estos.

En la categoría de frutos secos, siguiendo la rutina diaria del buyer person, se ha podido identificar que tiene varios momentos de consumo durante el día, como son el desayuno, el snack de media mañana, en el almuerzo y nuevamente, un snack de media tarde. Asimismo, en la categoría de papas nativas existe una oportunidad más sólida de posicionamiento como acompañante saludable en cualquier momento debido a que no se identifica competencia con un desarrollo de packaging orientado en el consumo no continuo del producto, es decir, una vez abierto el empaque, el contenido debe ser consumido en totalidad.

Adicionalmente, se refuerza el origen de los productos y los beneficios de estos. Cada alimento proviene de distintas regiones del Perú. Además de presentar características positivas relacionadas a las nuevas tendencias de los consumidores peruanos: empaque eco amigable, libre de preservantes y colorantes, sin saborizantes artificiales e insumos orgánicos.

3.1.5.1.1 Planeamiento Estratégico

Para el desarrollo del planeamiento estratégico se rescata lo expuesto en antecedentes como pilares fundamentales para el levantamiento de información e identificación de la problemática, insight estratégico, necesidad, oportunidad y concepto estratégico, los cuales son descritos en relación a las características del público objetivo, contexto social y nuevas tendencias ayudando a clarificar la visión del escenario estratégico.

En la siguiente figura se podrá observar lo mencionado:

Problema

Demanda creciente de productos saludables.

Insight estratégico

“A raíz de la pandemia me he dado cuenta de que quiero mejorar muchos aspectos en mi vida”.

Necesidad

Brindar snacks saludables 100% peruanos, libres de preservantes y saborizantes en un empaque completamente eco amigable, con la finalidad de difundir y masificar la cultura saludable y el cuidado del planeta Tierra.

Oportunidad

Actualmente nuestra competencia no utiliza las redes sociales con un concepto o no poseen una comunidad, solo las utilizan como un catálogo o un outlet donde periódicamente se publican descuentos y piezas de algunos productos. Esto nos permite poder ingresar al mercado con el objetivo de convertirnos en un referente de snack saludable, no solo abarcando el público actual, si no buscando seguir desarrollando la comunidad de consumidores adeptos a este tipo de productos.

Concepto estratégico

¿Qué he aprendido de la pandemia?

Tabla 3.1: Planeamiento estratégico

De acuerdo a la tabla 3.1, se identifica como **problema** la creciente demanda por productos saludables, es conocido que nos encontramos en un proceso de cambio de hábitos como consecuencia del cambio climático y secuelas que nos dejó la pandemia por el covid-19. La consultora Wgsn (2021) arrojó que “existe un nuevo grupo denominado los “climáticos”, los cuales buscan consumir alimentos y productos fabricados o producidos con la menor huella de carbono posible” (Gutierrez Núñez, Allison, 2021) .

Con respecto al **insight**, fue imprescindible hallar una verdad entre nuestros consumidores. Según Dulanto (Dulanto, 2010) nos da una definición poética sobre el significado del **insight**, el autor cita a Calvino (1980) quien menciona que este posee una

raíz afectiva, el cual se vincula con el “amor”, dando a entender la pasión del consumidor por una marca, sus afectos y desafectos con relación a ella, generando así la compra y el uso de la marca.

Asimismo, Mercado Negro (Mercado Negro, 2020) explica que los consumidores son inconscientes al momento de la compra y esto se debe a que las marcas tratan de buscar la fidelización por parte de la emociones y sentimientos. Es por ello que, a raíz de los insights, se nos permite adentrarnos en la mente del consumidor, identificando lo perceptible a simple vista, así como decodificar las emociones que los mueven y los pensamientos inconscientes más arraigados que mantengan.

En base a lo anteriormente considerado, se ha definido el insight de la siguiente manera: “A raíz de la pandemia me he dado cuenta que quiero mejorar muchos aspectos en mi vida”, siendo esta una verdad ubicada en nuestro target. La elección de este ha sido en base a una investigación etnográfica del público objetivo, en donde predomina una tendencia hacia la mejora de muchos hábitos, ya que la paralización de actividades durante los primeros meses de confinamiento, dio como resultado el estancamiento de muchos objetivos, lo cual derivó en una introspección que desencadenó esta nueva tendencia del cuidado.

En cuanto a la **necesidad** se optó por una propuesta de producto que cumpla con los estándares del público objetivo y tenga un impacto positivo medioambiental. Naturalmente ofrece un catálogo de productos de origen 100% peruano, libre de preservantes y saborizantes utilizando un empaque eco amigable producido de bagazo de caña, lo que resuelve las necesidades descubiertas.

De igual manera, la **oportunidad** presentada no se limita únicamente al desarrollo del producto y satisfacción por el contenido de este, en cambio engloba también los medios utilizados para publicitar y conectar con el público objetivo. Durante la investigación se descubrió que no existen *fan pages* activos que publiquen contenido de valor que apoyen el crecimiento de una comunidad preocupada por el bienestar físico y mental, en su lugar se encuentran publicaciones relacionadas a ofertas, promociones y liquidaciones. Se plantea la construcción de canales que apoyen el crecimiento de las tendencias saludables y ecológicas, con una parrilla de contenidos enfocada en la expansión de la comunidad,

mediante publicaciones informativas que destaquen los principales atributos de Naturally.

Finalmente como resultado del proceso que engloba los cuatro puntos anteriores ya tratados podemos obtener el **concepto estratégico**, el cual se centra en “¿Qué hemos aprendido de la pandemia?”, este concepto será de abordaje exclusivo para la campaña de lanzamiento y buscará el posicionamiento como alternativa de snack saludable, es importante precisar que el enfoque de la campaña no se encuentra enfocado directamente en el producto, sino más bien en buscar la conexión del público a través de una historia.

Es importante determinar que este concepto servirá de ruta para la realización integral de la campaña. A continuación, se presenta un abordaje más detallado de este último punto.

3.1.5.1.2 Creatividad

En la presente campaña se ha trabajado por medio de una estructura creativa la cual esta enfocada en el **insight de campaña**. Este concepto posee un descubrimiento puntual del pensamiento del publico objetivo, el cuál nace durante la pandemia Covid-19. El insight identificado es “*A raíz de la pandemia me he dado cuenta de que quiero mejorar muchos aspectos en mi vida*”. A raíz de este contexto, las personas han cambiado su estilo de vida debido a la pandemia, esta ha dejado muchas experiencias tanto positivas como negativas. Sin embargo, entre el público objetivo se ha acrecentado la tendencia de querer mejorar distintos aspectos de su vida, que van tanto desde la alimentación, sus ganas de aprender o realizar muchas de las metas que tenían estancadas.

Es importante mencionar que toda la propuesta comunicativa actual de Naturally se fundamenta en el insight mencionado. Esto se realiza con la finalidad de identificar al público objetivo como también poder abarcar el contexto social y global. De igual manera, es relevante mencionar que usualmente no se suele integrar el insight de campaña a la difusión masiva del mensaje, pues se trata de una verdad oculta de los consumidores. Sin embargo, para la presente campaña es importante entender y aplicar el insight para buscar una conexión con el público objetivo y dotar a este descubrimiento de un nombre y significado que se asocie a la marca y sus pretensiones futuras.

Es fundamental precisar que, para obtener el objetivo deseado de la campaña se debe utilizar estratégicamente este concepto. Además, debe ser empleado continuamente para que Naturally en un futuro sea una love mark.

Interpretando el proceso de confinamiento o reclusión tanto físico, mental o ambos y esa sensación luminaria que impulsa el desarrollo y mejora de diferentes aspectos personales y denominándolo “conexión natural”. Buscando que nuestros potenciales clientes experimenten esta conexión natural y puedan mejorar sus vidas. Es de esta manera que se intenta dotar de un significado a un concepto. Es fundamental precisar que, para obtener el objetivo deseado y la asociación de este concepto, este proceso debe ser continuo por parte de la marca, solo de esta manera este tipo de detalles podrán resaltar y buscar convertir a Naturally en un futuro en una love mark.

En base a lo descrito en el insight de la campaña, se presenta el **concepto creativo**: “*Conexión natural*”. Este concepto aborda la esencia de la marca Naturally con el origen peruano y la preparación de sus productos libres de saborizantes artificiales y preservantes. Para poder acompañar correctamente este concepto creativo, a la campaña se le incluirán piezas gráficas y/o audiovisuales, sin embargo, este no tendrá un orden especificado en la misma mención, con la finalidad de poder brindarle naturalidad y espontaneidad al concepto.

En base al concepto creativo podemos desarrollar la **idea de campaña** la cual se ha denominado: “*¿Qué he aprendido en la pandemia?*” Con esta idea se busca no optar por las campañas tradicionales en el rubro enfocadas en el producto, sino más bien atacar el insight con esta pregunta, la cual se difundirá a través de los canales elegidos durante 3 meses, haciendo referencia que la pandemia nos ha dejado una conexión natural, que se seguirá manteniendo y permitirá al público objetivo de Naturally a seguir con sus metas y sueños. Es importante especificar que, al poseer la oportunidad de desarrollar una comunidad enfocada en lo natural, no solo se busca relacionarse directamente con la comida saludable, sino también con todas aquellas personas que se sientan identificadas sacando puntos positivos de la pandemia y puedan ser clientes potenciales. Se presentará la pieza gráfica principal de la campaña:



Figura 3.21: Pieza gráfica principal de la campaña

3.1.5.2 Estrategia de Medios

El planeamiento estratégico de medios comprende la realización de una campaña pautaada en relación a los hábitos y estilo de vida del público objetivo, el uso de medios tradicionales como radio y televisión se encuentra en descenso en los NSE A y B, a diferencia del uso de medios digitales.

Para esta campaña se ha elegido como único medio estratégico ATL la revista impresa, seguido del medio BTL, donde la publicidad exterior y los puntos de ventas en tiendas físicas, serán grandes aliados para el desarrollo de la campaña. Asimismo, se debe mencionar el medio digital, el cual cobrará mayor protagonismo, puesto a que el público usa con más frecuencia dicho medio.

A continuación, se presenta el organigrama de medios de la campaña de lanzamiento de Naturally:

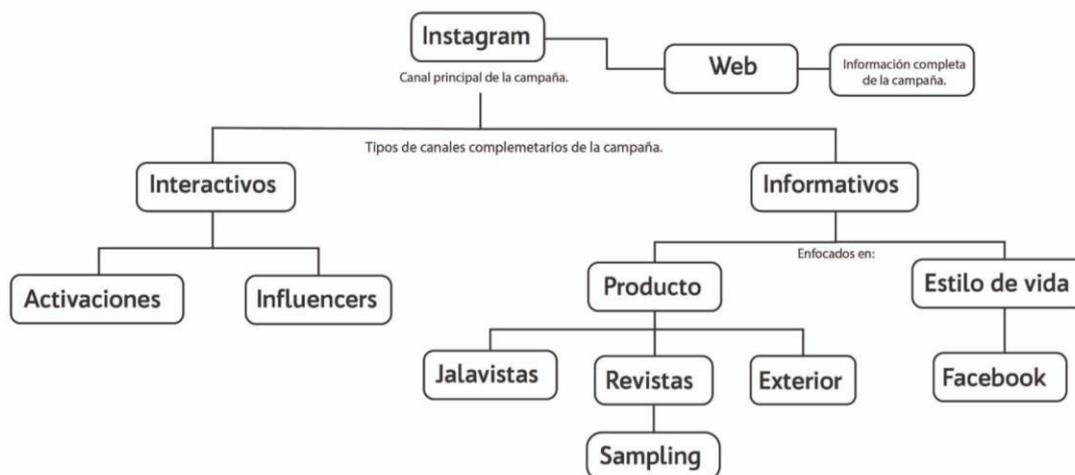


Tabla 3.2: Orgamigrama de medios

3.1.5.2.1 ATL

La estrategia ATL o *Above The Line* es la encargada de anunciar en medios tradicionales masivos como televisión, radio, prensa, etc. El Instituto Peruano de Publicidad, reconocido por sus siglas IPP, resalta como beneficios de este tipo de publicidad: “la difusión masiva mediante una segmentación amplia, el alto nivel de conexión con la audiencia (en mayoría) mediante elementos audiovisuales despertando emociones y finalmente el *brand awareness* o recordación de marca, lo que permite iniciar de manera potente el posicionamiento en la mente del consumidor” (Instituto Peruano de Publicidad, 2020).

Es importante resaltar que los siguientes beneficios se ven contrastados en el costo por la adquisición/alquiler de espacios publicitarios, ya que anunciar en medios tradicionales refleja una inversión publicitaria muchísimo más alta que la utilización de canales digitales y BTL.

3.1.5.2.1.1 Revista impresa

Es conocido el nivel de fidelización que mantiene nuestro público objetivo con las revistas impresas, y el alto nivel de suscripción (mensual y anual) que poseen a pesar de la coyuntura. Además de existir en la actualidad formatos electrónicos para la lectura de

revistas, optar por una versión física acompañada de *sampling* al momento de la entrega genera oportunidad de prueba y promoción boca a boca.

Según el informe realizado en 2016 por EcoMedia, parte del Media Kit de El Comercio, la revista impresa Somos posee un 57% de afinidad en hombres y mujeres mayores de 18 años, poseyendo hasta un 53% de mercado en el nivel socioeconómico A y B, el mismo informe resalta como característica principal el posicionamiento en la mente del consumidor como un medio útil para conocer nuevos lanzamientos de productos, tendencias y otros. por lo que utilizar este título como medio de promoción y distribución de los samplings es oportuno para aumentar el nivel de impacto de la campaña y recordación del producto.

Se estima que Naturally tendrá apariciones semanales durante los tres meses de la campaña de lanzamiento, el diseño abarcará una cara completa. A continuación., dos ejemplares:



Figura 3.22: Pieza gráfica para revista edición 1

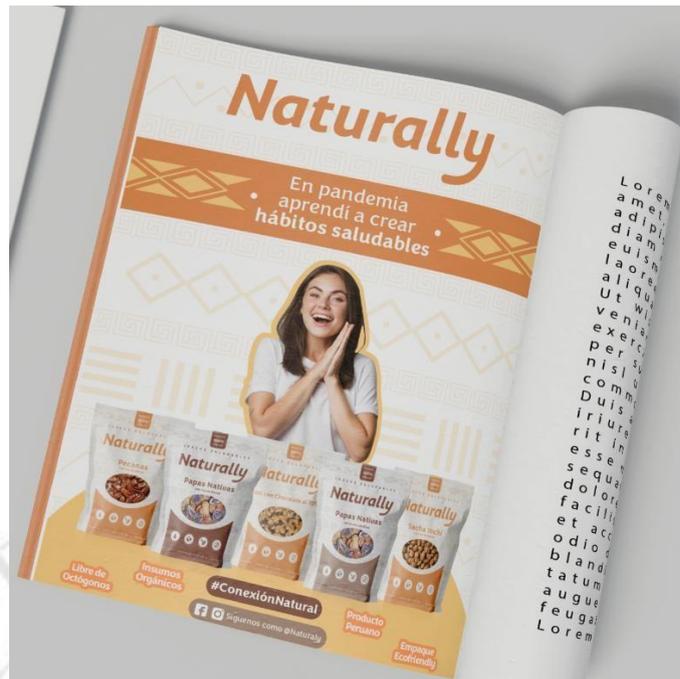


Figura 3.23: Mockup pieza gráfica para revista edición 1



Figura 3.24: Pieza gráfica para revista edición 2



Figura 3.25: Mockup pieza gráfica para revista edición 2

3.1.5.21.2 Televisión

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) el año 2019 lanzó un estudio sobre el promedio de horas que los peruanos ven televisión. El resultado emitido es que de lunes a viernes, el 99% de los peruanos consume, en promedio, dos horas diarias de televisión. Sin embargo, por los efectos de la cuarentena eso se ha incrementado, pues durante la segunda semana de abril (del 6 al 12) los peruanos pasaron hasta 6.41 horas viendo televisión, según el último informe de la consultora Kantar (Negro, 2020).

El aumento se evidencia en todos los bloques horarios, pero se hace más notorio en el periodo de 12:00 p.m. a 19:00 p.m. Esto se debe, en parte, a que muchos peruanos solo cuentan con la TV como medio de entretenimiento.

Naturally estará presente en programas de televisión de señal por cable, los cuales son los más vistos por el público de NSE A y B. Se ha seleccionado los canales Movistar TV, Willax Televisión y Canal N para emitir anuncios de publicidad sobre la marca.



Figura 3.26: Publicidad en televisión

3.1.5.2.1 BTL

Armar estrategias de acuerdo al target dirigido es fundamental, debido a que se crea impacto en los consumidores, siendo este imprescindible cuando ingresa una nueva marca en el mercado, y, sobre todo, si ya existen marcas ya posicionadas en el rubro.

La implementación de medios BTL tendrá una locación planificada en lugares recorridos por su público objetivo. Asimismo, estos sitios comparten valores similares a la marca Naturally, como ser orgánicos y saludables; con esto se busca crear conexión con el entorno y target. A su vez, las estrategias BTL estarán ubicadas estratégicamente en los distritos o zonas aledañas a las residencias de los consumidores, siendo este un factor fundamental para la compra.

Se emplearán góndolas y jalavistas que estarán ubicadas en los siguientes puntos:

- Punto Orgánico: Av. Mariscal La Mar 718- Miraflores
- Organa Perú: Av. la Marina 2583 - San Miguel
- Flora & Fauna: Av. Primavera 654 – Surco

- La Sanahoria: C. Miguel Dasso 101 - San Isidro

Debido a que Naturally se encuentra en etapa de lanzamiento, se consideró establecer el BTL en puntos masivos de ventas, ya que estos ayudarán a la recordación y reconocimiento de la marca. Se emplearán en los siguientes puntos:

Wong:

- La Molina (CC. Plaza Camacho Tienda 50)
- San Isidro (Av. dos de Mayo 1099)
- San Borja (Jr. Ucello 162)
- Miraflores (Av. Alfredo Benavides 1475)
- San Miguel (Av. la Marina)
- Surco (Monte Bello 150)

Plaza Vea:

- Surco (Av. Javier Prado Este 4200 Jockey Plaza)
- La Molina (Av. Raúl Ferrero 1205)
- San Borja (Calle Remington 151 Corpac)
- San Isidro (Av. Camino Real 1335)
- Jesús María (Centro Comercial Real Plaza Salaverry, Av. Gral. Salaverry 2370)

Vivanda:

- Magdalena (Av Javier Prado Oeste 999)
- Miraflores (Av. José Pardo 715)
- San Isidro (Av. Gral. Juan Antonio Pezet 1340 – 1360)



Figura 3.27: Góndola



Figura 3.28: Jalavista opción 1



Figura 3.29: Jalavista opción 2

3.1.5.2.1.1 Activación

Tras la estrategia planificada se consideró establecer activaciones para la marca. Se seleccionó las ubicaciones más concurridas por el público objetivo, siendo el Centro Comercial Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry y el Centro Comercial Larcomar donde se realizarán los eventos “Conexión Natural” durante toda la etapa de lanzamiento. Estas activaciones estarán dirigidas por los influencers que se utilizarán para publicitar Naturally, tales como Luciana del Águila, Mariana Hidalgo, Ximena Hoyos, entre otros, donde compartirán con los asistentes recetas saludables, rutinas de ejercicios, tips de hábitos alimenticios, diagnósticos personalizados y prepararán recetas con los insumos de Naturally. Con esto se buscará involucrar y fidelizar a los consumidores, reforzando la recordación de la marca.

Las activaciones serán realizadas de manera mensual con intercambio de locación durante los tres meses de campaña, a fin de abarcar la mayor cantidad de zonas donde concurre el target. De igual manera, las presentaciones serán realizadas en conjunto por el grupo de influencers escogidos, aprovechando las conexiones existentes entre estos. Un ejemplo

de esto es la amistad que manejan Ximena Hoyos, Mariana Hidalgo y Luciana del Águila, lo que permitirá la construcción de un ambiente agradable que genere recordación y posicionamiento de los valores de la marca.

Durante el desarrollo de la activación se premiará al público asistente con un pack completo de productos Naturally y tres *Apple Watch* serie 6 por cada activación realizada, estos premios fueron escogidos siguiendo con la dinámica del estilo saludable y bienestar, ya que permite el reconocimiento del producto además de apoyar las tendencias sobre salud física y mental al regalar un dispositivo que permite la medición de actividad física, nivel de oxígeno en sangre, frecuencia cardíaca, entre otras funcionalidades adaptadas al estilo de vida de nuestro público objetivo.



Figura 3.30: Módulo de activación

3.1.5.2.1.2 Publicidad Exterior OOH

A pesar de que la inversión publicitaria exterior OOH experimentó una considerable disminución en el *market share* debido a la pandemia por el COVID-19 y la restricción de circulación en la vía pública, durante los últimos meses la paulatina reactivación

económica y el aumento de inoculación gracias a la llegada de las vacunas han pavimentado un camino hacia la “normalidad”. Utilizar publicidad *outdoor* en avenidas principales y locaciones de alto tránsito facilitan el incremento de impactos diarios.

Según un artículo de Mercado Negro (Mercado Negro, 2020) que resalta los principales puntos de la investigación post-cuarentena de mercado realizada por Ipsos Perú para Alac Outdoor el 54% de encuestados expresó su buena disposición para recibir mensajes por medio de publicidad out of home (OOH), siendo más abiertos a afianzar vínculos con sus *lovemarks*. El resultado del estudio arrojó que la publicidad exterior destaca frente a los medios tradicionales por su alta fiabilidad y grado de atención por parte del target.

A continuación, se podrá observar las piezas gráficas que corresponderían a este tipo de publicidad, además se eligieron avenidas principales de la ciudad de Lima, cuya característica primordial es la concurrencia de las personas del público objetivo, asimismo estos paneles y vallas publicitarias están cerca de puntos de ventas de los productos de Naturally.

- Valla publicitaria: Av. Javier Prado Este con Óvalo Monitor Huáscar – Surco
- Panel publicitario: Óvalo la Fontana – Surco
- Panel publicitario: Av. La Molina (Molicentro) - La Molina
- Panel publicitario: Av. Primavera con Av. La Encalada – Surco
- Valla Publicitaria: Av Del Ejército con Av. Joaquín Capelo – Miraflores
- Valla Publicitaria: Av. Benavides con Av. República de Panamá – Miraflores
- Valla Publicitaria: Av. Pardo con Óvalo de Miraflores – Miraflores
- Valla Publicitaria: Av. Javier Prado Este con Av. Guardia Civil - San Isidro



Figura 3.31: Pieza gráfica para publicidad outdoor (panel digital)



Figura 3.32: Mockup pieza gráfica para publicidad outdoor (panel digital)



Figura 3.33: Pieza gráfica para publicidad outdoor (valla digital)



Figura 3.34: Mockup pieza gráfica para publicidad outdoor (valla digital)

3.1.5.2.2 Digital

Durante los últimos años la inversión publicitaria en medios digitales ha encontrado un camino de crecimiento constante, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021) enfatizó en el market report de inversión publicitaria 2016-2020 el incremento de *market share* de plataformas digitales a 27.1% sin incluir a los diarios digitales dentro de la estadística, lo que a rasgos generales muestra la nueva tendencia de crecimiento en comunidades virtuales.

Asimismo, según el artículo de Mercado Negro (2021) sobre la investigación realizada por la Asociación de Agencias de Medios titulada “El Barómetro 2021” (Medios, 2021), la cual compara la inversión publicitaria y estadísticas de medios durante el primer trimestre de 2020 con el mismo periodo en 2021 es precisa que la pauta digital se ha convertido en una pieza fuerte en inversión publicitaria, registrando un crecimiento de hasta 60% durante el primer trimestre del 2021 en comparativa con el mismo periodo durante el año pasado.

De la mano con lo expuesto, la ideación del funnel de conversión, asegura a largo plazo la recordación de marca y consumo del producto. Existen embudos prediseñados dentro de medios digitales divididos en 2 grupos: general y específico. El primero consta de tres etapas principales: *awareness* (etapa de interés), *consideration* (inicia la intención de compra) y *conversión* (se realiza la compra), mientras que el segundo embudo predica un proceso de mayor duración, pero mayor fidelidad a largo plazo: *awareness*, *consideration*, *conversión*, *retention* (retención del cliente) y *loyalty* (desarrolla una fidelidad con la marca).

Para desarrollar un embudo de conversión efectivo se deben considerar las actitudes del consumidor, sus deseos, aspiraciones y tendencias, asimismo realizar la comparativa con datos previos como pico de actividad en redes sociales, tiempo en línea, nivel de interacción, entre otros. Después del análisis de estos datos se procede a la creación y delimitación del tiempo de campaña y creación de contenidos en relación a nuestro objetivo final.

3.1.5.2.2.1 Canales

Para la estrategia ya planteada se necesitará seleccionar los medios adecuados para la campaña, siendo el principal objetivo la fidelización digital por los consumidores, asimismo se busca obtener el posicionamiento y la recordación de la marca. Debido a que Naturally se encuentra en etapa de lanzamiento, los canales digitales escogidos son:

3.1.5.2.3.1.1 Facebook

A consecuencia de la pandemia, Mercado Negro (2021) destaca la creciente inversión publicitaria en Facebook e Instagram a nivel global durante el segundo trimestre de 2021, llegando a picos de hasta 50 % en comparación al mismo periodo en 2020.

Además, el mismo informe detalló que las transmisiones en Facebook por medio de FB Live obtuvieron el mayor número de interacción que publicaciones orgánicas, a su vez los mismos triplicaron las tasas de interacción a comparación de los videos. Esto se traduce en que cada vez son más las marcas que reconocen el valor de los *livestreams* aprovechando el contenido en vivo para conectar de manera más honesta con el target.

Teniendo en cuenta que el Perú suma más de 29 millones de cuentas (no únicas) en Facebook, publicitar en esta red social significa una oportunidad para conectar con el público objetivo mediante técnicas de segmentación en el administrador de anuncios, permitiendo un alcance directo con el target y maximizando el uso del presupuesto.

3.1.5.2.3.1.2 Instagram

De igual manera, la red social Instagram presenta un alto grado de uso al contar con un total de 1.158 millones de usuarios registrados solo en 2020. Es conocido que esta plataforma opta por la publicación de contenido visual, lo que se encuentra reflejado en el Perú en cifras altas de *engagement*, Mercado Negro (2021) revela que el 48 % de peruanos prefieren Instagram frente a otras aplicaciones (Mercado Negro, 2021).

3.1.5.2.3.1.3 Landing Page

Será fundamental tener una landing page para poder brindar más información sobre Naturally y la campaña de lanzamiento. Esto permitirá que los anuncios posean un enlace

directo de la campaña sin salir de la red social y los interesados puedan ver más detalles sobre Naturally, valores principales de la marca, principales puntos distribuidores, dinámicas en Instagram y finalmente una invitación enlazada a seguir la cuenta en las distintas plataformas.

3.1.5.2.2.2 Contenido

Después de la elección de los medios se realiza la planificación de contenidos para las diferentes plataformas. Se plantean tres ejes principales de generación de contenido durante la etapa de lanzamiento del producto que engloban las oportunidades de generación de comunidad descritas previamente:

- **Branding / Tendencias / Interacción:** desarrollo de comunicación que refleje los valores de la marca con las nuevas tendencias post cuarentena: mejora de estilo de vida y cuidado medioambiental. Va desarrollado junto con el concepto de la campaña.
- **Producto / Beneficios:** relacionado a la comunicación de los beneficios del producto (libre de preservantes y saborizantes, orgánico, peruano, entre otros) y características del empaque (ecológico, apoya a la reducción de la huella de carbono, ayuda a preservar el producto, puede ser consumido en diferentes momentos).
- **Promoción / Producto:** se centra en todos los esfuerzos publicitarios relacionados únicamente a la promoción del producto en la etapa de lanzamiento y la finalización del proceso de compra.

Es importante resaltar que cada eje de contenido debe cumplir con las características resaltadas en el posicionamiento: saludable, eco amigable y funcional ya que son los pilares de comunicación y conexión con nuestro público objetivo.

En adición se presenta una matriz resumen de segmentos y plataformas digitales (Tabla 3.2) en donde se presenta la propuesta de valor detallada de cada segmento y los canales digitales con los que los públicos objetivos tienen mayor probabilidad de afinidad. Esta misma guía la aplicación de la estrategia digital en los medios seleccionados.

PÚBLICO	PEA (PÚBLICO PRIMARIO)	ESTUDIANTES (PÚBLICO SECUNDARIO)	COMUNIDAD
PROPUESTA DE VALOR	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan alimentos libre de preservantes, colorantes y saborizantes: Calidad. • Producto que permita el consumo en diferentes momentos del día: Conveniencia. • Buscan productos libres de octógonos: Calidad • Búsqueda de nuevas sensaciones, alimentos con ingredientes oriundos del Perú: Calidad/Exclusividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan recomendaciones de Influencers: Estatus • Buscan probar cosas nuevas: Estatus. • Buscan marcas que ofrezcan autenticidad: Conexión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación de ser parte del cambio: Emocional. • Buscan recomendaciones de Influencers: Estatus • Les preocupa su alimentación, buscan que sea lo más natural posible: Racional
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Home Office: Directo • Trabajo Presencial: Directo • Sociales Activos: Directo • Consumidores de productos orgánicos: Directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes: Directo • Sociales Digitales: Directo • Buscan nuevas opciones de consumo: Directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de productos saludables: Directo • Ocasionales: alcance
PLATAFORMAS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Landing Page 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Landing Page 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram

Tabla 3.3: Segmentos y plataformas digitales

El público objetivo primario de Naturally es consumidor de alimentos libres de preservantes, colorantes, y saborizantes, prefieren alimentos de calidad superior. Es una necesidad que este tipo de alimentos se puedan consumir en diversos momentos durante el día. Además, también buscan nuevos sabores, alimentos de origen nacional, que dotan al producto de exclusividad y calidad extra. Un gran porcentaje de los clientes son de sexo femenino, sin embargo, el enfoque de Naturally es dirigirse más hacia un estilo de vida. Estilo de vida que ha ido mutando debido a los tiempos recientes, con diversas maneras y formas de realizar actividades que antes se realizaban con normalidad como el trabajo, reuniones sociales, etc.

En cuanto a las plataformas digitales se opta por Instagram como principal medio de la campaña, esto debido a que el público objetivo utiliza principalmente esta red social. En Instagram se puede interactuar con los seguidores de Naturally solicitando respuestos, la utilización de hashtags, menciones en historias, etc. Además, los influencers elegidos para la campaña centran su contenido en esta plataforma.

Como medio digital secundario se utilizará Facebook, una red social que el público objetivo utiliza con una finalidad más familiar e informativa mediante noticias, sin embargo, es importante poder reforzar los impactos de Instagram en esta plataforma. Por último, se utilizará un landing page que brinde información más detallada de la marca y sus productos. De esta manera, los más interesados pueden visitar la página sin salir de las redes sociales.

En cuanto al público objetivo secundario, se conoce que son muy adeptos a las recomendaciones de influencers, debido a que consideran que seguir las tendencias les puede otorgar estatus. Debido a su edad, desean probar cosas nuevas y a la vez que sean auténticas o exclusivas.

Este público en su mayoría son estudiantes universitarios y para ellos, las reuniones sociales con su grupo de amigos, es algo que suelen frecuentar. Por lo que Naturally, ve una oportunidad de crecimiento en este segmento. Continuando con la elección de las plataformas digitales, al igual que en el punto anterior se utilizará para la presente campaña Instagram, Facebook y Landing page, con un enfoque parecido, sin embargo, más aspiracional. Teniendo en consideración que existe una corta brecha de edad que diferencie ambos públicos, se realizarán comunicaciones diferenciadas para cada segmento sin perder el estilo de comunicación y el tipo de contenido que caracteriza a la marca.

En cuanto a la comunidad se tiene la intención de desarrollarla en la plataforma de Instagram, esta debe poseer un tipo de comunicación emocional y continuar con el arquetipo de la marca de la protectora; es decir, buscar entablar una relación con los clientes. Es importante precisar que la comunidad de Naturally está principalmente compuesta por personas que se encuentren en búsqueda de alternativas saludables, sin embargo, podemos también abrirnos a todas aquellas personas que deseen un estilo de vida saludable.

3.1.5.2.2.3 Acciones

Durante el desarrollo de este punto se presentarán todas las acciones publicitarias estratégicas distribuidas por medios digitales, el material para cada uno de ellos y la

puesta en marcha. Asimismo, en relación al tiempo de campañas según el ciclo de vida del producto en el que nos encontramos, se realizará una campaña de lanzamiento de tres meses de duración, los detalles de la misma se encuentran detallados en el siguiente cuadro:

MEDIO	FORMATO	CIUDAD	AUDIENCIA	INTERÉS – INTENCIÓN - COMPORTAMIENTO	TIPO DE COMPRA	OBJETIVO
Facebook	Imagen Ad / Carrusel	Lima	HM 25-39	PEA Intereses: Estilo de vida, bienestar físico y mental, productos saludables, ecológicos, alimentos orgánicos.	CPM	Reconocimiento de Marca
Facebook	Imagen Ad / Carrusel	Lima	HM 19-24	Estudiantes Intereses: Bienestar físico, tendencias de vida saludable, movimientos ecológicos, reducción de la huella de carbono.	CPM	Reconocimiento de Marca
Instagram	Imagen Ad	Lima	HM 25-39	PEA Intereses: Estilo de vida, bienestar físico y mental, productos saludables, ecológicos, alimentos orgánicos.	CPM	Reconocimiento de Marca
Instagram	Imagen Ad	Lima	HM 19-24	Estudiantes Intereses: Bienestar físico, tendencias de vida saludable, movimientos ecológicos, reducción de la huella de carbono.	CPM	Reconocimiento de Marca
Instagram	Historias	Lima	HM 25-39	PEA Intereses: Estilo de vida, bienestar físico y mental, productos saludables, ecológicos, alimentos orgánicos.	CPM	Reconocimiento de Marca
Instagram	Historias	Lima	HM 19-24	Estudiantes Intereses: Bienestar físico, tendencias de vida saludable, movimientos ecológicos, reducción de la huella de carbono.	CPM	Reconocimiento de Marca
Facebook	Imagen Ad / Carrusel	Lima	HM 25-39	PEA Intereses: Estilo de vida, bienestar físico y mental, productos saludables, ecológicos, alimentos orgánicos.	CPE	Interacción
Facebook	Imagen Ad / Carrusel	Lima	HM 19-24	Estudiantes Intereses: Bienestar físico, tendencias de vida saludable, movimientos ecológicos, reducción de la huella de carbono.	CPE	Interacción

Tabla 3.4: Acciones publicitarias estratégicas por medios digitales

- **Facebook:** Los esfuerzos publicitarios y comunicacionales en esta plataforma estarán divididos en ganancia de alcance y reconocimiento de marca de manera orgánica y pagada según los tres ejes mencionados previamente: Branding / Tendencias / Interacción, Producto / Beneficio y Promoción / Producto en la categoría de imagen ad.

Promoción / Producto

Copy:

Somos los únicos en brindarte los snacks más saludables del mercado peruano ¡Conoce nuestras presentaciones! #Naturally #ConexiónSaludable.

Frutos secos:

Maní con Chocolate (100 gr, 180 gr y 300 gr)

- Pecana (100 gr, 180 gr y 300 gr)
- Sacha Inchi (100 gr, 180 gr y 300 gr)

Chips:

- Papas Nativas (180 gr y 300 gr)
- Papas Nativas con Aceite de Oliva (180 gr y 300)



Figura 3.35: Piezas gráficas de los productos Naturally para Facebook



Figura 3.36: Pieza gráfica de las presentaciones de Naturally para Facebook



Figura 3.37: Pieza gráfica producto maní con chocolate para Facebook



Figura 3.38: Pieza gráfica producto pecanas para Facebook



Figura 3.39: Pieza gráfica producto sachá inchi para Facebook



Figura 3.40: Pieza gráfica producto papas nativas para Facebook



Figura 3.41: Pieza gráfica producto papas nativas con aceite de oliva para Facebook



Figura 3.42: Pieza gráfica para portada de Facebook

- Instagram:** De igual manera para las estrategias comunicacionales en esta plataforma se dividieron los esfuerzos publicitarios en: ganancia de alcance y reconocimiento de marca de manera orgánica y pagada según los tres ejes mencionados previamente: Branding / Tendencias / Interacción, Producto / Beneficio y Promoción / Producto en la categoría de imagen ad.

Branding / Tendencias / Interacción

Copy:

¡Cuéntanos tu experiencia de lo que aprendiste durante la pandemia y participa para ganar un premio sorpresa! Utiliza nuestro #ConexiónNatural

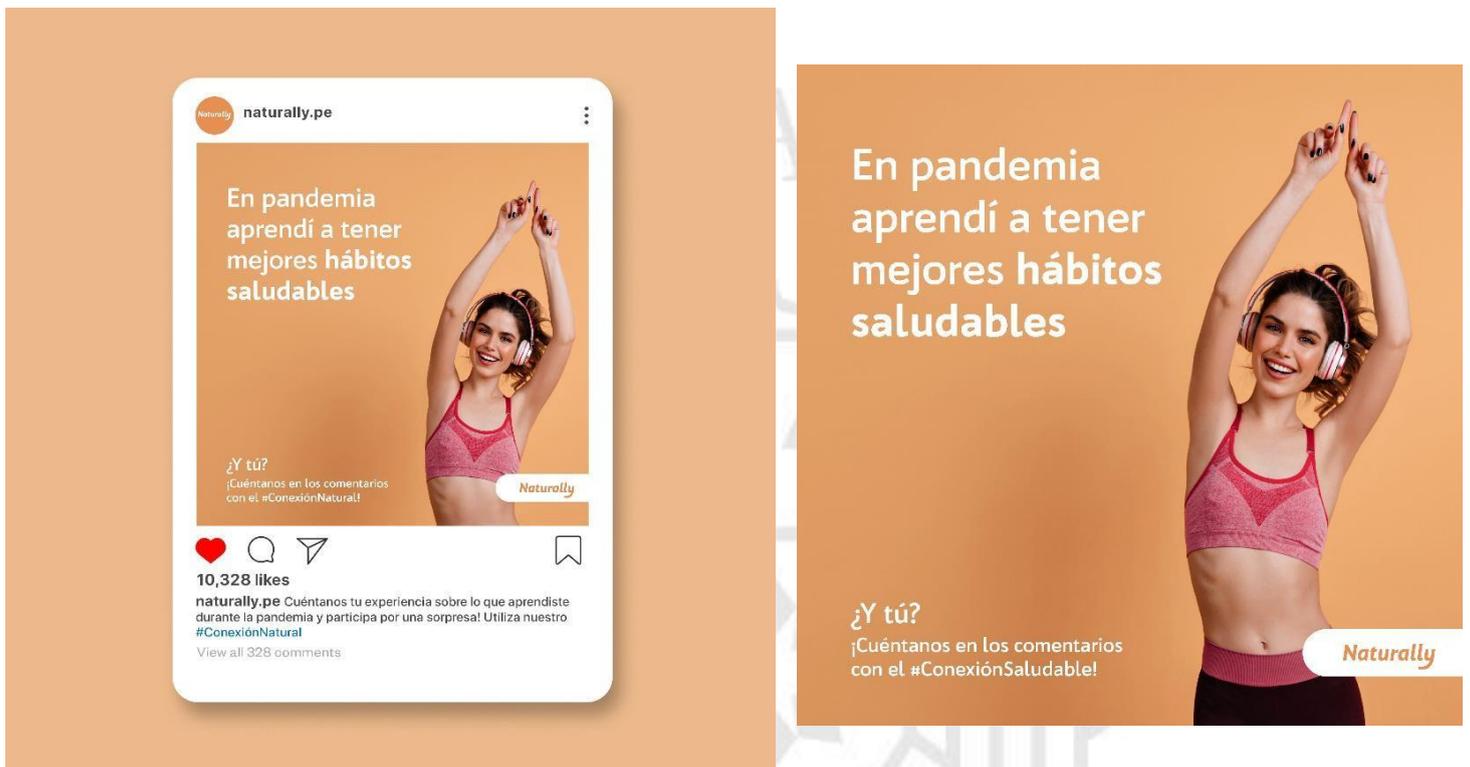


Figura 3.43: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 1

Copy:

Somos el mejor acompañante para tus momentos favoritos. 🍷🎮🎮 #Naturally
#ConexiónSaludable.

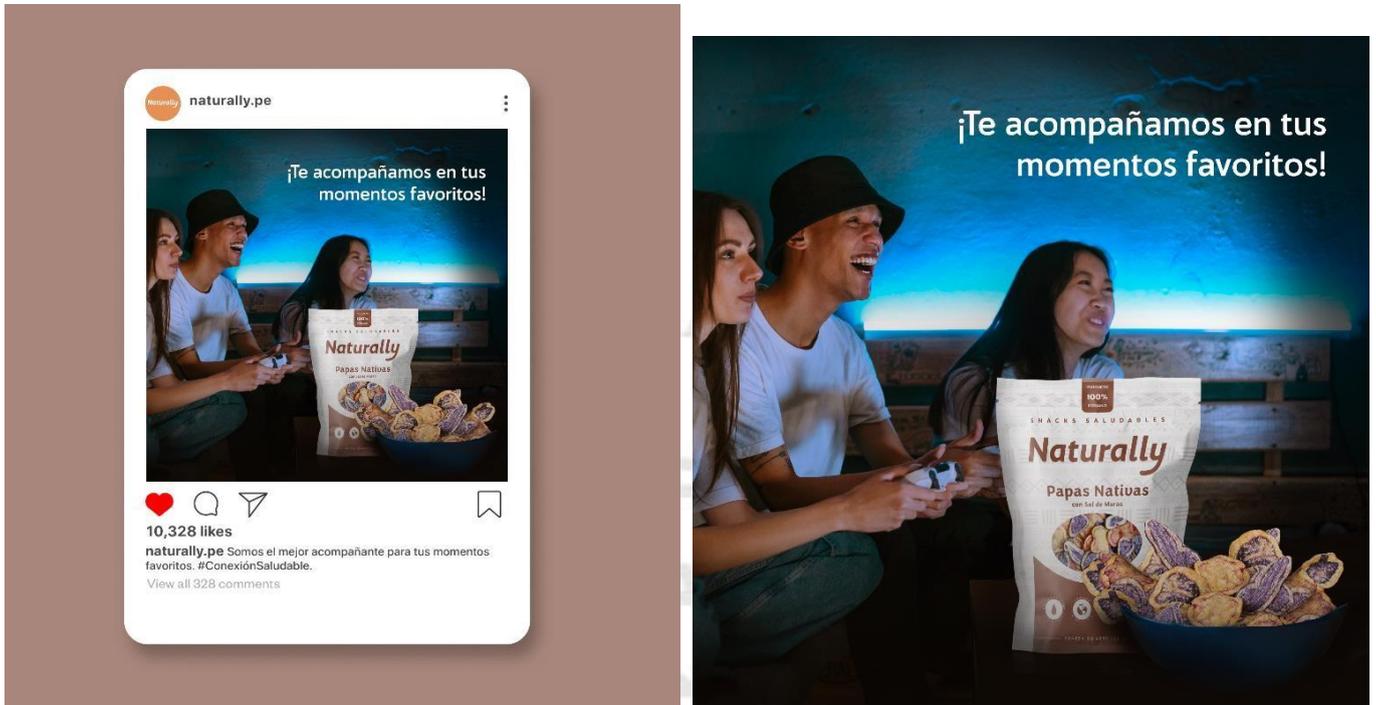


Figura 3.44: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 2



Producto / Beneficios

Copy:

Libérate del estrés manteniendo hábitos saludables, eso nos ayuda a despejar la mente y afrontar mejor las situaciones. 🧘 #Naturally #ConexiónSaludable

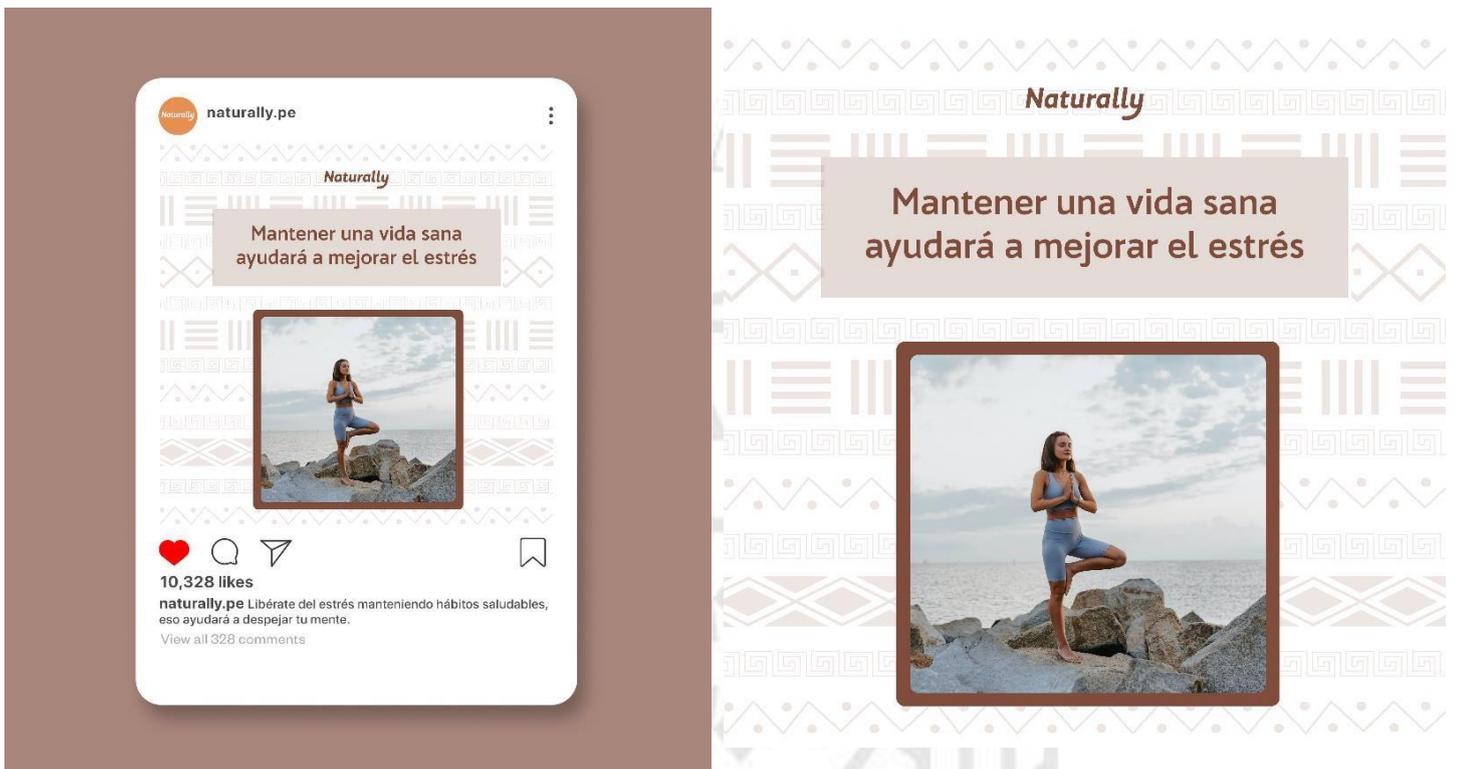


Figura 3.45: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 1

Copy:
En Naturally nos preocupamos por brindar productos de calidad, por ello nuestros
frutos secos y papas nativas son cosechados por manos peruanas que cumplen con un
estricto régimen de calidad. 🌿 #HechoEnPerú #ConexiónSaludable

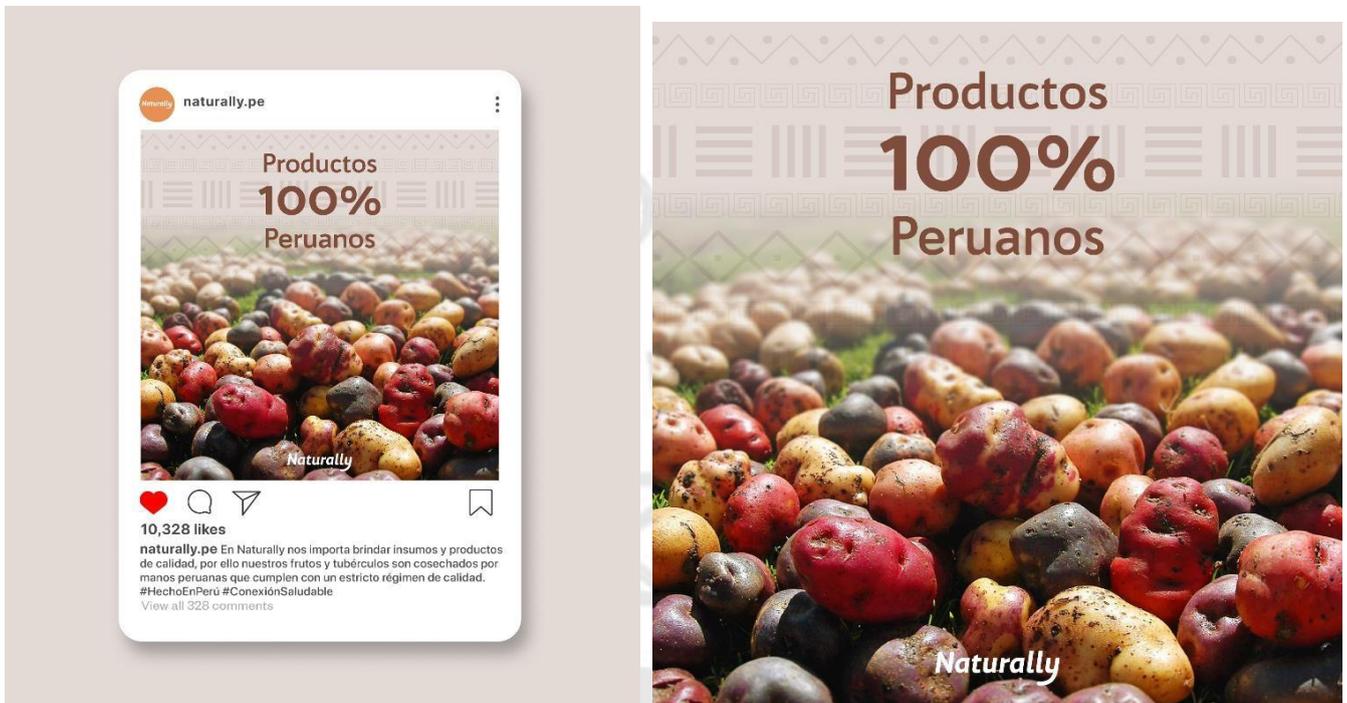


Figura 3.46: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 2

Branding / Tendencias / Interacción

Copy:

Consumir pecanas tiene diversos beneficios, entre ellos reducir enfermedades cardiovasculares. □ #Naturally #ConexiónSaludable.

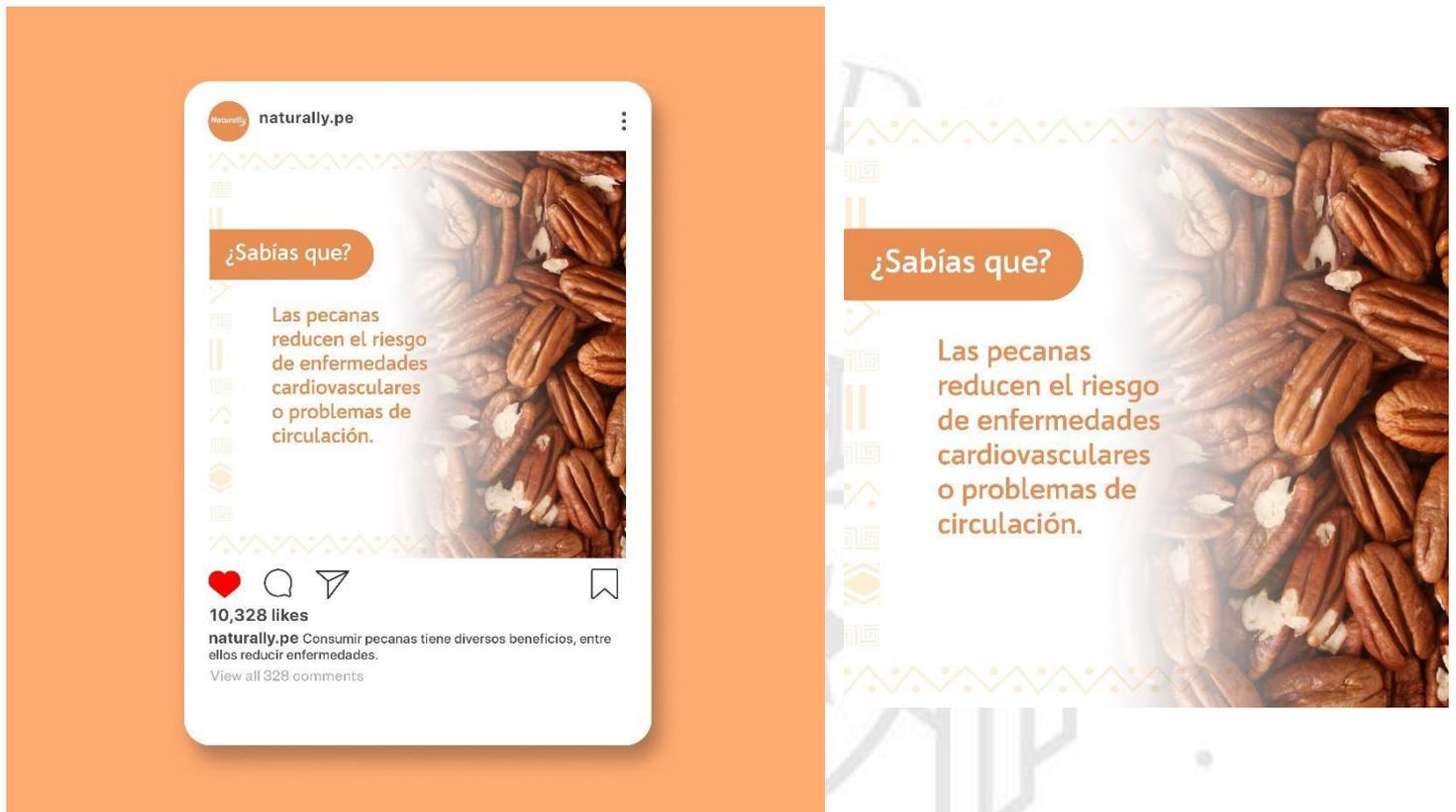


Figura 3.47: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 1

Copy:

Es importante que te mantengas atento durante tus clases virtuales, por eso los frutos secos son un gran acompañante que ayuda a fortalecer tu memoria. 🧠👩🏻📖🌿 #Naturally #ConexiónSaludable.

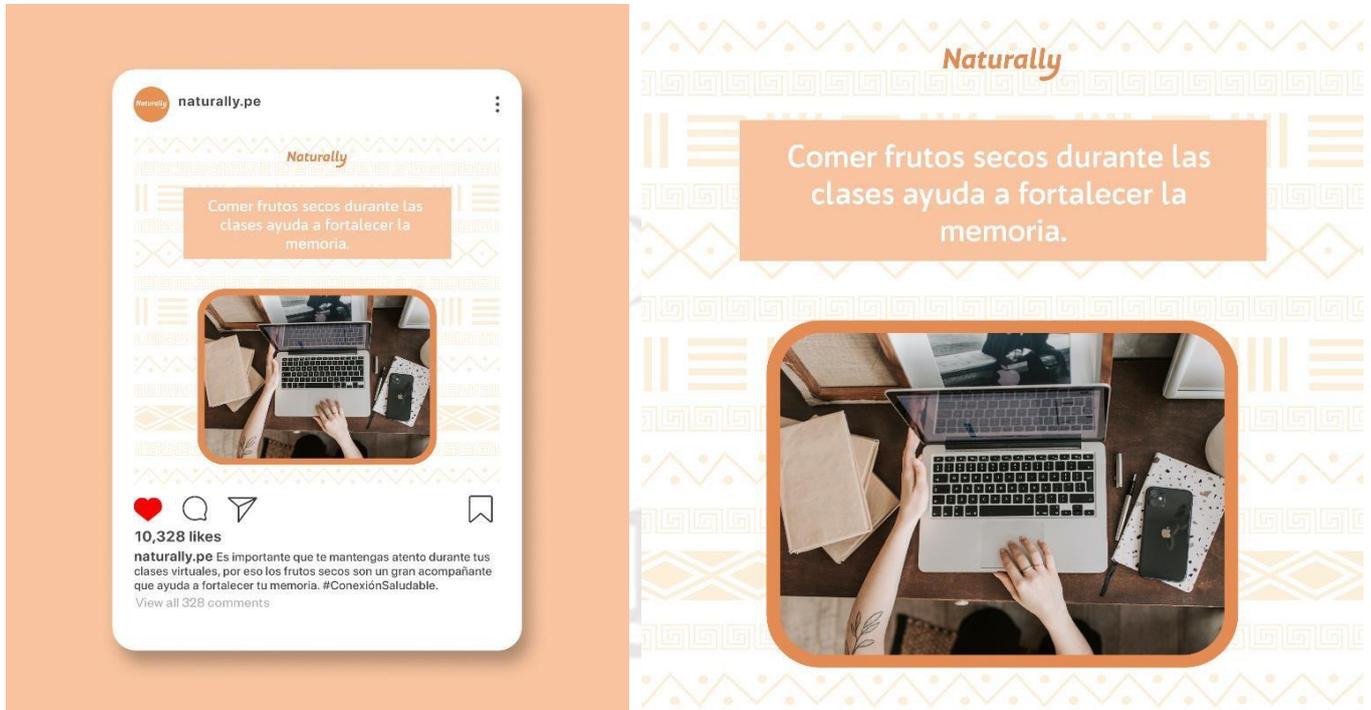


Figura 3.48: Pieza gráfica y Mockup para Instagram - opción 2

Promoción / Producto (Origen)

No lleva copy ya que sería publicado como historia de Instagram



Figura 3.49: Pieza gráfica para historias de Instagram

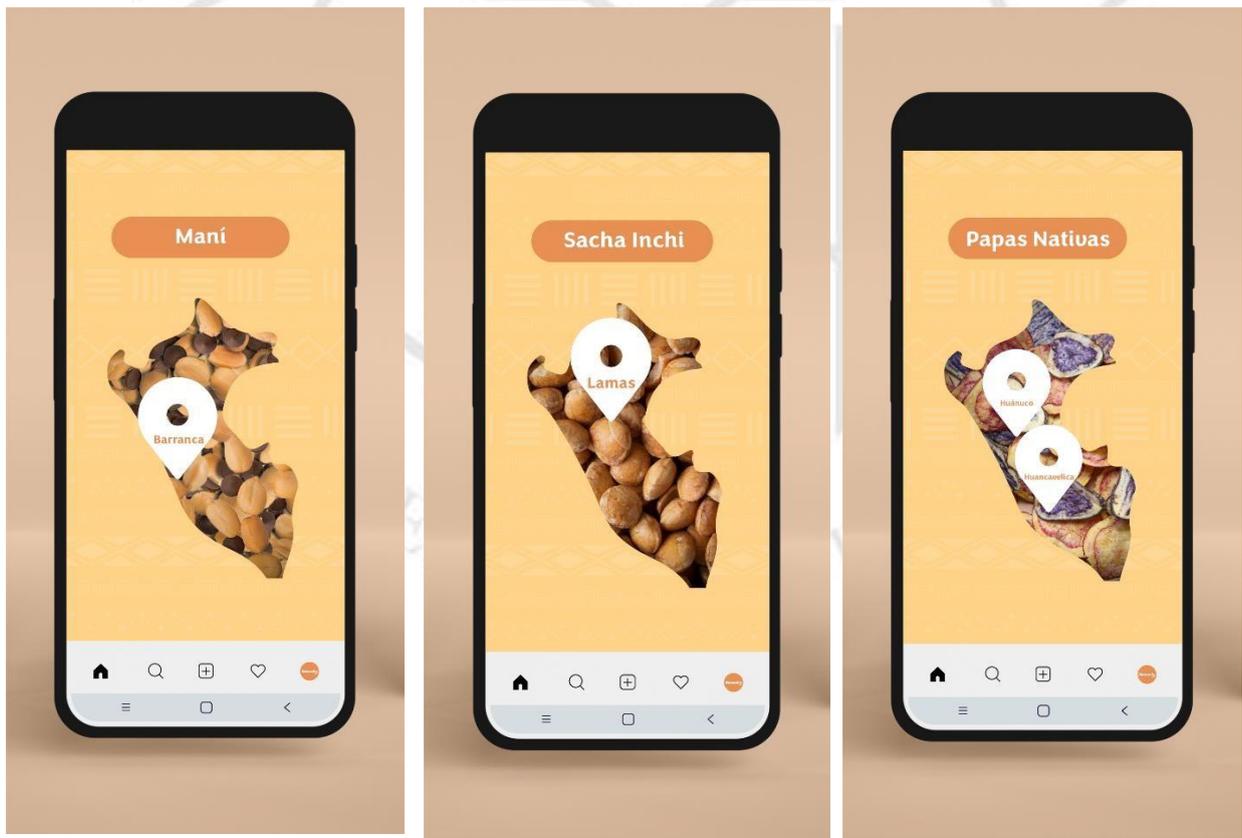
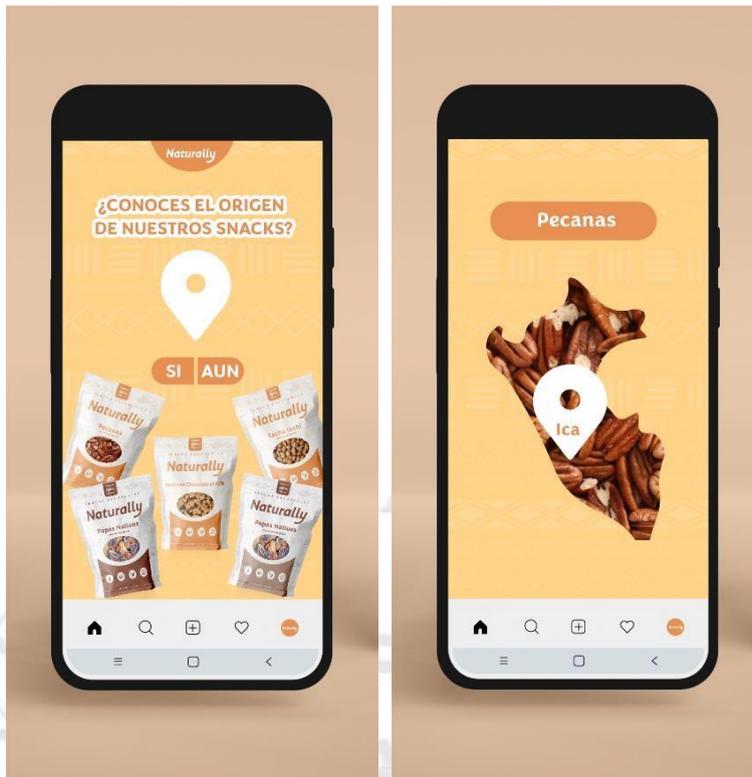


Figura 3.50: Mockup pieza gráfica para historias de Instagram

Branding / Tendencias / Interacción

No lleva copy ya que sería publicado como historia de Instagram

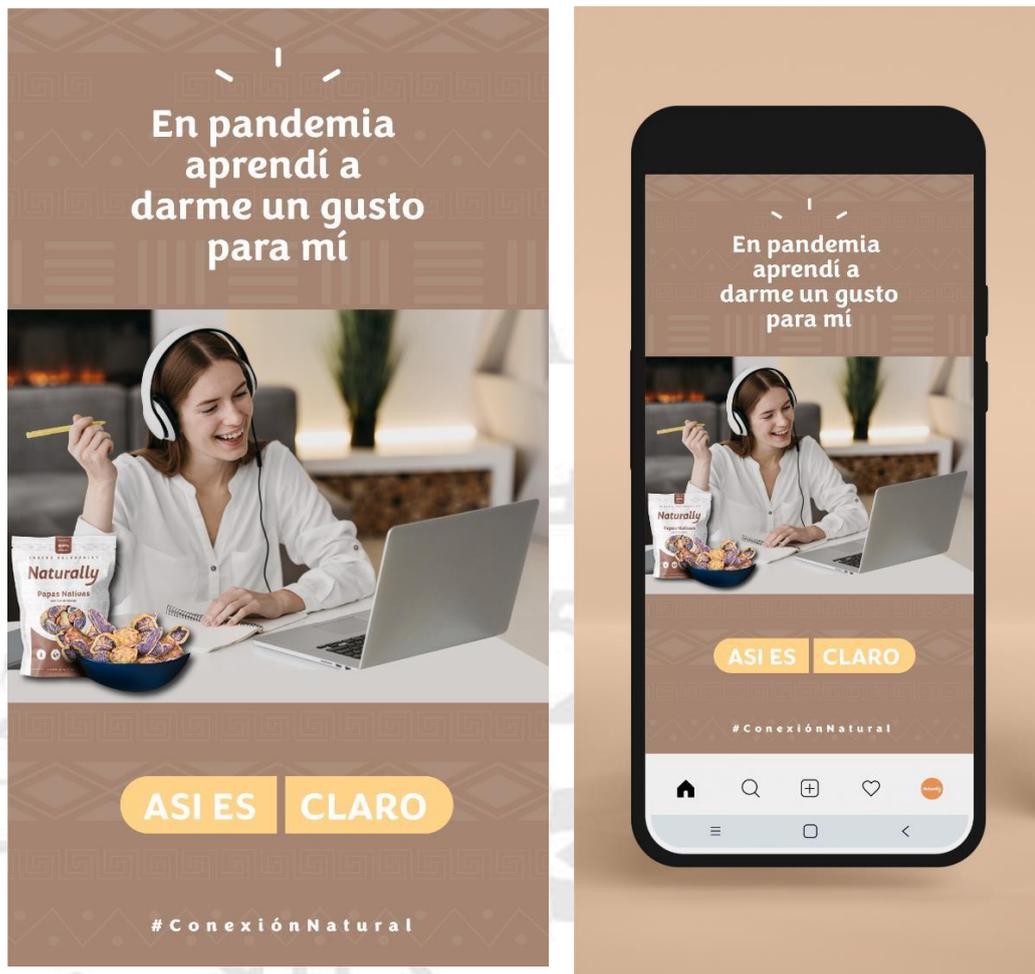


Figura 3.51: Pieza gráfica para historias de Instagram

- **Influencers:** Se ha utilizado el programa estadístico online Influencity, este permite analizar de manera completa e íntegra la audiencia de los influencers en el medio nacional e internacional, esta plataforma ofrece datos actualizados y confiables de los perfiles de los mismos, dicha información avalará la elección de cada uno de ellos.
- ENTRENADORA FÍSICA: Pía Watanabe

María Pía Watanabe, más conocida como Pia Fitness, es un gran referente como influencer en el deporte, es Personal Trainer certificada por ISSA, y ha practicado gimnasia artística por más de 8 años de manera profesional. Actualmente tiene un perfil

en Instagram con más de 124 mil seguidores, donde comparte diferentes rutinas de ejercicios, recetas, y alto contenido de valor que te impulsa a tener una vida saludable.



Figura 3.52: Perfil de Instagram de Piafitness

Ella posee un 89% de seguidores de calidad, lo cual significa que 111 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 6.7%, el cual es un promedio bastante elevado en comparación a la media. En cada publicación de Pía en su Instagram promedia 65 mil reproducciones en el caso de videos, 8 mil 200 likes y 64 comentarios.

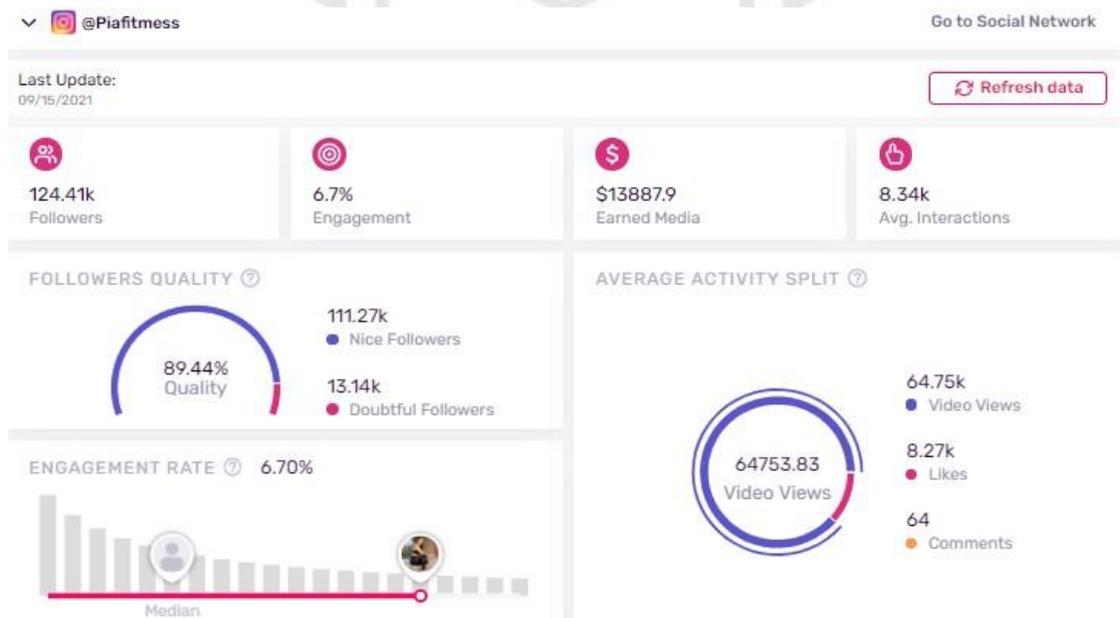


Figura 3.53: Estadísticas de Instagram Piafitness

En cuanto a los seguidores se puede observar un crecimiento del 0.27% en el último mes, sin embargo, en cuanto a cantidad de me gusta recibidos si se puede apreciar una reducción considerable del 50% en los últimos meses. Entre los principales intereses del influencer se puede encontrar restaurantes, comida y alimentos en general. También se puede hallar que Pía posee un interés por la belleza y los cosméticos. Finalmente, la gran mayoría de intereses de Pia se encuentran relacionados a un estilo de vida saludable, el yoga y el cuidado del cuerpo, lo cual también se relaciona directamente con los hashtag que utiliza Pia, algunos de estos son: #fitness, #workout, #homeworkout y #routine.

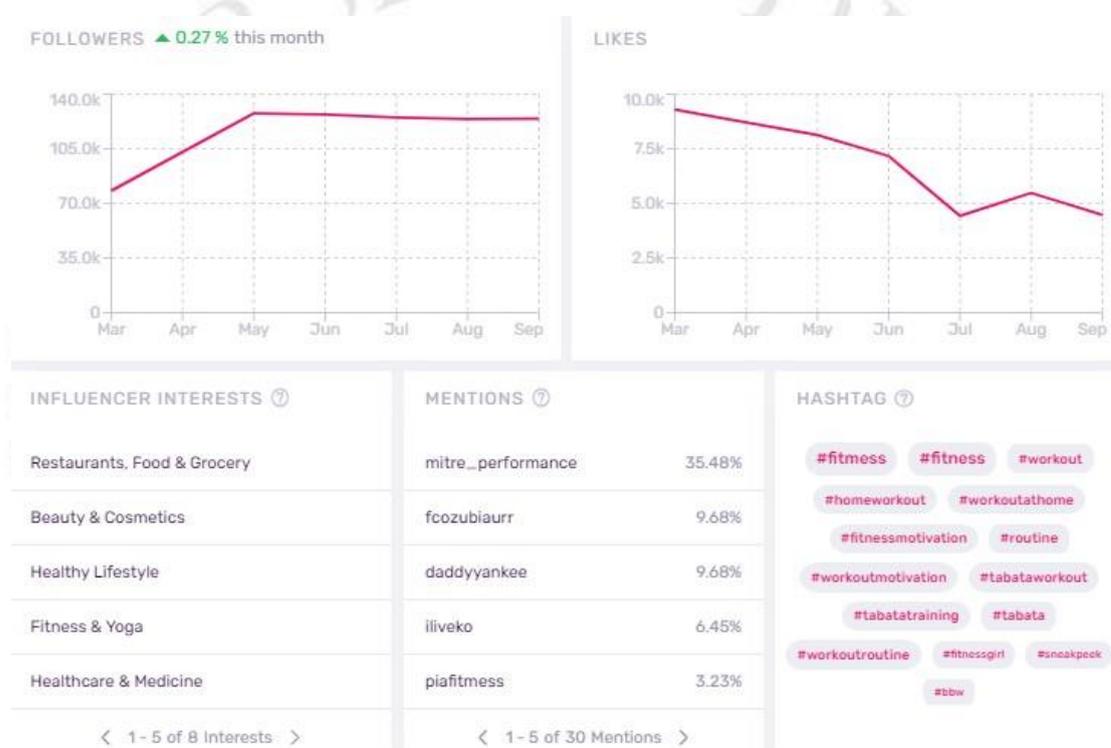


Figura 3.54: Estadísticas de Instagram Piafitness

En relación a la audiencia de Pia, se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad que destacan, el primero y que representa un 50% de sus seguidores es el de 18-24 años de edad y el segundo representado por un 35% el grupo de 25-34 años de edad. A su vez, en cuanto al sexo de los seguidores de Pia se puede encontrar que el 90.39% poseen perfiles de mujer. Por último, un 46.76% de la audiencia de Pia posee cuentas manejadas desde Perú.

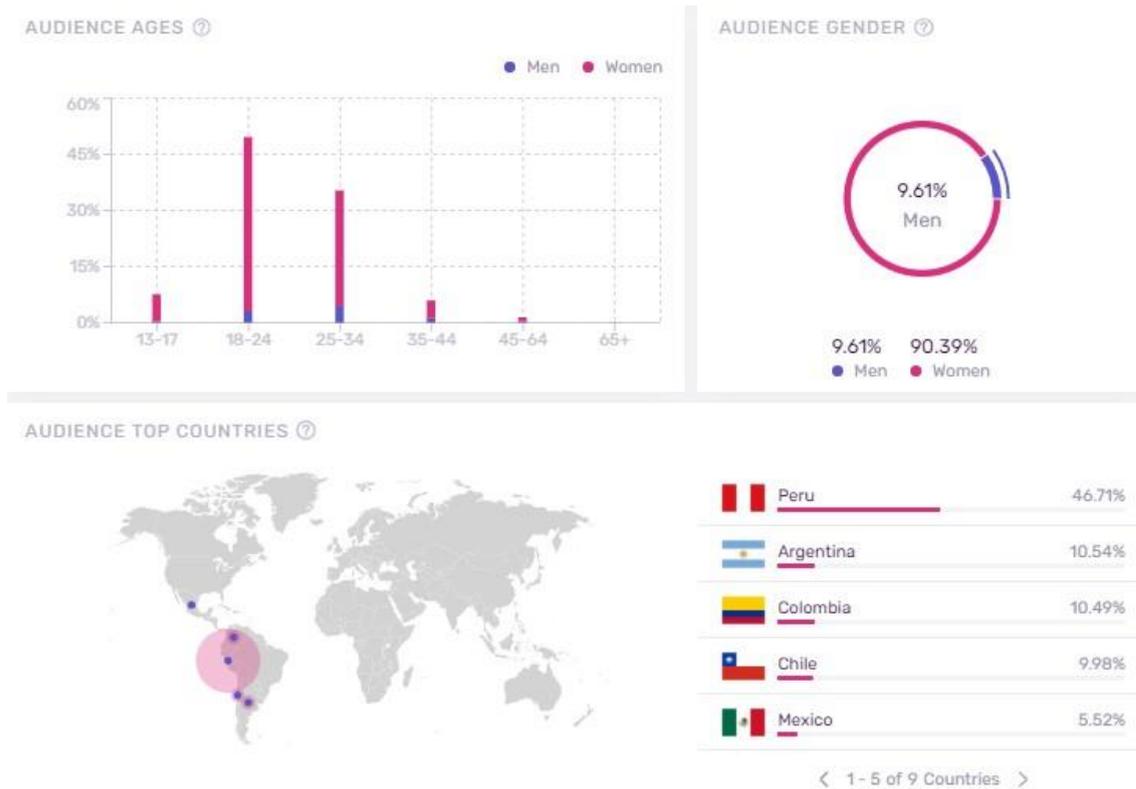


Figura 3.55: Estadísticas de Instagram Piafitness

En referencia al idioma que hablan los seguidores de Pia, se conoce que el 90.6% se comunican en español, agregado a ello el 22.08% de la audiencia de Pia radica en Lima. Por último, los principales intereses de la audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 51.92%; viajes, turismo y aviación con 37.9%; cámara y fotografía con un 32.72%; restaurantes, comida y alimentos con 32.55% y finalmente juguetes, niños y bebés un 31.05%.

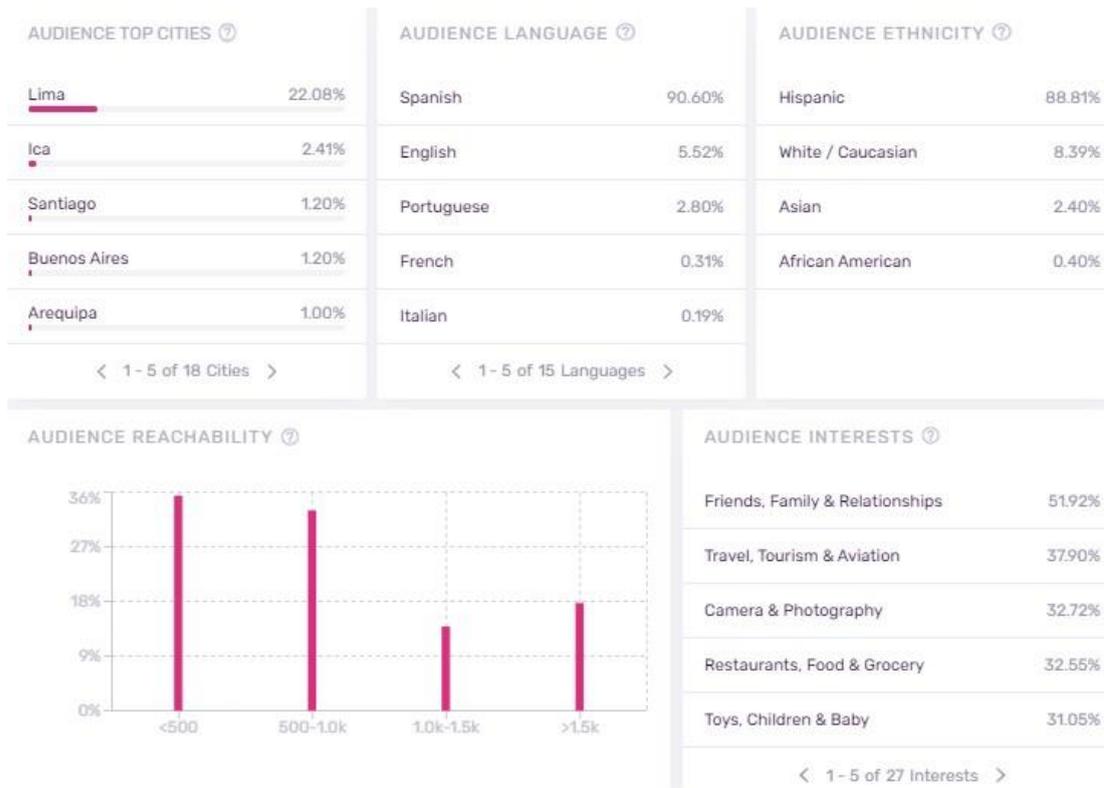


Figura 3.56: Estadísticas de Instagram Piafitness

- ESPECIALISTA: Nutricionista Mariana Hidalgo

Mariana, quien de profesión es Nutricionista, ha logrado crear una comunidad desde el 2017, y hoy en día cuenta con más de 115 mil seguidores, su contenido se caracteriza por compartir recetas de alimentos sanos y a crear hábitos que contribuyan a la mejoría de salud, constantemente está probando nuevas recetas y hablando temas de vital importancia para todos aquellos que se preocupan por su salud.



Figura 3.57: Perfil de Instagram Marianahidalgo.nutricion

Ella posee un 85.56% de seguidores de calidad, lo cual significa que 99.14 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 2.96%, el cual es un promedio ligeramente por encima a la media. Mariana en su Instagram promedia 27 mil reproducciones en el caso de videos, 3 mil likes y 70 comentarios.

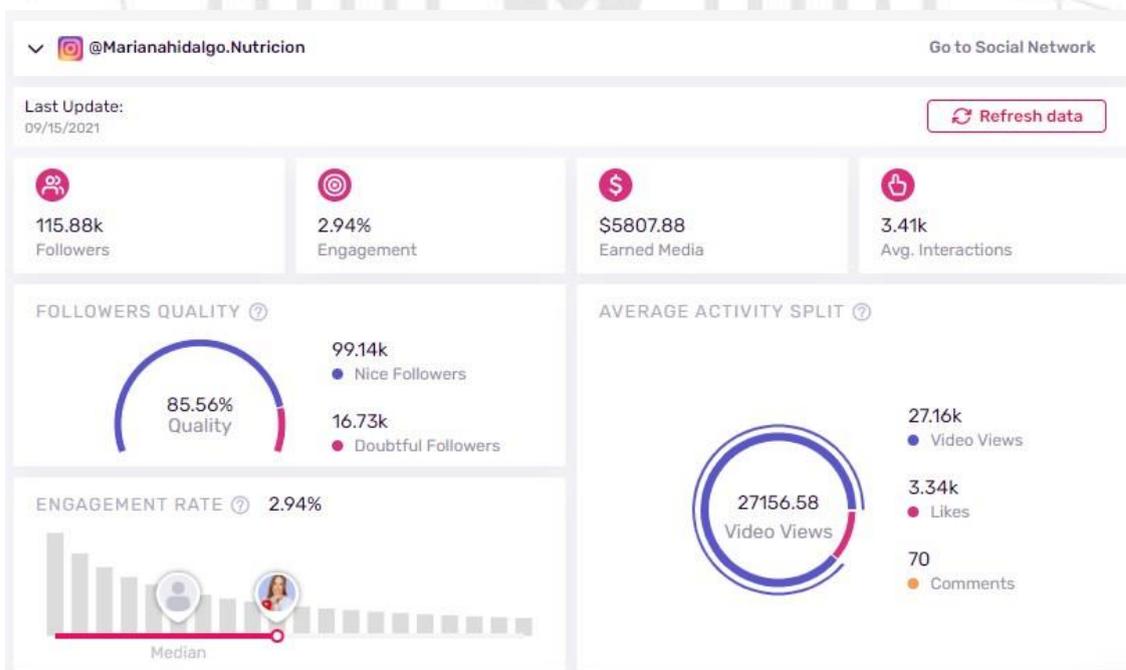


Figura 3.58: Estadísticas de Instagram Marianahidalgo.nutricion

En relación a los seguidores se puede observar un crecimiento del 0.32% en el último mes, si se considera la cantidad de me gusta recibidos si existe una reducción ligera en

los últimos meses. Entre los principales intereses de Mariana se puede encontrar belleza y cosméticos; restaurantes, comida y alimentos en general; la gran mayoría se encuentran relacionados a un estilo de vida saludable, el yoga y el cuidado del cuerpo. Esto también se relaciona directamente con los hashtag que utiliza Mariana, algunos de estos son: #nutrición, #healthy, #cold press y #salud.

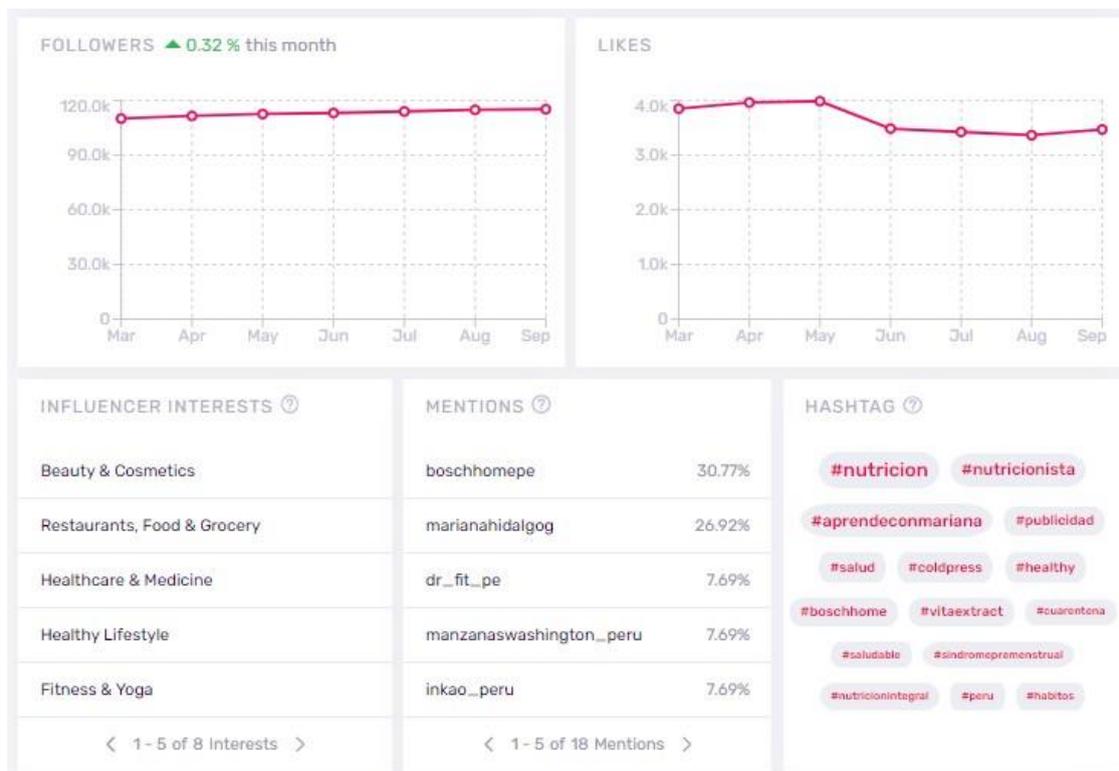


Figura 3.59: Estadísticas de Instagram Marianahidalgo.nutricion

En la audiencia de Mariana, se puede apreciar que en sus seguidores existen dos grupos de edad que destacan, el primero y que representa un 45% de sus seguidores es el de 18-24 años de edad y el segundo representado por un 37% el grupo de 25-34 años de edad. Es importante precisar en cuanto al sexo de los seguidores de Mariana se encuentra que el 91.14% poseen perfiles de mujer. Por otro lado, un 88.88% de su audiencia posee cuentas manejadas desde Perú.

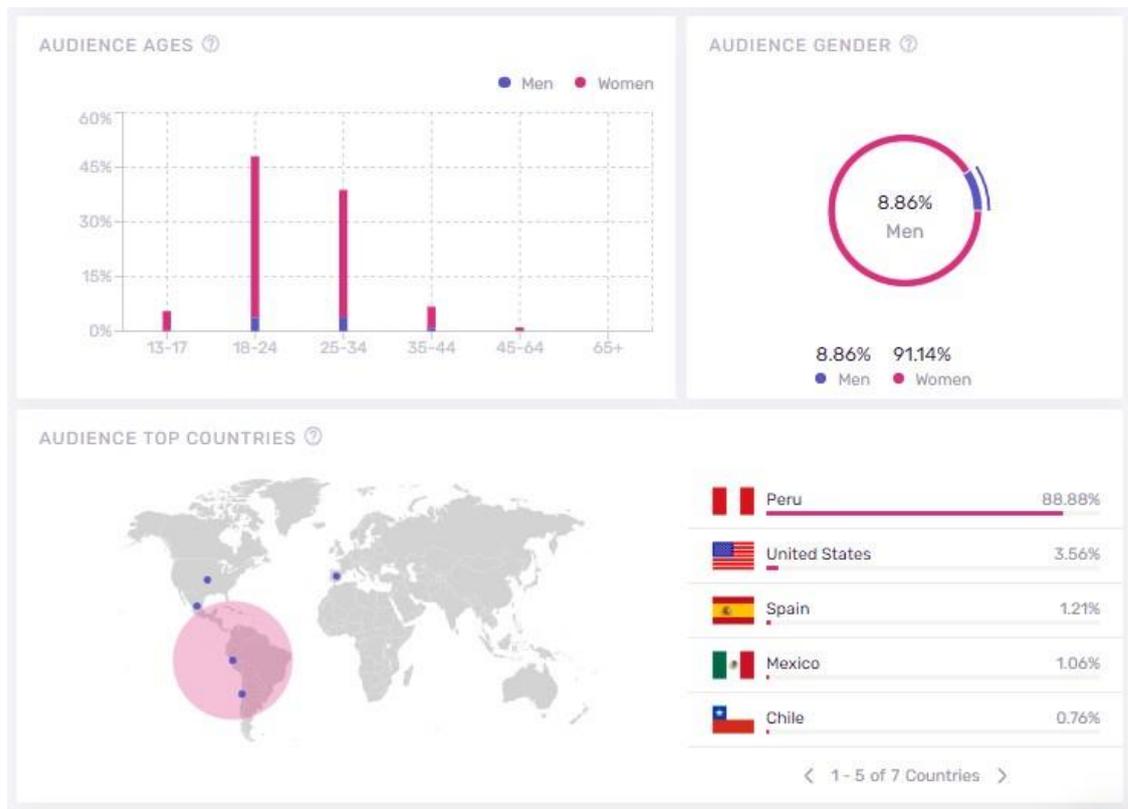


Figura 3.60: Estadísticas de Instagram Marianahidalgo.nutricion

En relación al lenguaje nativo de los seguidores de Mariana, se conoce que el 95.68% se comunican en español, en adición a ello el 45.31% de su audiencia radica en Lima. Para concluir, los principales intereses de su audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 58.29%; viajes, turismo y aviación con 42.29%; cámara y fotografía con un 35.32%; restaurantes, comida y alimentos con 35.30% y finalmente juguetes, niños y bebés un 33.94%.

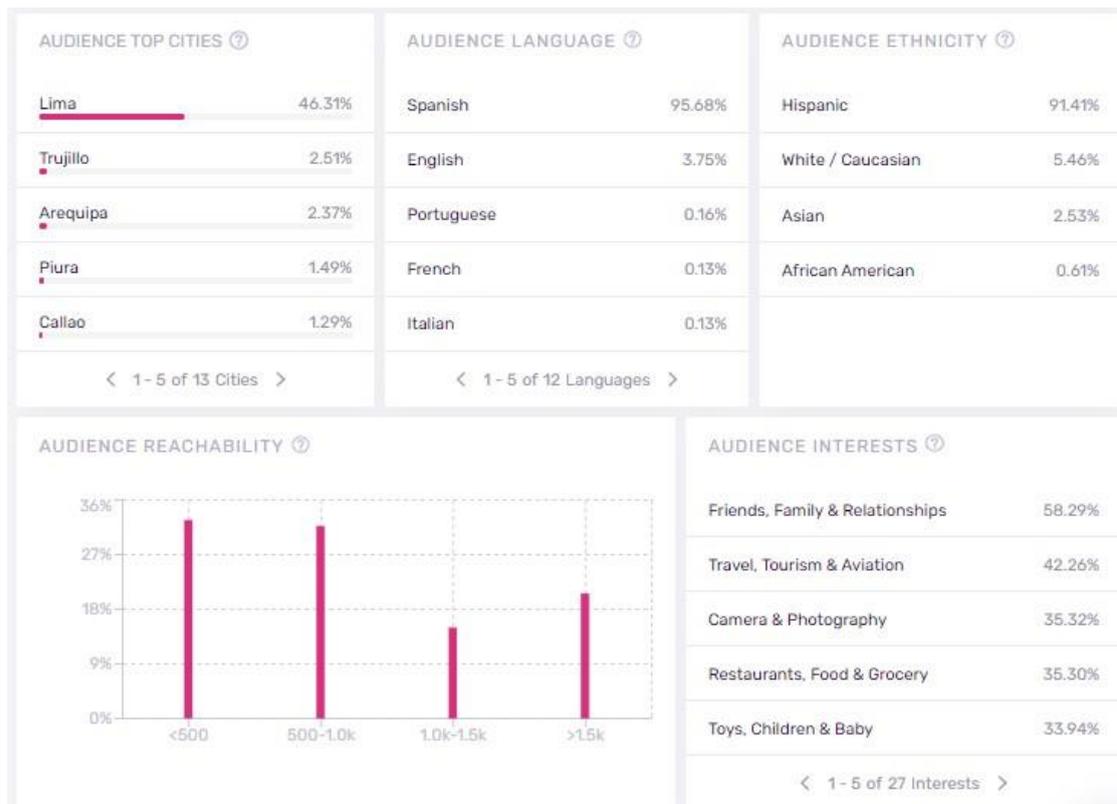


Figura 3.61: Estadísticas de Instagram Marianahidalgo.nutricion

- **BLOGGER:** Cinnamon Style

Natalia Merino Stapleton es una blogger de 29 años, cuenta con un canal de Youtube llamado Cinnamon Style, tiene alrededor más de 860 mil seguidores, ha participado en muchas colaboraciones con diferentes marcas internacionales, es dueña de una revista digital y ha escrito un libro motivacional, además tiene un perfil de Instagram con más 622 mil seguidores, donde comparte su día a día, tips de belleza y cuidado personal; todo esto la convertido en una de las influencers más reconocidas en Sudamérica.



Figura 3.62: Perfil de Instagram de Cinnamonstyle

Merino posee un 80.19% de seguidores de calidad, lo cual significa que 499 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 3.34%, el cual es un promedio por encima a la media. Ella, en su Instagram promedia 23 mil reproducciones en el caso de videos, 20 mil likes y 111 comentarios.

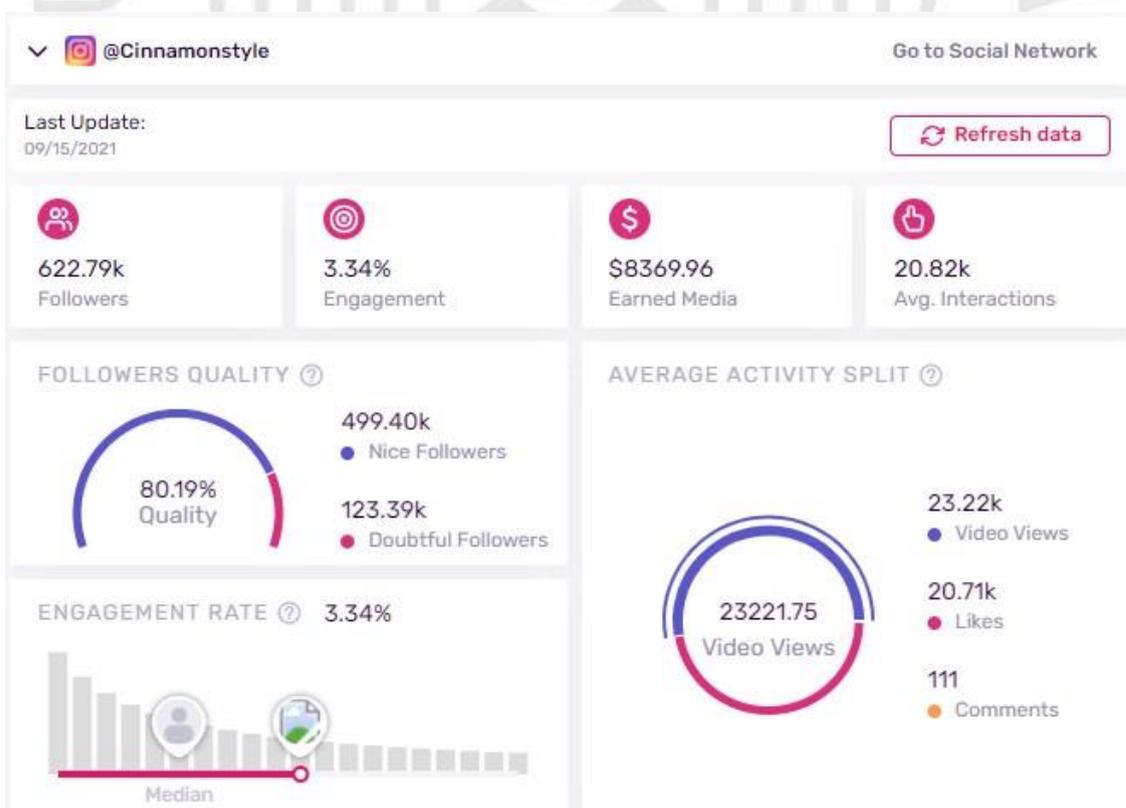


Figura 3.63: Estadísticas de Instagram Cinnamonstyle

Respecto a los seguidores se puede observar una reducción del 0.02% en el último mes, y si se toma en consideración la cantidad de me gusta recibidos existe una reducción ligera en los últimos meses de poco más del 10%. Entre los principales intereses de Natalia se puede encontrar electrónica y computadoras; café, té y bebidas; artículos de lujo. Los hashtags que utiliza Natalia son: #publicidad, #sonríesinfiltro, #soyproconésikapro y #bellezasinfiltrros.

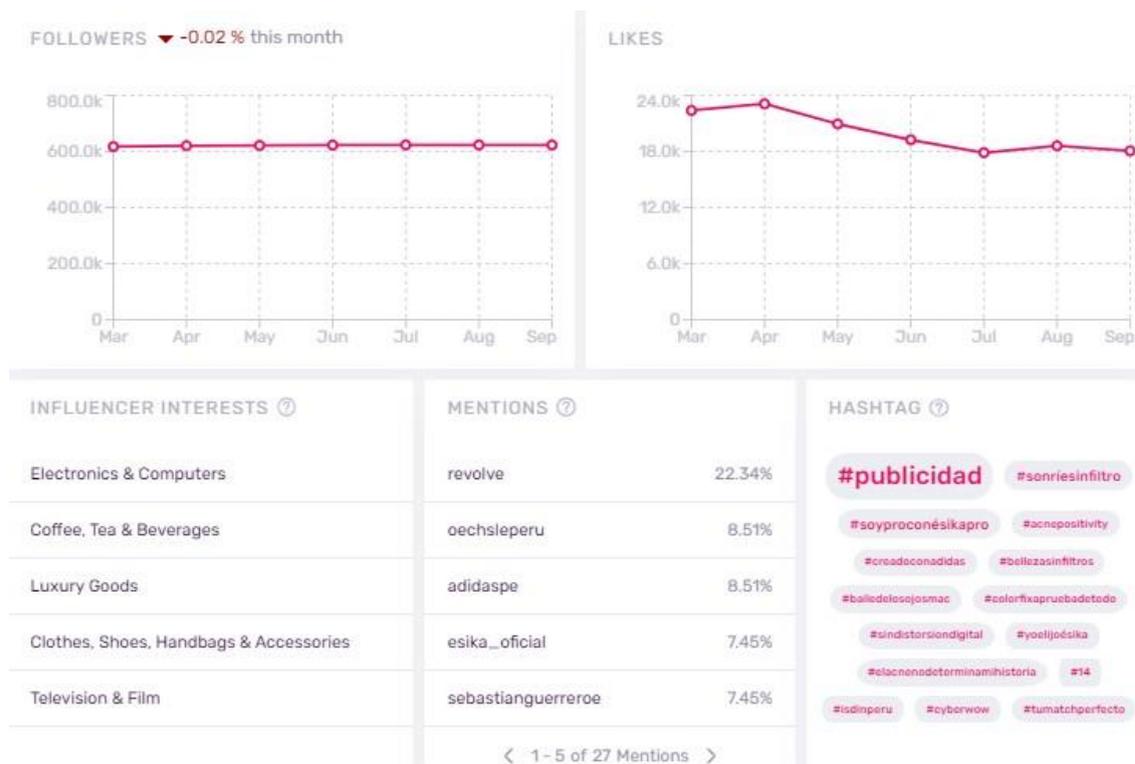


Figura 3.64: Estadísticas de Instagram Cinnamonstyle

En relación a la audiencia de Natalia se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad que abarcan la mayor cantidad de público, el primero y que representa un 47% de sus seguidores es el de 18-24 años de edad y el segundo representado por un 37% el grupo de 25-34 años de edad. Por otro lado, en cuanto al sexo de los seguidores se puede encontrar que el 83.03% poseen perfiles de mujer. Finalmente, un 69.73% de su audiencia posee cuentas manejadas desde territorio peruano.

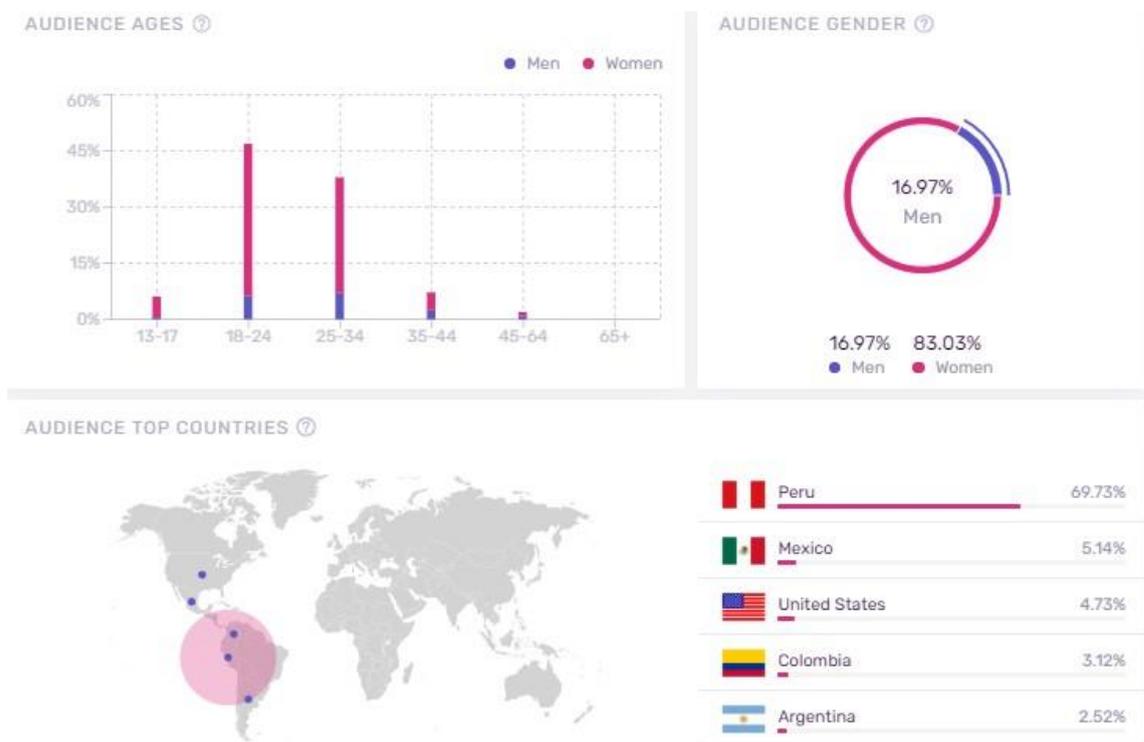


Figura 3.65: Estadísticas de Instagram Cinnamonstyle

Se conoce que el 90.11% de los seguidores de Natalia se comunican en español, agregado a ello el 33.89% de su público radica en la ciudad de Lima.

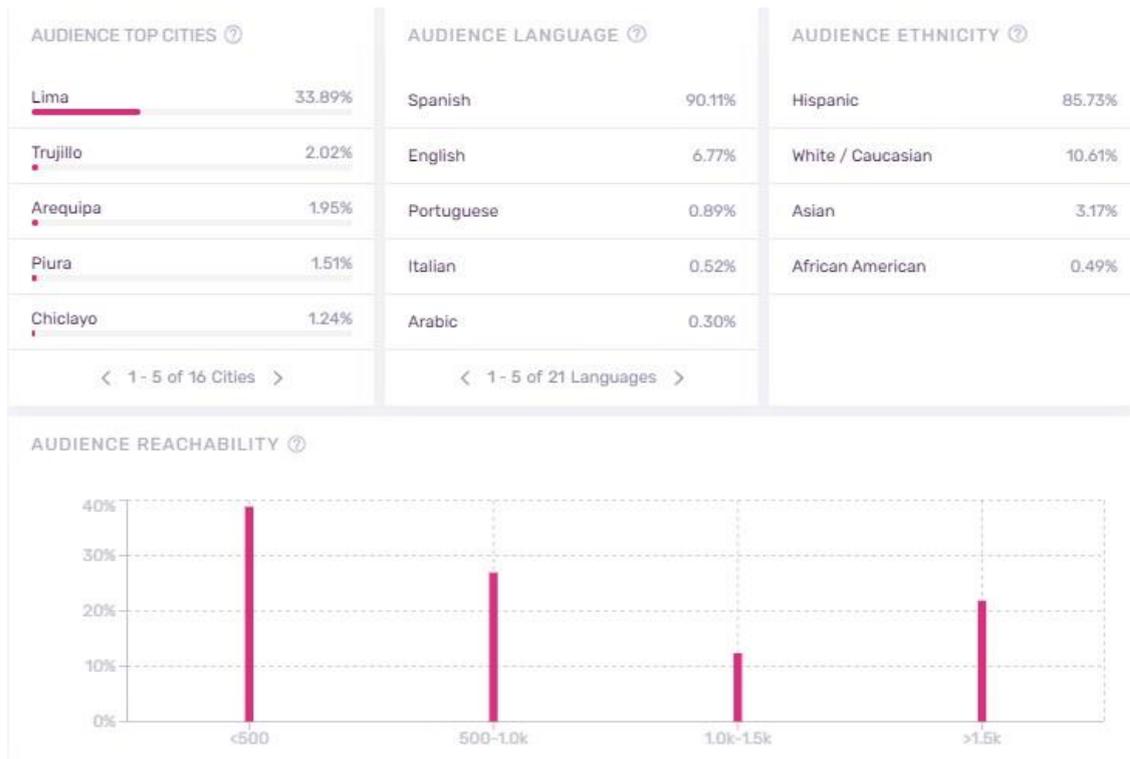


Figura 3.66: Estadísticas de Instagram Cinnamonstyle

- **BLOGGER:** Lu Del Águila

Luciana del Águila, es una joven de 21 años, a pesar de su corta edad ha emprendido sin miedo, puesto que ha iniciado un shop de café bajo el nombre Coral Café, además tiene una tienda online de ropa femenina, cuenta con un perfil de Instagram con más 191 mil seguidores, allí comparte contenido acerca de su estilo de vida, viajes, además realiza colaboraciones de publicidad con diferentes marcas peruanas.



Figura 3.67: Perfil de Instagram Luudelaquila

Del Águila posee un 84.15% de seguidores de calidad, lo cual significa que 161 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 11.72%, el cual es un promedio muy elevado en comparación a la media. Lu en su Instagram promedia 10 mil reproducciones en el caso de vídeos, 22 mil likes y 218 comentarios.

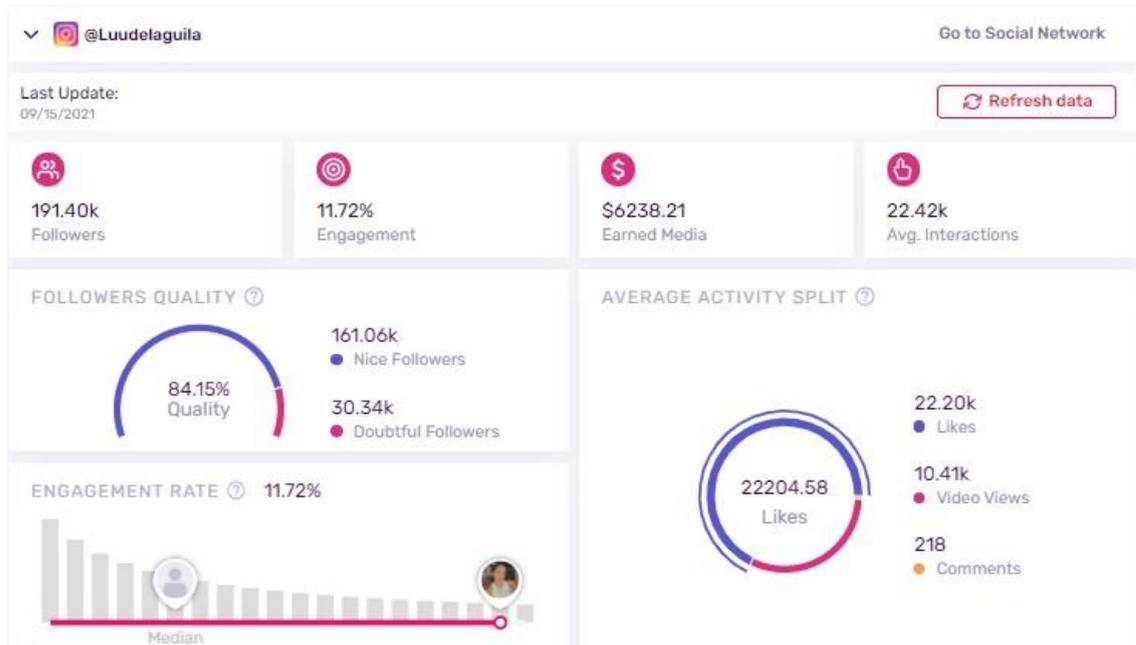


Figura 3.68: Estadísticas de Instagram Luudelaguila

En relación a los seguidores de Lu se puede observar un crecimiento del 0.97% en el último mes, sin embargo, existe una reducción en cuanto a la cantidad de likes que recibe Lu. Entre los principales intereses de Lu se puede encontrar electrónica y computadoras; café, té y bebidas; café, té y bebidas. Algunos de los hashtag que utiliza Lu son: #publicidad, #callitspring, #skincare y #guapa.

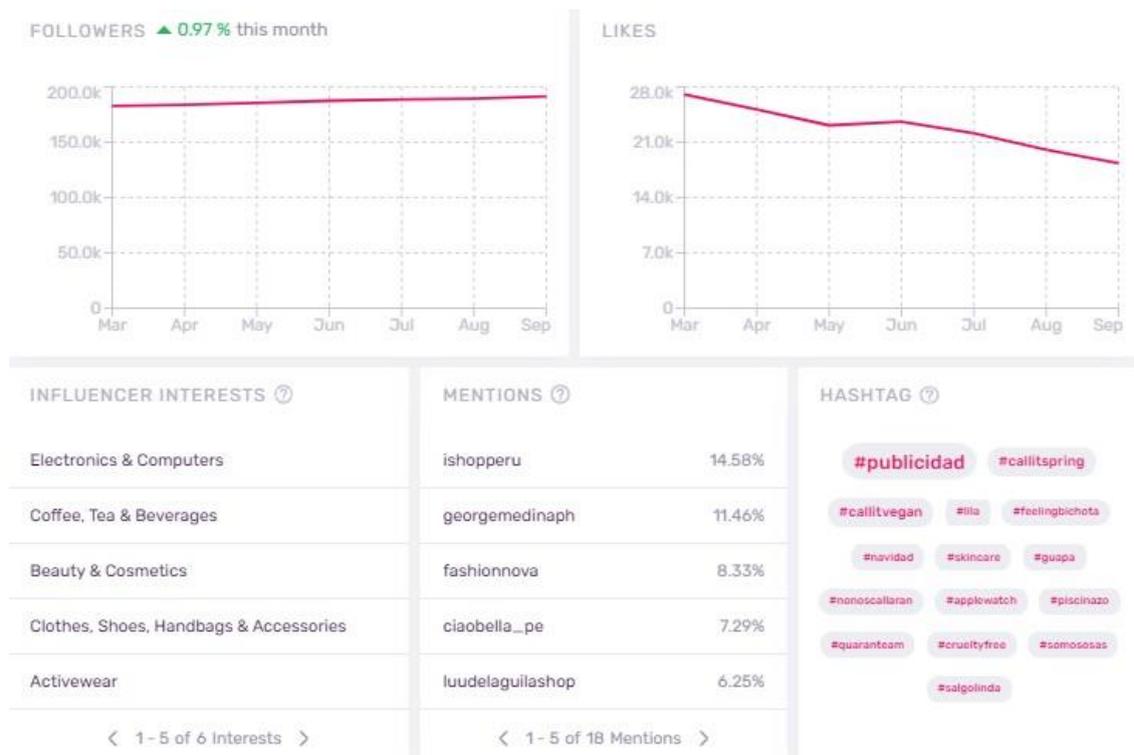


Figura 3.69: Estadísticas de Instagram Luudelaquila

En la audiencia de Lu se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad predominantes, en primer lugar y representando un 55% de sus seguidores tenemos el de 18-24 años de edad y en el segundo lugar con un 30% el grupo de 25-34 años de edad. Se puede encontrar que sexo de los seguidores de Lu es en su mayoría personas que poseen perfiles de mujer, esto con un 75.47% del total de sus seguidores. Por otro lado, un 88.07% de la audiencia de Lu posee cuentas de origen peruano.

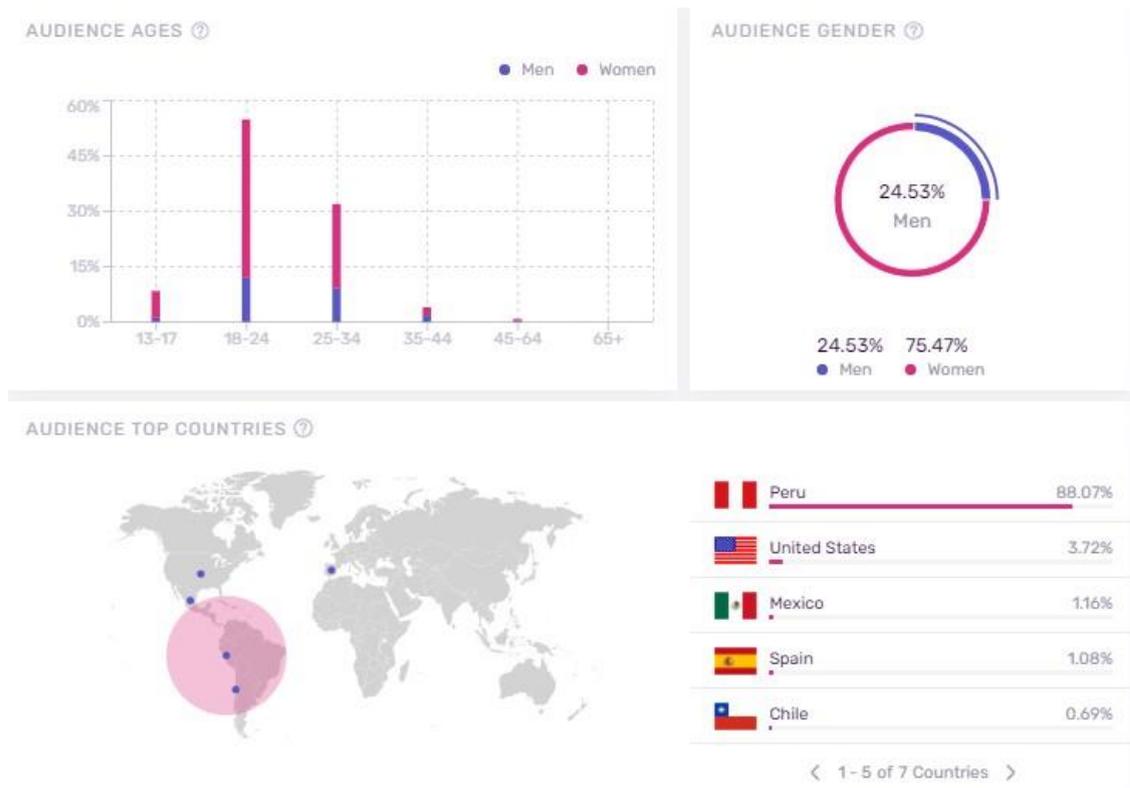


Figura 3.70: Estadísticas de Instagram Luudelaguila

En referencia al idioma que hablan los seguidores de Lu, se conoce que el 92.09% se comunican en español, agregado a ello el 45.33% de la audiencia de Lu radica en Lima. Por último, los principales intereses de la audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 50.07%; viajes, turismo y aviación con 38.59%; cámara y fotografía con un 35.50%; ropa, zapatos, mochilas y accesorios un 29.53% y finalmente juguetes, niños y bebés un 29.1%.

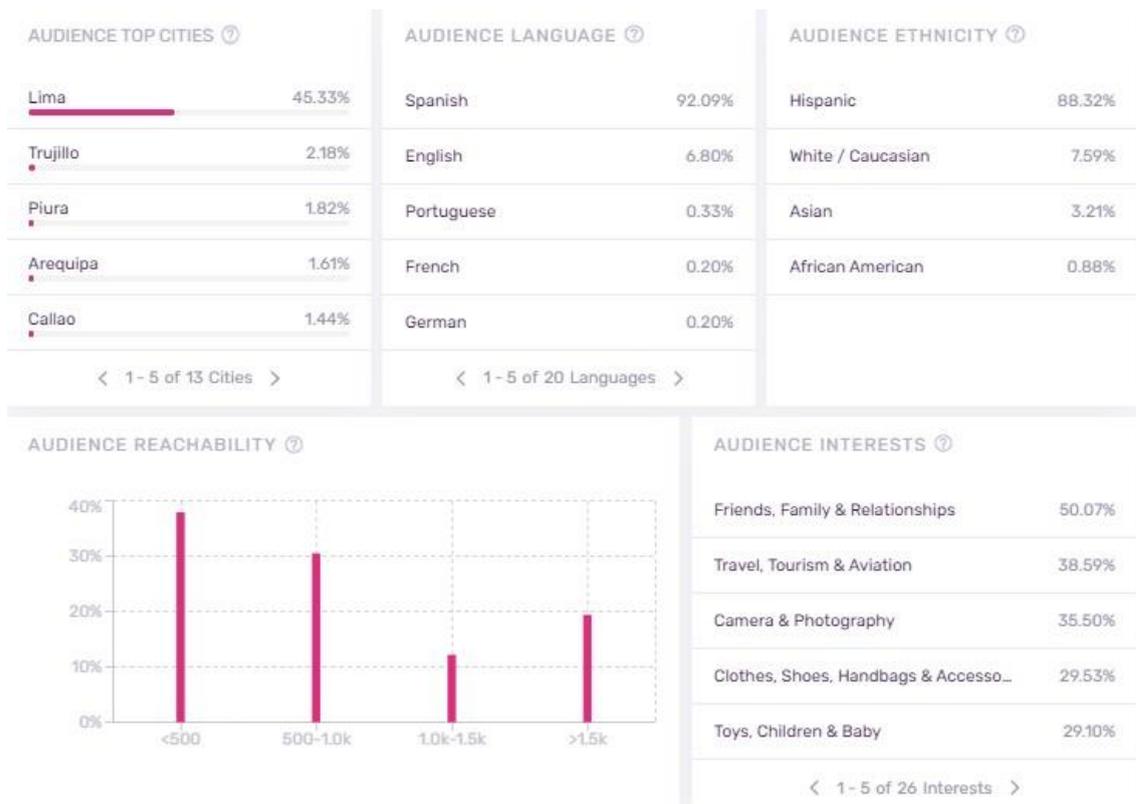


Figura 3.71: Estadísticas de Instagram Luudelaguila

- **BLOGGER (Recetas): Solange Martínez-González**

Es una comunicadora de profesión apasionada por la cocina, en especial por las recetas saludables, mantiene una cuenta de Instagram activa con una comunidad de 72.9 mil seguidores, allí comparte reels, publicaciones e historias sobre las recetas que prueba.



Figura 3.72: Perfil de Instagram Solangemartinez

Martínez posee un 77.87% de seguidores de calidad, lo cual significa que 56 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 1.19%, el cual es un promedio ligeramente debajo a la media. Solange en su Instagram promedia 800 reproducciones en el caso de vídeos, mil likes y 22 comentarios.



Figura 3.73: Estadísticas de Instagram Solangemartinez

En cuanto a los seguidores de Solange se puede observar una reducción del 0.31% en el último mes, de la misma manera existe una reducción en la cantidad de likes que recibe. Entre los principales intereses de Solange se puede encontrar restaurantes, y alimentos en

general; Fitness, yoga y estilo de vida saludable. Algunos de los hashtag que utiliza son: #publicidad, #1, #lima y #lucuma.

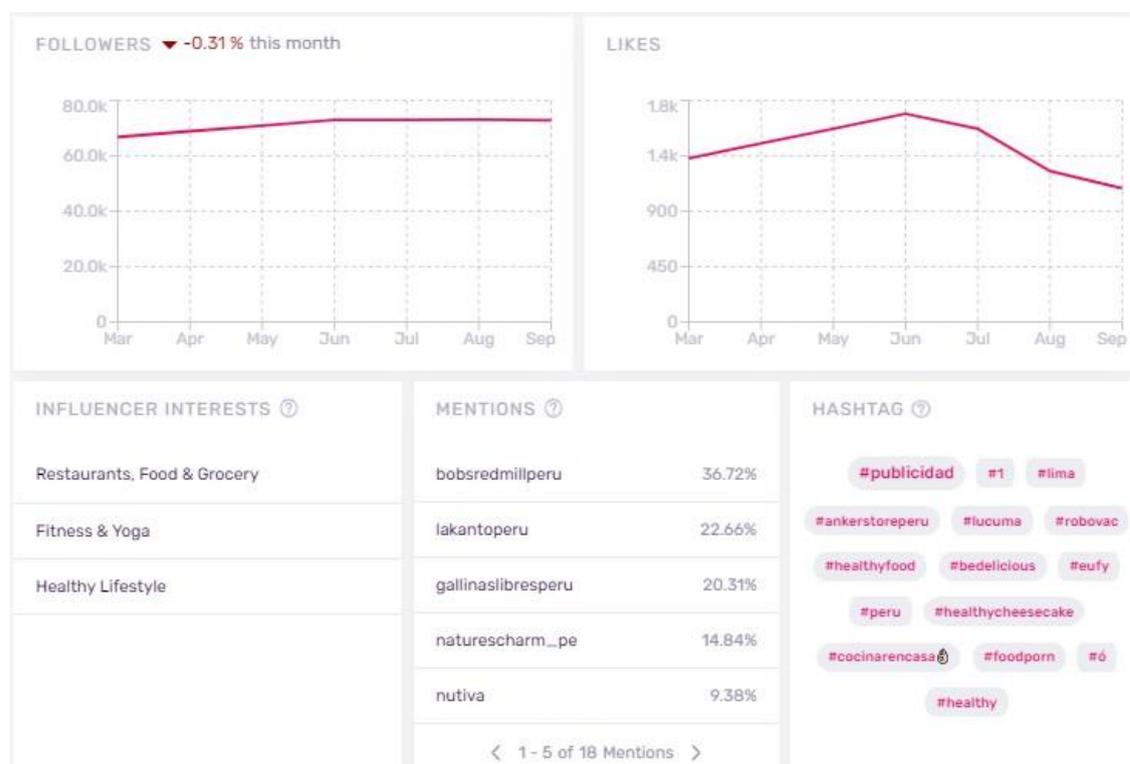


Figura 3.74: Estadísticas de Instagram Solangemartinez

En relación a la audiencia de Solange, se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad que destacan, el primero y que representa un 47% de sus seguidores es el de 25-34 años de edad y el segundo representado por un 33% el grupo de 18-24 años de edad. En cuanto al sexo de sus seguidores se puede encontrar que el 72.04% poseen perfiles de mujer. Por último, un 81.56% de su audiencia posee cuentas manejadas desde Perú.

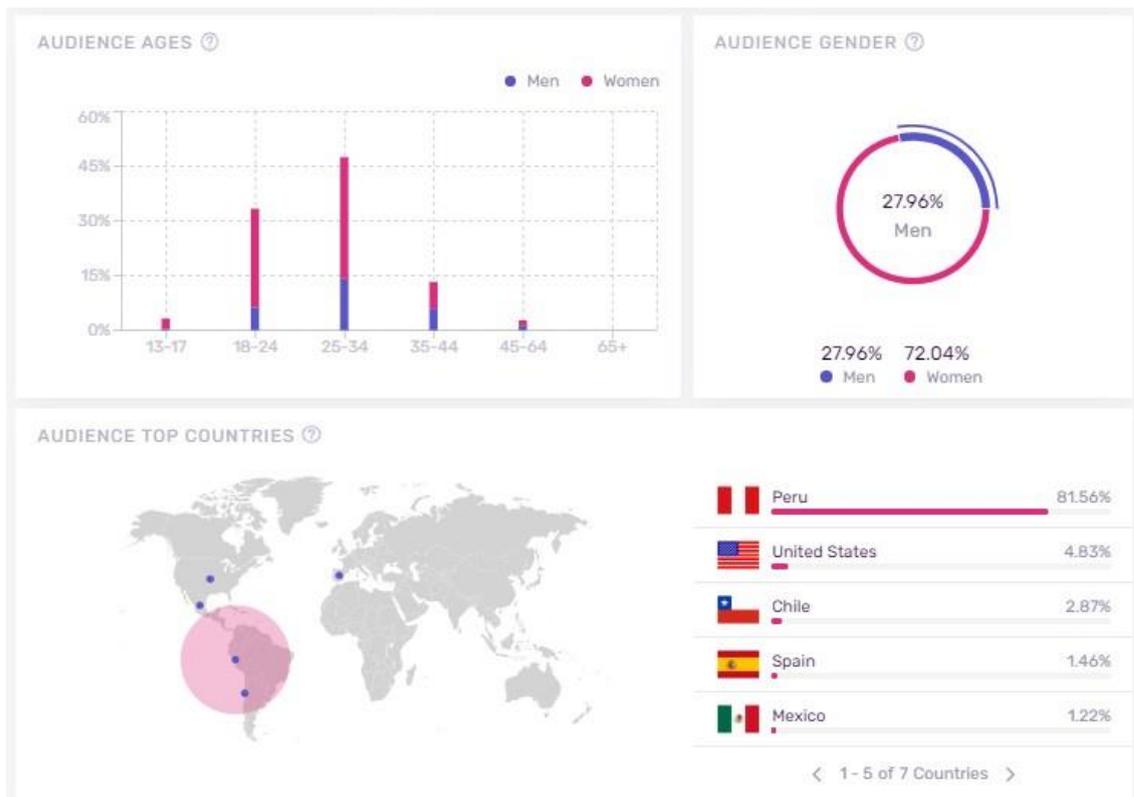


Figura 3.75: Estadísticas de Instagram Solangemartinez

El idioma que hablan la mayoría de los seguidores de Solange es español con 93.67% de total, agregado a ello el 51.49% vive en la ciudad de Lima. Los principales intereses de la audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 53%; restaurantes, comida y alimentos con 47.22%; viajes, turismo y aviación con 46.14%; cámara y fotografía con un 41.22%; y finalmente juguetes, niños y bebés un 35.55%.

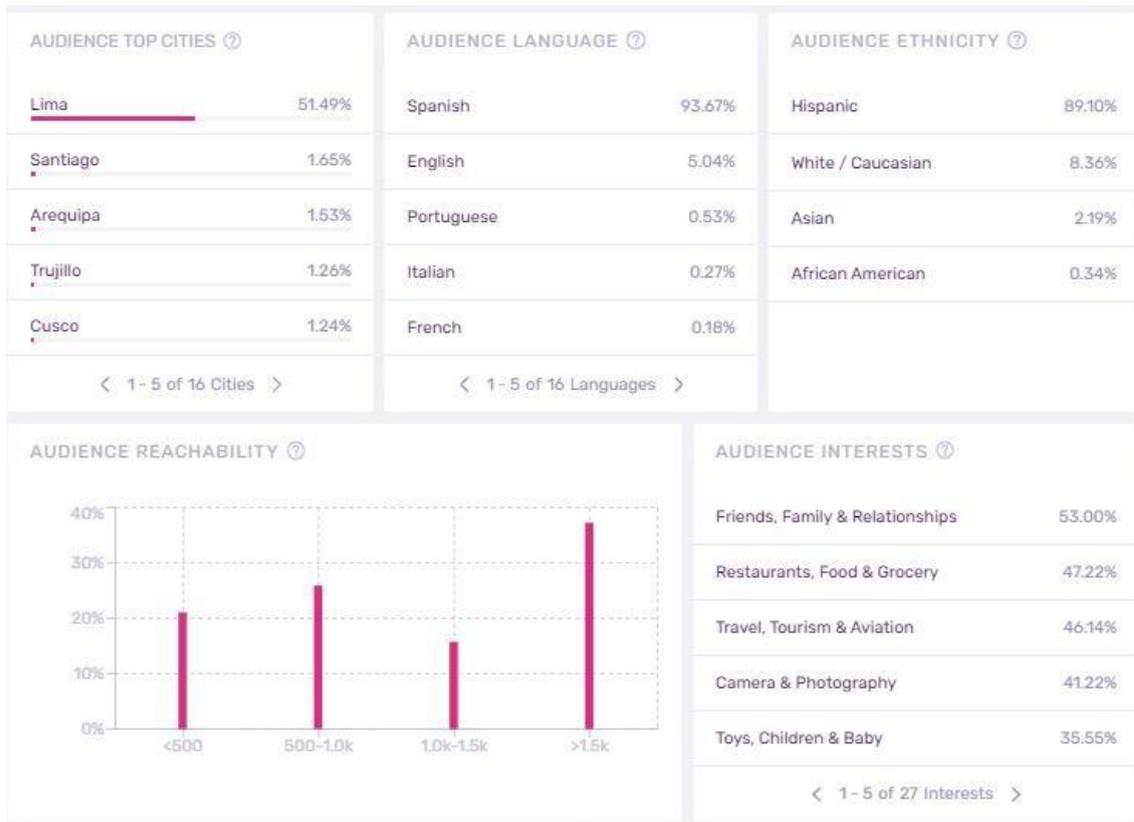


Figura 3.76: Estadísticas de Instagram Solangemartinez

- ESPECIALISTA: DR.FIT.PE

Fabrizio Crudo, es médico especializado en nutrición con una comunidad de más de 137 mil seguidores en la plataforma Instagram, acostumbra a subir contenido relacionado a la importancia de la actividad física, tips de mejora de rutina diaria, mitos sobre la nutrición, etc. Es un creador de contenido audiovisual activo, ya que la mayoría de post en su feed son reels.



Figura 3.77: Perfil de Instagram Dr.fit.pe

Crudo posee un 82.82% de seguidores de calidad, lo cual significa que 113 mil de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 4.43%, el cual es un promedio ligeramente elevado en comparación a la media. Fabrizio en su Instagram promedia 25 mil reproducciones en el caso de vídeos, 5 mil likes y 258 comentarios.

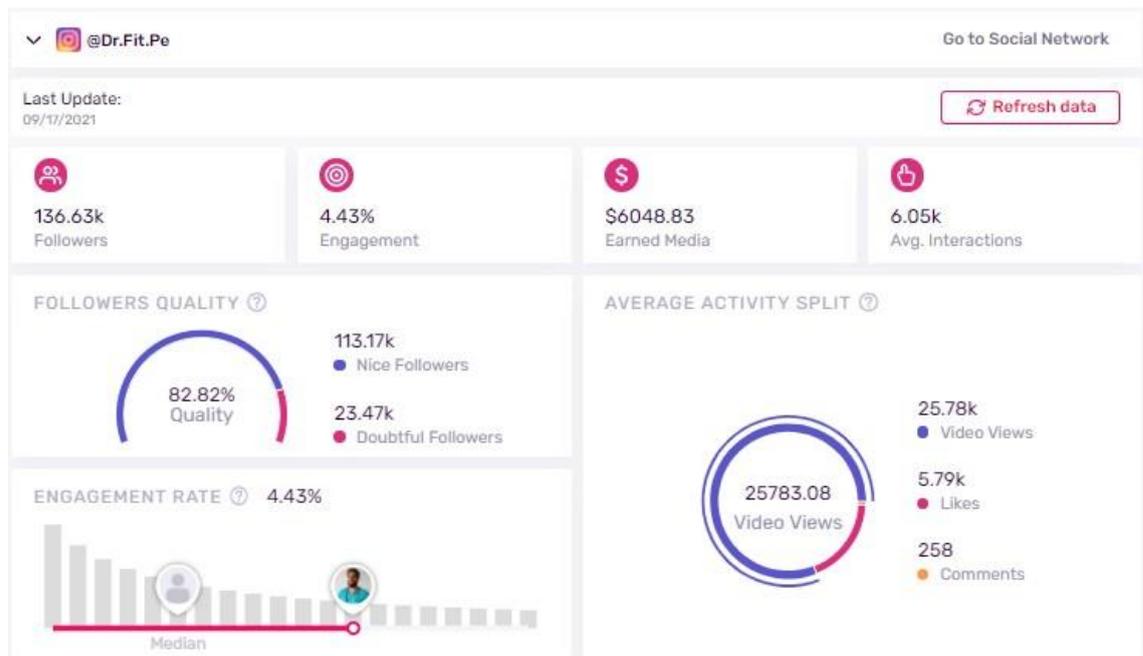


Figura 3.78: Estadísticas de Instagram Dr.fit.pe

En cuanto a los seguidores se puede observar un crecimiento del 10.54% en el último mes, en cuanto a cantidad de me gusta recibidos se puede apreciar algunos altibajos en los últimos meses, sin embargo, en el último trimestre una tendencia ascendiente. Entre los principales intereses del Influencer se puede encontrar electrónica y computadoras. También se puede hallar que posee un interés por la comida y los alimentos. Finalmente, la gran mayoría de intereses de Fabrizio se encuentran relacionados a un estilo de vida saludable y el cuidado del cuerpo, lo cual también se relaciona directamente con los hashtag que utiliza, algunos de estos son: #nutrición, #wellness, #doctornutricional y #nopainnogain.

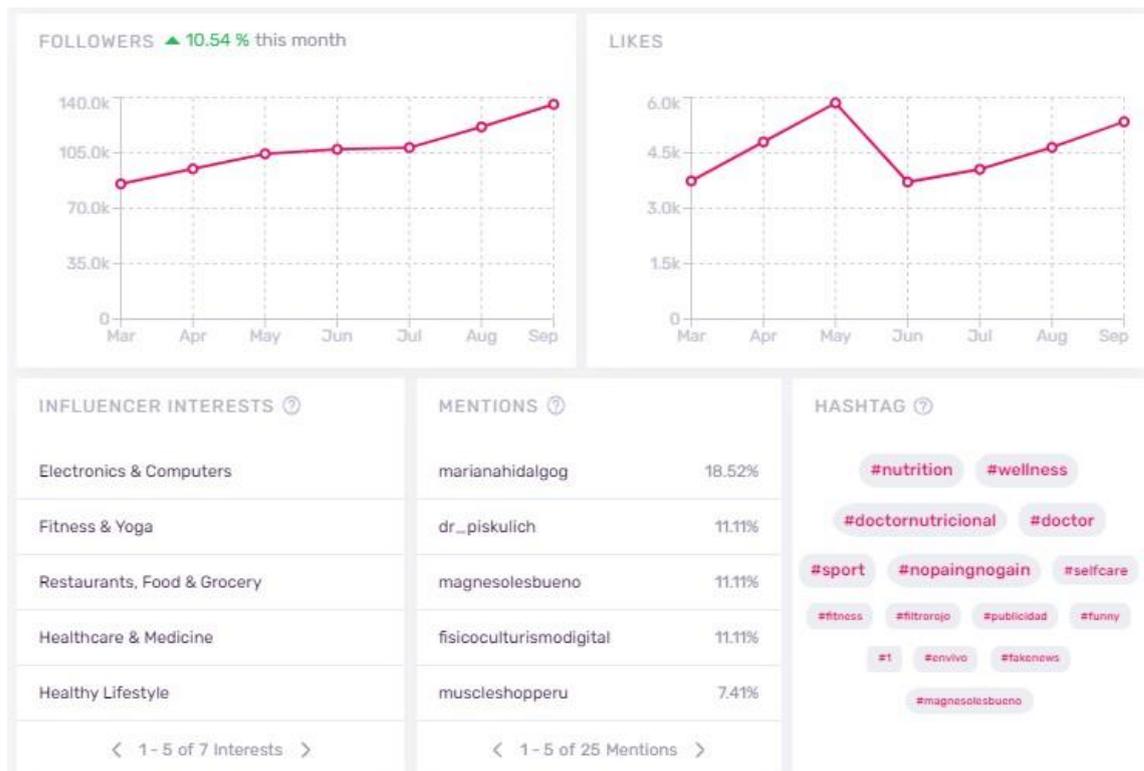


Figura 3.79: Estadísticas de Instagram Dr.fit.pe

Respecto a la audiencia de Fabrizio se puede observar que en sus seguidores existen dos grupos de edad que sacan una diferencia, el primero y que representa un 45% de sus seguidores es el de 25-34 años de edad y el segundo con un 38% el grupo de 18-24 años de edad. De igual manera, en relación al sexo de sus seguidores se puede encontrar que el 84.23% poseen perfiles de mujer. Finalmente, un 88.56% de la audiencia de Fabrizio posee cuentas controladas desde territorio peruano.

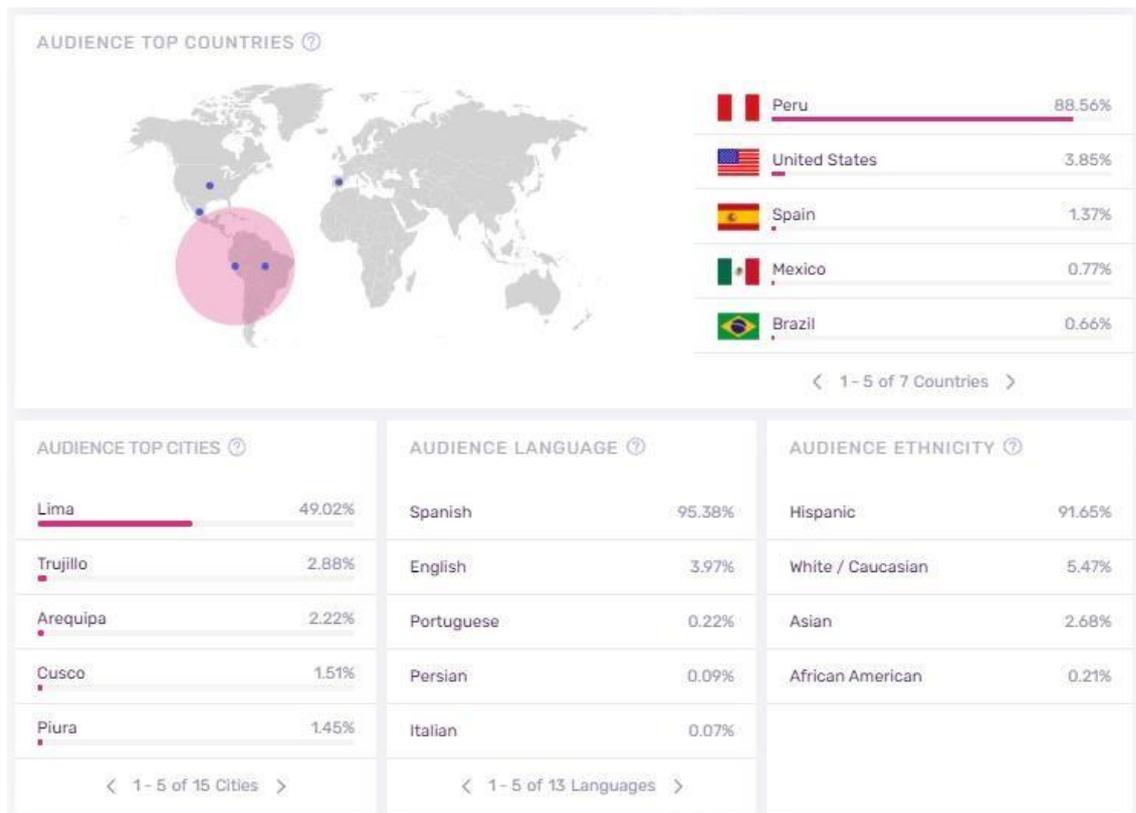


Figura 3.80: Estadísticas de Instagram Dr.fit.pe

Un 95.36% de los seguidores de Fabrizio se comunican en español, agregado a ello el 49.02% del público vive en Lima. Por último, los principales intereses de la audiencia son: Amigos, familia y relaciones con un 59.82%; viajes, turismo y aviación con 47.15%; restaurantes, comida y alimentos con 41.03%; cámara y fotografía con un 39.25%; y finalmente juguetes, niños y bebés un 35.96%.

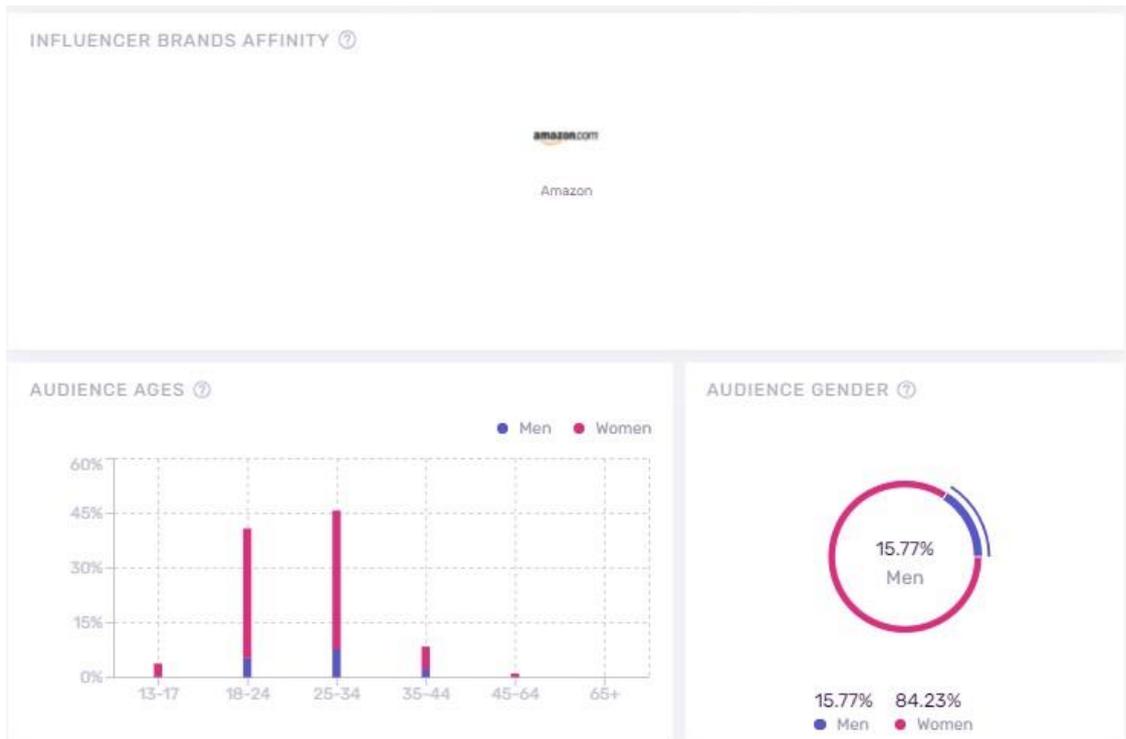


Figura 3.81: Estadísticas de Instagram Dr.fit.pe

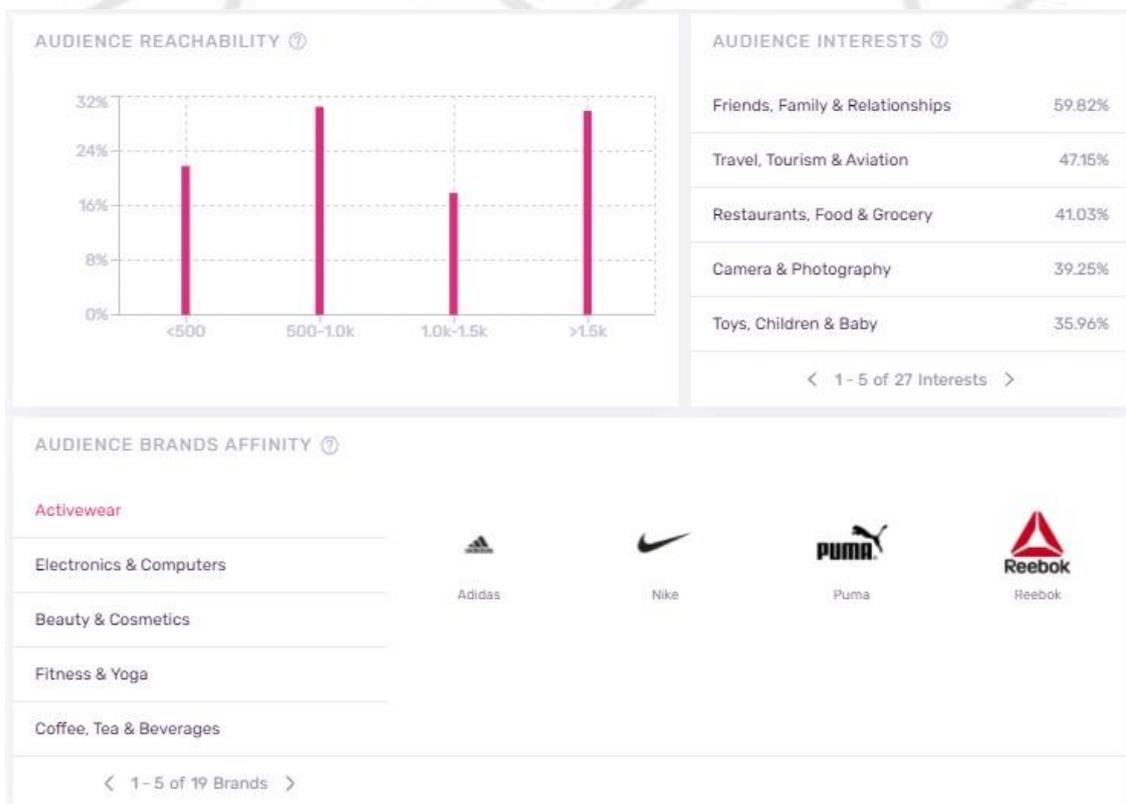


Figura 3.82: Estadísticas de Instagram Dr.fit.pe

- Deportista: Ximena Hoyos

Ximena Hoyos, es una figura pública nacional con una comunidad de más de 1.6 millones de seguidores en la plataforma Instagram, acostumbra a subir contenido relacionado a la importancia de la actividad física, tips de mejora de rutina diaria, historias de su día a día, etc. Es una creadora de contenido en Instagram activa, ya que a diario comparte contenido en sus historias.



Figura 3.83: Perfil de Instagram Ximehoyosp

Ximena Hoyos posee un 81.81% de seguidores de calidad, lo cual significa que 1.35 millones de sus seguidores poseen cuentas activas. Además, posee un engagement del 1.33%, el cual es un promedio ligeramente inferior en comparación a la media. Ximena en su Instagram promedia 28 mil reproducciones en el caso de vídeos, 21 mil likes y 100 comentarios.

En cuanto a los seguidores se puede observar un crecimiento del 0.06% en el último mes, sin embargo, en cuanto a cantidad de me gusta recibidos si se puede apreciar algunos altibajos en los últimos meses, sin embargo, termina con una tendencia hacia arriba e incluso por encima del promedio de este año.

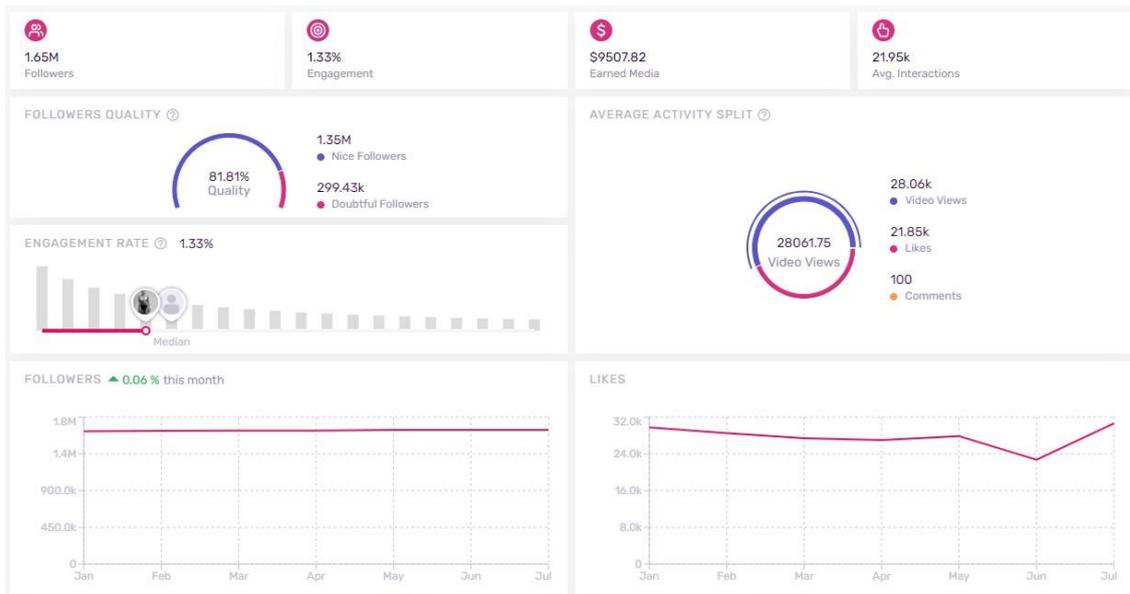


Figura 3.84: Estadísticas de Instagram Ximehoyosp

En relación al público de Ximena, se puede observar que existen dos grupos de edad que sobresalen, el primero y que representa un 43% es el de 18-24 años de edad y el segundo con un 42% el grupo de 25-34 años de edad. En cuanto al sexo de sus seguidores el 61.9% poseen perfiles de mujer. Finalmente, un 89.52% de la audiencia de Ximena cuenta con una cuenta manejada desde Perú.

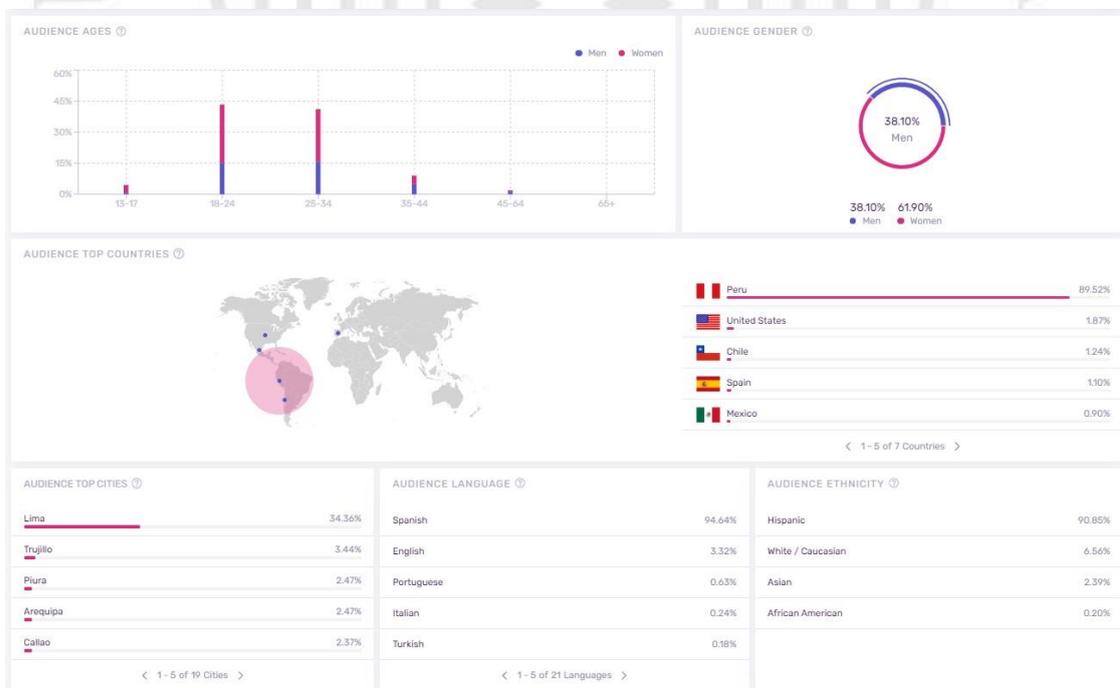


Figura 3.85: Estadísticas de Instagram Ximehoyosp

Acerca del idioma nativo de los seguidores de Ximena, se conoce que el 96.64% se comunican en español, en adición a ello el 34.36% de su audiencia radica en Lima. Por último, los intereses de su audiencia son los siguientes: Amigos, familia y relaciones con un 48.60%; viajes, turismo y aviación con 30.24%; juguetes, niños y bebés un 24.65%, cámara y fotografía con un 24.69% y finalmente restaurantes, comida y alimentos con 24.52%.

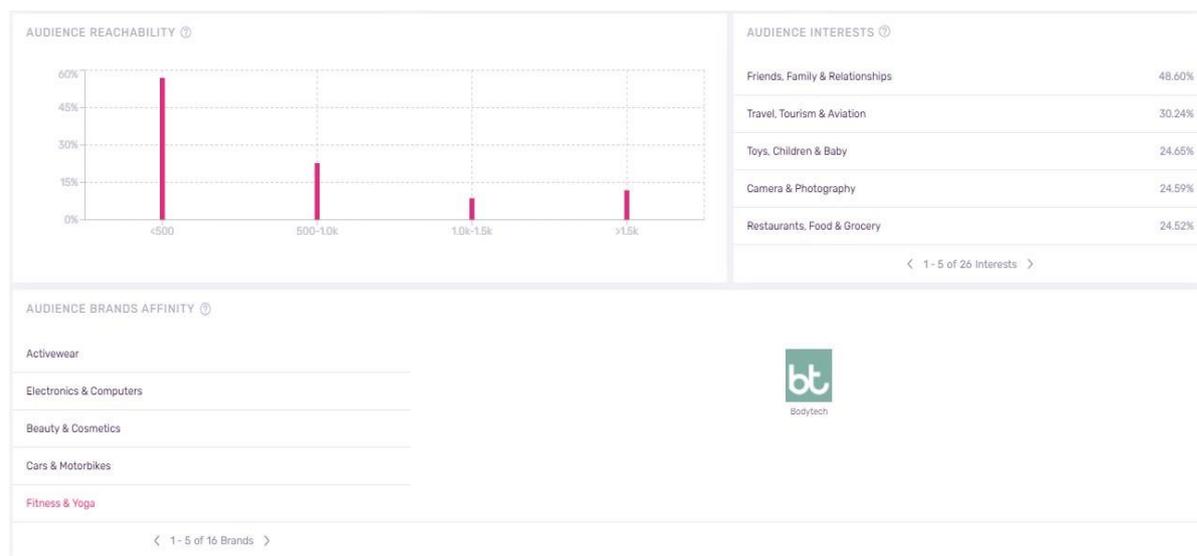


Figura 3.86: Estadísticas de Instagram Ximehoyosp

Es importante enfocar los esfuerzos publicitarios con influencers sin alterar el uso común de sus plataformas, es decir no incluir medios que no son de uso habitual para ellos, ni imponer el uso de recursos que no aporten contenido de valor al público objetivo y facilite la sobreexposición del producto, derivando en cansancio, molestia y sentimientos negativos hacia la marca.

Los recursos que ofrece Instagram incluyen: el formato de historias, historias destacadas (*highlights*), publicaciones simples y en formato carrusel, *reels* (para videos de corta duración), IGTV (para videos de larga duración) y transmisiones en vivo (IG LIVE). Después de una búsqueda exhaustiva sobre los recursos más utilizados por los influencers escogidos, así como el proceso etnográfico para medir el nivel de interacción real con cada uno de estos, se seleccionaron los medios para la promoción del producto según influenciador en la siguiente tabla 3.4:

INFLUENCER	HISTORIAS	PUBLICACIONES	REELS	LIVE
@Piafitmess	3 historias continuas mostrando el producto, repetición semanal con intercalado de días.	Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post quincenal (lunes) durante las 12 semanas de campaña.		
@Marianahidalgo.nutricion		Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post semanal (martes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Reel semanal (miércoles) durante las 12 semanas de campaña.	1 Live semanal (sábado) durante las 12 semanas de campaña.
@Cinnamonstyle	3 historias continuas mostrando el producto, repetición semanal con intercalado de días.	Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post quincenal (lunes) durante las 12 semanas de campaña.		
@Luudelaguila	3 historias continuas mostrando el producto, repetición semanal con intercalado de días.	Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post semanal (martes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Reel quincenal (lunes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Live semanal (domingo) durante las 12 semanas de campaña, dentro de la sección Cocina con Lu.
@Solangemartinez		Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post semanal (martes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Reel semanal (jueves) durante las 12 semanas de campaña.	
@Ximehoyosp	3 historias continuas mostrando el producto, repetición semanal con intercalado de días.	Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post semanal (martes) durante las 12 semanas de campaña.		
@Dr.fit.pe		Se creará la sección #ConexiónNatural dentro del feed con 1 post semanal (martes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Reel semanal (lunes) durante las 12 semanas de campaña.	1 Live semanal (miércoles) durante las 12 semanas de campaña.

Tabla 3.5: Recursos de Instagram más utilizados por influencers

La influencer Pía Watanabe (@piafitmess) fue escogida para promocionar las presentaciones más pequeñas de Naturally por medio de un “carrusel” de historias (3 historias consecutivas) donde expondrá los beneficios de los productos Naturally utilizando el hashtag #ConexiónNatural permitiendo la continuidad de la campaña. De igual manera, las historias no serán publicadas el mismo día de la semana durante las doce semanas de campaña (equivalente a tres meses por lanzamiento), en cambio será rotativo a fin de evitar la saturación y la predicción sobre fecha de promoción. Por otro lado, las publicaciones en feed serán realizadas todos los días lunes durante las doce semanas de campaña entre las 7 a.m. y 9 a.m. junto al hashtag #ConexiónNatural.

La especialista en nutrición Mariana Hidalgo (@marianahidalgo.nutricion) por el contrario no hará promociones vía historias, en cambio se optó por la creación de contenido audiovisual vía reels cada miércoles durante las doce semanas de campaña, donde pueda complementar con su visión de nutricionista los beneficios de consumir los productos Naturally, además de resaltar el momento del día en el que el consumo puede ser propicio (media mañana y media tarde). De igual manera se implementarán las transmisiones en vivo desde la cuenta de Naturally a fin de generar interacción con los

seguidores de la cuenta, en este Live se abordarán temas relacionados al bienestar físico y el estilo de vida saludable, por medio de un conservatorio donde se absuelvan las dudas del público. Siguiendo la pauta de esfuerzos publicitarios para refuerzo de campaña, las publicaciones en feed serán realizadas todos los días martes durante las doce semanas de campaña entre las 10 a.m. y 12 p.m. junto al hashtag #ConexiónNatural.

La blogger Natalia Merino (@cinnamonstyle) mantendrá una promoción de las presentaciones de Naturally más pequeñas por medio de tres historias continuas donde se taggeará a la cuenta de instagram de Naturally y activará el swipe up a la landing page de la marca, ya que este es el medio donde la blogger genera más interacción y alcance con el target. De igual manera, compartirá publicaciones dentro de su feed utilizando la estrategia de product placement cada lunes durante las doce semanas de campaña entre las 10 a.m. y 12 p.m. junto al hashtag #ConexiónNatural dentro del copy o descripción del post.

En relación a la influencer Luciana del Águila (@luudelaguila) se optó por la promoción de las presentaciones de mayor gramaje de Naturally debido a su constante interacción con su grupo de amigos mediante sus historias, permitiendo posicionar a los productos en la mente del consumidor como perfectos para compartir o disfrutar entre amigos, en reuniones en casa o fuera de ella, continuando con la dinámica previa, se deben publicar tres historias continuas incluyendo el usuario de Naturally y el hashtag #ConexiónNatural. Es importante recordar que el uso de esta influencer nos ayudará a abarcar el público secundario y potenciales leads a la comunidad debido a su estilo coloquial y auténtico. De igual manera, se crearán reels quincenales publicados todos los días lunes durante las doce semanas de campaña, resultando en una colaboración total de seis reels con product placement. En adición, Luciana deberá realizar una transmisión semanal cada domingo en diferentes horarios (1 p.m. y 5 p.m.) para su sección “Cocina con Lu” donde utilizará los productos Naturally en recetas saludables (ensaladas, postres o piqueos). Finalmente, compartirá publicaciones dentro de su feed utilizando la estrategia de product placement durante los días martes las doce semanas de campaña entre las 5 p.m. y 7 p.m. junto al hashtag #ConexiónNatural dentro del copy o descripción del post.

La blogger Solange Martinez (@solangemartinez) abarca un nicho de cocina saludable que complementa la estrategia de ejes desarrollados previamente, ya que ningún influencer escogido está enfocado únicamente a este rubro traspasando la barrera del hobby y bordando lo serio, recordando que Solange es la gerenta general de la conocida cafetería “Armónica Café”. Consideramos que la forma más propicia de generar interacción sería por medio de reels con doble posteo (en la cuenta de Naturally y la de Solange) cada jueves entre las 4 p.m y las 6 p.m. durante las doce semanas de campaña. Asimismo, se continuará con la estrategia de publicación de post dentro del feed durante los días martes las doce semanas de campaña entre las 10 a.m. y 12 p.m. junto al hashtag #ConexiónNatural dentro del copy o descripción del post.

El trabajo junto a Ximena Hoyos (@ximehoyosp) implica el esfuerzo publicitario con influencers de mayor impacto en el público objetivo ya que es la figura pública con mayor cantidad de seguidores contando con 1.6 millones en esta plataforma. A fin de evitar la saturación se optó por no realizar esfuerzos publicitarios en todos los medios que ofrece instagram, únicamente por medio de historias y post promocionando los productos. Se decidió brindarle a Ximena todas las presentaciones de Naturally para que pueda intercalar la promoción de producto según el lugar donde se encuentre y de quién esté acompañada, recordemos que esta influencer realiza mucho contenido fuera de su hogar, ya sea en cafeterías, su auto, gimnasio, casa de amigos y otras locaciones, lo que permitirá a Naturally posicionarse como una marca adaptable a muchas circunstancias, además de ser conveniente su compra. En adición, a fin de continuar con la campaña digital y generar unidad, las publicaciones en feed serán realizadas todos los días lunes durante las doce semanas de campaña entre las 7 a.m. y 9 a.m. junto al hashtag #ConexiónNatural.

Escogimos al especialista Fabrizio Crudo (@dr.fit.pe) como medio de captación de público secundario e inclusión de perfiles de ambos sexos, ya que a diferencia de Mariana cuenta con un público de mayor amplitud y no va relacionado a nicho, consideramos como una estrategia adecuada la publicación de reels que “derriban” mitos sobre el consumo de snacks durante un plan alimenticio, sobre todo en la categoría de papas, ya que son comúnmente relacionadas con comida chatarra o no saludable, estos mismos deben ser publicados dentro de las 7 p.m y 9 p.m en el feed del especialista y en la cuenta propia de la marca. Adicionalmente, el nutricionista se mantendrá activo y generará interacciones con el target por medio de transmisiones en vivo semanales, los días

miércoles desde la cuenta oficial de Naturally, generando dinámicas de preguntas y respuestas relacionadas a la nutrición saludable y complementos alimenticios. Por último, en consecuencia, de lo anteriormente planteado la pauta de esfuerzos publicitarios para refuerzo de campaña deberán ser realizadas por medio de publicaciones en el feed del especialista los días martes durante las doce semanas de campaña entre las 7 p.m. y 9 p.m. junto al hashtag #ConexiónNatural.

- **Landing Page:** El desarrollo de un sitio web es fundamental en la era digital en la que vivimos, debido a las interconexiones que se realizan por medio de este recurso hacia las redes sociales y medios tradicionales, completando la unidad de campaña. De igual manera, contar con un sitio web con certificación se le brinda una sensación de confianza al consumidor, al encontrarse en una página que transmita seriedad y sea de calidad.

La landing page desarrollada para Naturally mostrará los siguientes puntos:

- **Productos:** Todas las presentaciones de los productos Naturally en la categoría de frutos secos y papas nativas.
- **Características:** Se realiza énfasis en las cualidades de los productos, relacionado al lugar de procedencia de los insumos, el proceso ecoamigable, calidad, etc,
- **Contacto:** Ubicación y muestra de los puntos de venta de los productos.



Figura 3.87: Piezas gráficas de landing page para Instagram



Figura 3.88: Mockup piezas gráficas de landing page para Instagram

3.1.5.2.2.4 Métricas o KPI

Los Key Performance Indicators (KPI) de la campaña, se dividen en dos categorías: las mediciones de medios online y offline. Esto permite identificar fácilmente en qué plataforma los esfuerzos publicitarios resultaron más fructíferos, además de permitir la corrección y repotenciación de pauta publicitaria, ya sea mediante la redistribución de la información, momento de lanzamiento/publicación, keywords, medio utilizado, entre otros.

Medios online:

Naturally, al ser una nueva marca ingresante al mercado peruano, no posee estadísticas previas que muestren la conducta digital del público objetivo (horario de actividad,

distribución de piezas gráficas, recurso preferido, etc.). Tomando en cuenta lo expuesto, todos los datos generados desde el lanzamiento de la página serán reflejo de los seguidores ganados, hecho que ocasiona variabilidad en las métricas durante el primer mes y medio de campaña, momento donde se aspira a pautar agresivamente.

- Alcance de la publicación/historias: El alcance de las publicaciones e historias, orgánicas y pagadas, mostrará la estimación del número de personas que vieron alguna de las publicaciones realizadas durante determinada cantidad de tiempo (variable en post y dentro de 24 horas en stories) en medios digitales. Se deberá realizar un informe de auditoría de manera semanal a fin de identificar el porcentaje de vistas y margen de diferencia entre un post y otro o un storie en comparativa a otro. Asimismo, mediante esta métrica será posible visualizar la brecha de alcance entre posts pautados y orgánicos, datos de utilidad al generar el siguiente cuadro de inversión publicitaria.
- Interacción con la publicación: La medición del nivel de interacción en las publicaciones se presenta como una oportunidad clave para convertir a los seguidores de Naturally en una comunidad. De igual manera, este indicador es clave para identificar el contenido relevante para el público objetivo, comprendiendo acciones como: reacción (me gusta, me encanta, me importa, me entristece y me enoja), comentarios y veces compartidas. La creación de contenido de calidad para los seguidores de Naturally no sería posible sin el cálculo de interacción por post, de igual manera, este KPI facilita la identificación de publicación con mayor porcentaje de aceptación en audiencias al realizar la estrategia digital A/B testing.
- Me gusta de la página: Los “me gusta” de la página serán medidos únicamente en la plataforma Facebook, conseguir la mayor cantidad de likes a la página repotencia la oportunidad de awareness en los contactos de la persona que le gusta a la página. Facebook suele recomendar páginas según intereses de amigos cercanos, generando la oportunidad de ampliar considerablemente los “me gusta” por cada persona que oprimió el botón me gusta en la página de Naturally.

- Seguidores de la página: En la red social Instagram, el número de seguidores que tiene la página, genera confianza el público objetivo. Mediante la realización de campañas publicitarias multiobjetivo segmentadas por plataforma se aumentará considerablemente el número de seguidores, y en un futuro, lograr una comunidad de marca.
- Visitas a la página segmentada por edad y sexo: El indicador de visitas directas a la página de Naturally en Facebook sólo recoge y muestra datos en un rango de 7 días, a diferencia de los otros KPI mencionados que pueden almacenar datos quincenales y mensuales, asimismo las divisiones de grupos de edad están distribuidas de la siguiente manera:

13-17 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

El análisis de estos datos debe concentrarse en el tercer grupo de edad ya que corresponde al grupo objetivo primario. De igual manera, se debe permanecer expectante a los resultados del segundo grupo de edad debido a que concuerda con el público objetivo secundario de Naturally. Cabe resaltar que el tercer grupo de edad 25-34 años no será utilizado para realizar las evaluaciones de rendimiento debido a la brecha etaria con el público objetivo primario de la marca, la cual abarca hasta 39 años. El uso de este grupo significaría la complicación e inexactitud de resultados.

- Páginas en observación: La herramienta de páginas en observación en Facebook se utiliza para medir y comparar el progreso en esfuerzos comunicativos frente a la competencia. Este KPI ordena las páginas en relación al número de “me gusta” que cada una posee además de presentar una medida de interacción semanal. El uso de esta herramienta permite analizar el avance de la competencia y redirigir los esfuerzos comunicativos y publicitarios a la construcción de una comunidad enfocada en el bienestar físico y mental.

- **CTR:** La métrica Click Through Rate permite contabilizar el número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido de Naturally. El uso de este indicador permitirá conocer la aceptación y efectividad de las campañas carrusel con redirección a landing page realizadas. El análisis del CTR es fundamental para la decisión de modificaciones en las pruebas A/B testing realizadas en Facebook e Instagram.
- **Menciones en publicaciones e historias:** Después de iniciados los esfuerzos publicitarios online y offline, se espera una respuesta y rebote en medios digitales. Estos pueden incluir: captura de pantalla de una transmisión en vivo realizado en la cuenta de Naturally, participación en las activaciones en centros comerciales, agradecimiento por premios obtenidos, unboxings de compras, entre otros. Las menciones ayudarán a Naturally a obtener un mayor alcance de manera orgánica, facilitando el posicionamiento en la mente del consumidor por impactos de marca realizados por medios propios, pagados y ganados.
- **Visitas al landing page:** El registro de volumen de tráfico web que el landing page ha recibido durante un determinado tiempo permite enfocar e identificar las estrategias web realizadas. De igual manera, debe medirse el número de visitas de usuarios únicos, al reconocer al público que generó tráfico web en más de una ocasión.
- **Tiempo de permanencia en el landing page:** El tiempo de estancia en el landing page de Naturally es un indicador que permite conocer cuánto demoran los usuarios en recorrer el sitio web. De la misma manera facilita el conocimiento del nivel de interés que el contenido está generando en estos. Asimismo, el tiempo de permanencia en sitios web juega un papel importante en las auditorías de estrategia SEO en los motores de búsqueda más populares, en el caso de Perú: Google, ayudando al posicionamiento web.
- **Share of voice:** Esta métrica permite conocer la cantidad de menciones en otras plataformas digitales donde la marca Naturally no se encuentra presente (twitter,

tiktok, blogs y otros), el tiempo promedio presente entre cada una de estas y la conducta positiva o negativa que se tiene frente a la marca. A lo largo de la investigación se detectó que no existe una comunidad de marca por parte de la competencia.

Medios offline:

Naturally, enfocó diversos esfuerzos publicitarios en modalidad offline por medio de activaciones y estrategias de acercamiento al cliente iniciando en awareness para dar paso a la conversión. El uso de jalavistas, góndolas, anuncio en revistas, activaciones en centros comerciales y publicidad OOH debe ser medido a fin de calcular el nivel de efectividad según uso.

En el caso de vallas y paneles publicitarios, las métricas según impactos por sector (público objetivo primario y secundario) serán brindadas por la agencia de medios correspondiente.

- ROI: El Return of Investment o retorno de inversión contribuye al conocimiento del margen de ganancias obtenidas por la campaña.
- SOM: El indicador share of market o cuota de mercado está enfocado a la comparativa de las ventas totales realizadas de determinado producto o servicio. En el caso de Naturally, el hallazgo del porcentaje de mercado cubierto deberá ser analizado de manera anual a fin de permitir al avance de las primeras campañas de lanzamiento y conversión respectivamente. Asimismo, el uso de este KPI propiciará el descubrimiento de los aciertos y debilidades de Naturally, comparando la aceptación de los productos ofrecidos con los de la competencia, lo que permite enfocar futuros esfuerzos publicitarios de manera más precisa.
- Porcentaje de rebote: El porcentaje de rebote de campaña es la métrica aplicable durante determinado “tiempo de espera” una vez finalizados todos los esfuerzos publicitarios pagados, este indicador muestra un sector de impactos y conversiones generadas de forma “rezagada”. Se estima la realización de este proceso entre uno a dos meses terminada la campaña.

3.2 PRESUPUESTO

Con relación a la información expuesta en los puntos anteriores, es de importancia conocer la distribución del presupuesto de la campaña para cada medio escogido para promocionar y comunicar la marca Naturally. A continuación, un gráfico con el detalle:



PERIODO: 3 MESES (Enero, febrero y marzo de 2022)				
BUDGET: \$500,000.00				
Categoría	Item	Descripción	\$	Empresa
Equipo publicitario	Investigación de Mercado	Servicios profesionales (análisis de demanda, oferta, público, mercado, competencia)	\$15,000.00	Arellano Marketing
	Desarrollo de Marca	Servicios profesionales	\$4,000.00	Brandlab
	Desarrollo de Producto (packaging)	Servicios profesionales	\$3,000.00	Brandlab
	Planeamiento estratégico	Servicios profesionales	\$3,000.00	Boost
	Diseño de Campaña	(incluye creativo, redactor, diseño y animación)	\$7,100.00	Boost
	Equipo de medios	Agencia de marketing, incluye creativo, redactor, diseño y animación	\$2,600.00	Zavalita
Web	Landing Web	Servicios profesionales	\$3,000.00	Agencia Staff Creativa
Medios modernos	Digital	Facebook	\$50,000.00	Agencia Staff Creativa
		Instagram		
Medios tradicionales (exterior)	Exterior	Paneles en Via Pública	\$65,000.00	Clear Channel
		Valla digital		
	ATL	Revista y Televisión	\$42,000.00	Grupo El Comercio. Canal Movistar Tv, Willax TV y Canal N.
	BTL	Góndolas (Producción, traslado e instalación)	\$138,100.00	Industrias gráficas Cimagraf
Jalavistas (Producción, traslado e instalación)				
Influencers	Influencers	Creación de contenido para la marca (Post, videos, reels y stories)	\$110,000.00	Varios
Activaciones	BTL	Alquiler de espacio, diseño de módulo, insumos y premios	\$40,000.00	Varios
Total inversión			\$482,800.00	-

Tabla 3.6: Distribución de presupuesto para campaña de lanzamiento

El presupuesto comienza asignándole \$15,000.00 al equipo de investigación de mercado por el análisis, estudio y resultados que obtengan para la marca Naturally.

Respecto al desarrollo de marca, creación de empaques, planeamiento estratégico, diseño de campaña y equipo de medios, se considera un total de \$19,700.00 por el servicio que brindan y personal, como: creativo, redactor, diseñador.

Para la creación de la página web de la marca, esta recibe un total de \$3,000.00 por el trabajo de diseño y producción de contenido.

En el caso de los medios digitales, el presupuesto para las redes sociales de Facebook e Instagram es de \$50,000.00 por un plazo de tres meses para poder aplicar la estrategia diseñada por el equipo publicitario. Sin embargo, los influencers no son parte del presupuesto de medios digitales, pues ellos realizan otras acciones publicitarias para la marca y reciben un pago por ese servicio contratado.

Los medios tradicionales, cuentan con la mayor asignación del presupuesto total con \$245,100.00, pues según los estudios, se ha optado por realizar estrategias tácticas para el lanzamiento de Naturally en distintos medios, como: revista, publicidad en televisión por cable, paneles en vía pública, vallas digitales y materiales publicitarios para los varios puntos de venta.

Se escogieron personas claves reconocidas por el segmento, es decir, influencers, quienes trabajarán como herramienta clave para impulsar el conocimiento de la marca, generar engagement y credibilidad de la calidad de los productos. Con las acciones escogidas con cada uno de ellos, recibirán un total de \$110,000.00 que se distribuirán según el contrato establecido con cada uno.

Por último, las activaciones en centros comerciales específicos y la preparación de los módulos, alquiler del espacio, materiales a usar en la exposición, influencers presentes promocionando la marca y los regalos para el público que asista, tiene un costo de \$40,000.00 para las varias fechas escogidas durante la etapa de lanzamiento de Naturally.

Todas estas acciones tienen una sumatoria de \$482,800.00 del presupuesto total, dejando

un saldo de casi \$20,000.00 que podría ser usado en caso que las acciones planeadas sus montos correspondientes, tengan una ligera variación. En caso contrario, el dinero podría ser usado en etapas posteriores para la marca Naturally.

3.2.1 Distribución mensual del presupuesto

Se ha realizado una matriz con la distribución mensual del presupuesto asignado a cada acción de publicidad. Con este grafico, se puede conocer a detalle cuál es el monto específico asignado a cada categoría de publicidad y marketing. A continuación, la explicación:

PERIODO: 3 MESES (Enero, febrero y marzo de 2022)						
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL PRESUPUESTO A UTILIZAR						
Categoría	Ítem		Presupuesto total \$	Época		
				Enero	Febrero	Marzo
Equipo publicitario	Investigación de Mercado		\$15,000.00	\$15,000.00	-	-
	Desarrollo de Marca		\$4,000.00	\$4,000.00	-	-
	Desarrollo de Producto (packaging)		\$3,000.00	\$3,000.00	-	-
	Planeamiento estratégico		\$3,000.00	\$3,000.00	-	-
	Diseño de Campaña		\$7,100.00	\$7,100.00	-	-
	Equipo de medios		\$2,600.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$600.00
Web	Landing Web		\$3,000.00	\$3,000.00	-	-
Medios modernos	Digital	Facebook	\$20,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$6,000.00
		Instagram	\$30,000.00	\$11,000.00	\$11,000.00	\$8,000.00
Medios tradicionales (exterior)	Exterior	Paneles en Vía Pública	\$35,000.00	\$11,800.00	\$11,600.00	\$11,600.00
		Valla digital	\$30,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
	ATL	Revista	\$12,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
		Televisión	\$30,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
	BTL	Gondola	\$100,000.00	\$40,000.00	\$30,000.00	\$30,000.00
		Jalavistas	\$38,100.00	\$12,700.00	\$12,700.00	\$12,700.00
Influencers	Influencers		\$110,000.00	\$40,000.00	\$40,000.00	\$30,000.00
Activaciones	BTL		\$40,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$10,000.00
Total inversión			\$482,800.00	\$197,600.00	\$152,300.00	\$132,900.00

Tabla 3.7: Distribución mensual del presupuesto para la campaña de lanzamiento

El equipo publicitario recibió un total de 34,700.00 dolares, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

- Investigación de Mercado: Un elemento importante para comenzar con el desarrollo de la marca Naturally. Este proceso de investigación, se realizó meses previos a la campaña de lanzamiento, pues con la información recaudada, fue que se pudo establecer las primeras pautas para el desarrollo de la marca. La empresa que realizó este trabajo, se le pagó por adelantado el 50% del total durante los meses de noviembre y diciembre del 2021, y se finalizará el pago del saldo en el mes de enero del año siguiente. El total fue de 15,000.00 dólares.
- Desarrollo de marca: Con la información recaudada de la investigación de mercado, el equipo contratado comienza con el desarrollo de marca para Naturally. El costo de los servicios es de 4,000.00 dólares. Se les paga por adelantado el 50% del total del servicio y se culmina pagando el restante en enero del año siguiente.
- Desarrollo de producto (packaging): El diseño de los empaques para Naturally, pasó por varios cambios hasta que se definió un diseño que abarque la esencia de la marca y tenga un diferencial atractivo frente a la competencia. Este proceso tiene un costo de 3,000.00 dólares, que se paga en dos meses: diciembre y enero.
- Planeamiento estratégico: Proceso en el cual se establecen las pautas para la campaña de lanzamiento con planes y estrategias competitivas en el Mercado de snacks. Este proceso se paga en dos meses: diciembre y enero, con una suma total de 3,000.00 dólares.
- Diseño de campaña: Se establecen las acciones y tácticas para abordar una campaña integral 360. Este proceso tiene una inversión total de 7,100.00 dólares que son pagados en un periodo de dos meses: diciembre y enero.
- Equipo de medios: Los encargados de realizar distintos materiales gráficos para la campaña. El equipo conformado por varios profesionales de publicidad, diseño gráfico y audiovisual, reciben un total de 2,600.00 dólares que serán distribuidos durante los tres meses de la campaña.

Se creará un landing page como un recurso útil para la campaña de lanzamiento, pues contiene la información esencial que se quiere transmitir al público durante esta etapa.

- Landing page: Se desarrollará la en el mes previo al lanzamiento de la campaña. Este proceso recibe un total de 3,000.0 dólares.

Los medios modernos o medios digitales son una herramienta fundamental para la campaña de lanzamiento de Naturally. Se escogieron las redes sociales Facebook e Instagram, las más utilizadas por el público objetivo. Como principal medio de contacto con el consumidor, se escogió Instagram ya que permite tener mayor interacción con los seguidores de la cuenta. Como medio secundario, se escogió Facebook, que será utilizado con un fin más informativo sobre la marca.

- Facebook: Una red social que el público objetivo utiliza con una finalidad más familiar e informativa. El presupuesto total es de 20,000.00 dólares, los cuales se dividen en tres partes. Los meses de enero y febrero, tienen mayor asignación del presupuesto con 14, 000.00 dólares, pues se quiere tener mayor impacto de la campaña en el público. Para el tercer mes, que es marzo, se le asigno los 6,000.00 dólares restantes.
- Instagram: Como red social principal, se le asignó un presupuesto de 30,000.00 dólares. Al igual que Facebook, los dos primeros meses tienen mayor porcentaje de inversión, pues son meses de verano donde las personas buscan mantener o mejorar su aspecto físico y salud consumiendo productos nutritivos. Enero y febrero reciben 11,000.00 dólares y en marzo los restantes 8,000.00 dólares.

Los medios tradicionales conformados por publicidad exterior, ATL y BTL son herramientas con un costo elevado pero eficaces para lograr ser percibidos por gran cantidad de personas. El presupuesto se dividió de la siguiente manera:

- Publicidad exterior: Conformado por paneles en vía pública y vallas digitales. Los paneles reciben 35,000.00 dólares y las vallas digitales 30,000.00 dólares del presupuesto. Haciendo un total de 65,000.00 dólares.
- ATL: Se escogió la revista Somos del grupo El Comercio para publicitar la marca Naturally. Se estará presente en varias ediciones sabatinas durante el periodo de

lanzamiento. El costo mensual es de 4,000.00 dólares, haciendo un total de 12,000.00 dólares. También la marca estará presente en canales de televisión por cable, con un presupuesto mensual de 10,000.00 dólares distribuidos para cada canal.

- BTL: Para la producción, traslado e instalación de las góndolas y los jalavistas, reciben un total de 138,100.00 dólares. Las góndolas tienen un mayor costo de producción, por lo que reciben 100,000.00 dólares que son pagados durante los tres meses de la campaña. Los jalavistas, al ser elementos mucho más pequeños, fáciles de trasladar e instalar, tienen un costo de 38,000.00 dólares. Estarán presentes en los supermercados y eco-markets más frecuentados por el público primario, secundario y potencial.

Los influencers como herramienta de publicidad son importantes porque mediante ellos se llega más fácilmente al público objetivo. También generan credibilidad sobre los diferentes productos de la marca.

- Influencers: La participación de estas personas tienen un costo de 110,000.00 dólares que se reparten en los meses de la campaña de lanzamiento de Naturally. El contrato con ellos se basa en que deben generar contenido atractivo con los productos. Las diversas acciones que aplicarán son videos, reels, fotos de los productos e historias.

Las activaciones de marca son una estrategia eficaz de captación de clientes, pues son actividades presenciales que generan una interacción con el potencial cliente. Con esto se busca crear una experiencia agradable entre los asistentes con la marca.

- BTL: Se estará presente en los Centros Comerciales de Lima más acudidos por el público objetivo de Naturally. Estas activaciones serán dirigidas por influencers como nutricionistas y deportistas. Esta activación BTL recibe un total de 40,000.00 dólares del presupuesto, los cuáles son para el alquiler del espacio, diseño, producción del módulo, insumos y premios. Se realizarán varias activaciones durante la campaña de lanzamiento.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- La investigación de mercado realizada a nivel internacional y nacional, tiene gran importancia para poder trazar acciones y tomar decisiones que permiten establecer un camino comercial y estratégico.
- La información recolectada de la investigación de mercado, permitió conocer más sobre los competidores, los productos actuales, las marcas más establecidas y a los consumidores de estos alimentos. Con este análisis, se pueden evitar posibles riesgos, ya que permiten moldear un producto de acuerdo a las preferencias y gustos de las personas; como también conocer la posibilidad de ingresar a un mercado con marcas ya establecidas.
- El comportamiento de compra del target objetivo fue también evaluado y se pudo conocer las tendencias claves en las formas de adquisición y preferencias al escoger un producto.
- Debido a la pandemia Covid-19 se dedujo que nació un nuevo público para la marca Naturally: aquella persona que debido a la preocupación por su salud, le tomó mayor importancia a su alimentación, empezó a probar productos naturales y con menos procesos industriales. Este segmento reciente, aprendió que una buena salud va ligada a una correcta y completa alimentación.
- Se puede evidenciar que el sector de mercado ha mantenido un moderado crecimiento en los últimos años, alentando así el ingreso de nuevas marcas y la posibilidad de establecerse como empresa.
- La accesibilidad del producto es un punto importante, ya que estar presentes en distintos puntos de venta, permite que las personas puedan optar por estos snacks.
- La creación de líneas de productos con innovadores sabores o atractivos empaques, es una estrategia para captar la atención del consumidor frente a la competencia. Es por eso que Naturally cuenta con un sello *ziploc* para que el empaque pueda ser reutilizado por el consumidor; así como también cuenta con productos de sabores innovadores.
- El producto se desarrolla en un contexto de pandemia Covid-19 como también puede trascender en un escenario post-pandemia. Estos aspectos clave en el estilo

de vida como la preferencia por adquirir alimentos listos para su consumo más el origen natural de estos, son aspectos que van a perdurar en el tiempo.

- La propuesta de concepto recoge los beneficios clave del producto y se han plasmado en una estrategia creativa para desarrollar la campaña de lanzamiento en un periodo de tres meses. A partir de ahí, se desarrollaron los distintos elementos gráficos.
- El desarrollo del plan de medios tradicional y digital, es fundamental para la organización de la campaña. Este permite ver la viabilidad de cada acción publicitaria y su impacto.
- Dentro del plan de medios, los canales digitales tienen un lugar destacado, pues se usan estrategias como influencers para potenciar los mensajes de la marca y poder acercarnos al target objetivo y potencial. Además, en un futuro cercano se planea crear una comunidad de marca.



REFERENCIAS

- (INC), T. I. (2020). *INC International Nut & Dried Fruit*. Obtenido de <https://www.nutfruit.org/industry/technical-resources?category=statistical-yearbooks>
- Apaza Tataje, L. (2020). *Repositorio institucional UCAL*. Obtenido de <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/350/La%20importancia%20de%20la%20tipograf%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barco Andrade, A. (2020). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A VILLA*. Lima.
- Bienestar, A. (26 de Agosto de 2021). *Los cinco frutos secos más sanos y cómo aprovechar sus beneficios*. Obtenido de ABC Bienestar : https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-cinco-frutos-secos-mas-sanos-y-como-aprovechar-beneficios-202108260054_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fbienestar%2Falimentacion%2Fabci-cinco-frutos-secos-mas-sanos-y-como-aprovechar-beneficios-202
- Bunzl catering supplies* . (12 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.bunzlcatering.co.uk/amazing-grazing-how-snacking-has-become-a-major-uk-food-trend/>
- Campos, G. (2016). *We are content*. Ciudad de México.
- Cardenas, J. (12 de Abril de 2021). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2021/04/situacion-actual-del-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr>
- Conde, L. (14 de Abril de 2020). Estos son los frutos secos más nutritivos. *La Vanguardia*, pág. 1.
- Correo, E. (03 de Setiembre de 2021). Incertidumbre y crisis política. *Diario Correo*.
- Data, L. R. (2020). *Coronavirus en Perú: así evoluciona la pandemia en el país*. Lima: Diario La República.
- Dulanto, C. (2010). El insight en el diván. Lima.
- EcuRed*. (2003). Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Papa_\(tub%C3%A9rculo\)](https://www.ecured.cu/Papa_(tub%C3%A9rculo))
- Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/villa>
- Gallardo Vargas, M. (20 de Setiembre de 2021). *Repositorio académico UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654558>
- Gardey, J. P. (2018). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/frutos-secos/>
- Gutierrez Núñez, Allison. (26 de Enero de 2021). La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año. *La República*.
- INEI, I. N. (2019). *Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2019* . Lima.
- Instituto Peruano de Publicidad. (25 de Noviembre de 2020). *IPP free content*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/atl-y-btl/>
- Internacional, D. (2020). *Emprendedores en contexto Covid-19*. Lima.
- Jung, C. (29 de Agosto de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>

- Larousse cocina mx. (s.f.). *Larousse cocina mx*. Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/chips/>
- Marco, C. J. (2018). *Ainia*. Obtenido de Ainia: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Medios, A. d. (21 de Junio de 2021). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/barometro-2021-de-aam-peru-por-primera-vez-canal-digital-lidera-inversion-publicitaria-y-crece-60/>
- Mercado Negro. (6 de Julio de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-oooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>
- Mercado Negro. (24 de Junio de 2021). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/social-media/estudio-facebook-es-la-red-social-que-mas-usan-los-peruanos-para-consumir-noticias/>
- Mondelez International , & The Harris Poll. (2020). *Mondelez International*. Obtenido de Mondelez International: <https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking>
- Mundial, B. (05 de Abril de 2021). *Banco Mundial* . Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Navarro , A. (05 de Abril de 2020). *Arellano Marketing*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Ospina Estupiñán, H. R. (07 de Setiembre de 2021). Buyer persona: fundamental para la estrategia organizacional. *El Tiempo*.
- PromPerú, C. d. (s.f.). *Peru.info*. Obtenido de Peru.info: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-papa-nativa>
- Real Academia Española*. (Octubre de 2014). Obtenido de un fruto que tiene la cáscara dura y no tiene jugo: <https://dle.rae.es/seco?m=form>
- Real Academia Española*. (2014). Obtenido de <https://dle.rae.es/alto>
- Real Academia Española*. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/alto>
- Real Academia Española*. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/villa>
- Real Academia Española*. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/valle>
- Riego, M. d. (2019). *Sistematización de la experiencia de los*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Riego, M. d. (2020). *Análisis de mercado 2020*. Lima.
- Salud, O. M. (12 de Octubre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Sánchez Herrera, B., Ojeda Iglesias, Y., & Sánchez Vega, J. (2017). Enfermería Gaditana. *Revista digital del Excmo*.
- Soto, E. (30 de Noviembre de 2020). Cuatro beneficios que aporta la papa nativa peruana al sistema inmune. (R. noticias, Entrevistador)
- supplies, B. c. (12 de April de 2016). *BUNZL catering supplies*. Obtenido de BUNZL catering supplies: <https://www.bunzlcatering.co.uk/amazing-grazing-how-snacking-has-become-a-major-uk-food-trend/>
- Sweet press*. (20 de Noviembre de 2019). Obtenido de Sweet press: <https://www.sweetpress.com/state-of-snacking-el-primer-informe-de-mondelez-revela-como-es-nuestra-relacion-con-los-snacks/>

Trigoso, M. (19 de Setiembre de 2019). Inka Crops negocia llegada a supermercados de Francia y Alemania. *Diario Gestión*.

We Are Social, & Hootsuit. (07 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

