

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA DE SNACKS SALUDABLES  
PERUANOS THANY**

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

**Tifany Cristina Lujan Diaz**

**Código 20132907**

**Morelia Paola Guerra Guerra**

**Código 20132825**

Lima – Perú  
20 de Setiembre de 2021







**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA DE SNACKS SALUDABLES  
PERUANOS THANY**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1 Material #1: Manual de Marca.....	12
<a href="https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zvevGzg-F5v-bj04G4QFJSxHmSrW8y_A">https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zvevGzg-F5v-bj04G4QFJSxHmSrW8y_A</a> .....	12
1.2 Material #2: Logos Thany .....	12
<a href="https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ahGeu4CBSP7z5ehDUZ1kkOXzjdT94hAu">https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ahGeu4CBSP7z5ehDUZ1kkOXzjdT94hAu</a> .....	12
1.3 Material #3: Packaging.....	12
1.3 Material #3: Material de Radio:.....	12
1.4. Material #4: Material OHH .....	12
<a href="https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1tktaOH8kXzf7M16HXnGtDqKdRWDhtsbz">https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1tktaOH8kXzf7M16HXnGtDqKdRWDhtsbz</a> .....	12
1.5. Material #5: Material Digital .....	12
1.6. Material #5: Material Medios Alternativos:.....	13
1.7. Material #6: Presupuesto medios .....	13
1.8. Material #7: Presupuesto producción:.....	13
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Análisis del producto.....</b>	<b>14</b>
2.1.1. Descripción de los snacks y frutos secos.....	14
2.1.2. Beneficios de los snacks y frutos secos .....	14
2.1.3. Situación de los snacks y frutos secos en el Perú .....	14
<b>2.2. Análisis del macro entorno.....</b>	<b>16</b>
2.2.1.Político .....	16
2.2.2.Económico.....	16
2.2.3.Social.....	16
2.2.4. Tecnología.....	17
<b>2.3. Tendencia alimenticia actual:.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Público objetivo: .....</b>	<b>19</b>
2.4.1 Público objetivo primario:.....	19
2.4.2 Público Objetivo secundario:.....	19
2.4.3 Perfil generacional: .....	19
<b>2.5. Análisis de la competencia.....</b>	<b>23</b>
2.5.1. Inka Chips.....	23
2.5.2. ValleAlto:.....	27
2.5.3. Tiyapuy .....	30
<b>2.5.1. Conclusiones:.....</b>	<b>32</b>
<b>2.6. Diagnóstico .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7. Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>33</b>
2.7.1. Objetivos de marketing .....	33
2.7.2. Objetivo de comunicación.....	33
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>34</b>
3.1. ¿Dónde estamos? .....	34
3.2. ¿Dónde queremos llegar?.....	38
3.3. ¿Cómo podemos llegar?.....	39
3.4. Plan de comunicación .....	40
3.5. Medición y análisis: .....	67
3.6. Presupuesto: .....	68
<b>4.LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

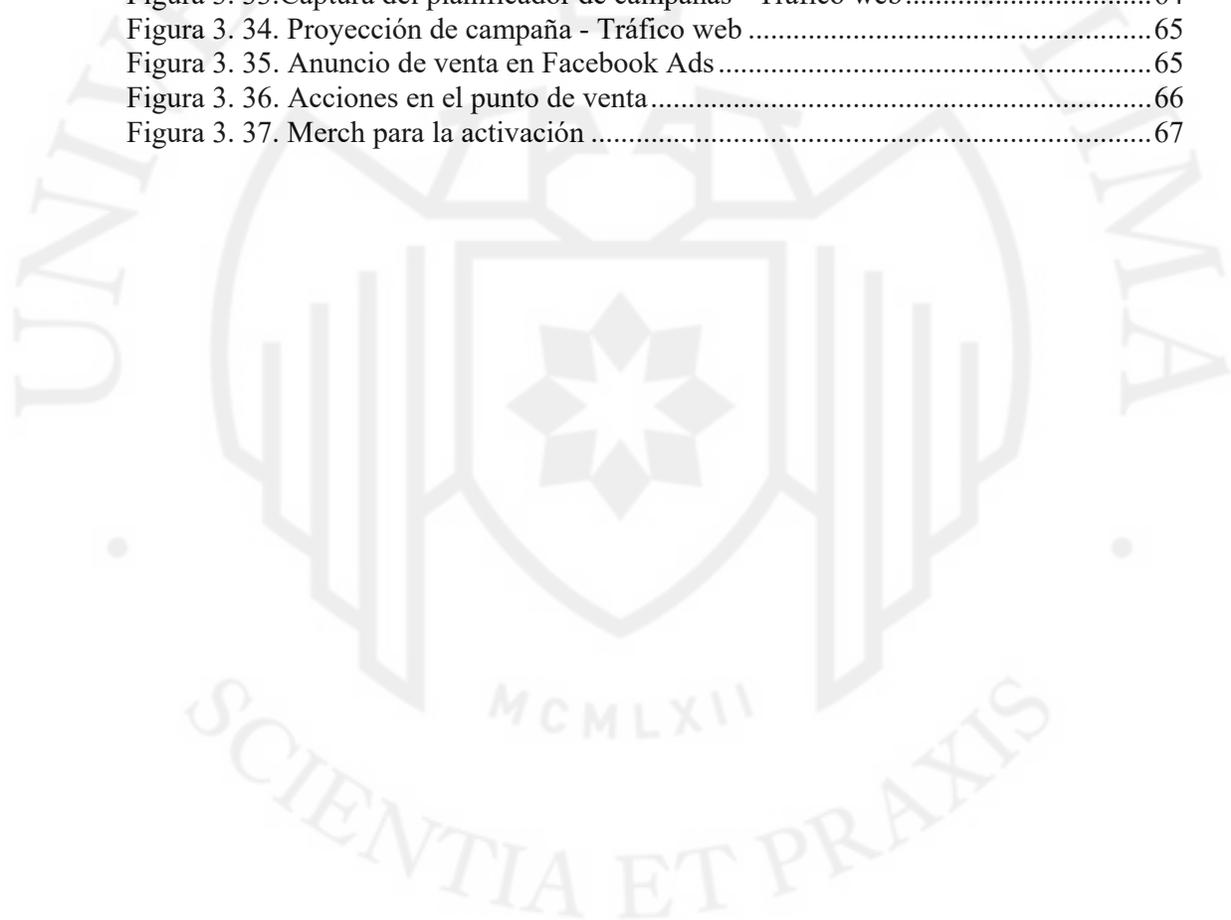
Tabla 3. 1.Tabla de desarrollo de campaña .....	41
Tabla 3. 2. Plan digital .....	44
Tabla 3. 3. KPIS por medio .....	68
Tabla 3. 4.Presupuesto Radio. ....	68
Tabla 3. 5. Presupuesto OHH .....	69
Tabla 3. 6. presupuesto medios digitales .....	69
Tabla 3. 7. Presupuesto de medios alternativos .....	69
Tabla 3. 8. Presupuesto de producción .....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Demanda Histórica en Perú.....	15
Figura 2. 2. Peruano Digital Fuente: (Ipsos Perú, 2021) .....	17
Figura 2. 3. Peruano Digital Fuente: (Ipsos Perú, 2021) .....	18
Figura 2. 4. Generaciones en el Perú Fuente: (Ipsos Perú, 2021).....	20
Figura 2. 5.Portada web Inca Crops.....	24
Figura 2. 6. Portada web Inca Crops.....	24
Figura 2. 7. Instagram Inka Chips.....	25
Figura 2. 8. Instagram Inka Chips.....	26
Figura 2. 9. Comercial nuevo sabor Inka Chips .....	26
Figura 2. 10. Captura de e-commerce Inka Crops. ....	27
Figura 2. 11. Captura de e-commerce Vallealto .....	27
Figura 2. 12.Captura de feed Vallealto .....	29
Figura 2. 13. Captura de destacados de Instagram Vallealto.....	29
Figura 2. 14. Captura e-commerce Vallealto .....	30
Figura 2. 15. E-commerce Tiyapuy .....	31
Figura 2. 16. Instagram Tiyapuy.....	31
Figura 3. 1. Gráfico dimensiones de la personalidad.....	35
Figura 3. 2.Colores principales - versión snacks papas nativas.....	36
Figura 3. 3.Colores principales - versión snacks Aguaymanto deshidratados/ cashews	36
Figura 3. 4. Logotipos principales .....	37
Figura 3. 5. Versión papas nativas.....	37
Figura 3. 6. Versión mix 0 estrés.....	38
Figura 3. 7. Empaques .....	38
Figura 3. 8. Ranking de emisoras más oídas por NSE (CPI).....	41
Figura 3. 9. Primera vista panel digital.....	42
Figura 3. 10. Segunda vista panel digital.....	43
Figura 3. 11. Panel estático propuesta 1 .....	43
Figura 3. 12. Panel estático propuesta 2 .....	44
Figura 3. 13. Captura de perfil de Luciano Mazzetti .....	46
Figura 3. 14. Captura de perfil de Vania Torres .....	47
Figura 3. 15. Captura de perfil de Ale Mazzini .....	48
Figura 3. 16. Captura landing page Thany.....	49
Figura 3. 17. Publicación de sorteo.....	49

Figura 3. 18. Captura de perfil de Romina Caro.....	50
Figura 3. 19. Cover de Spotify.....	51
Figura 3. 20. Publicación de workshop.....	51
Figura 3. 21. Publicación de Reto Thany.....	52
Figura 3. 22. Propuesta de post Instagram eje educativo.....	57
Figura 3. 23. Propuestas de stories .....	58
Figura 3. 24. Propuesta mosaico para Instagram.....	59
Figura 3. 25. Proyecciones Google Display .....	60
Figura 3. 26. Captura anuncio Display .....	61
Figura 3. 27. Captura proyecciones Google Ads (YouTube) .....	61
Figura 3. 28. Captura miniatura anuncio YouTube .....	62
Figura 3. 29. Captura del planificador de campañas - Alcance .....	63
Figura 3. 30. Proyección de campaña - Alcance.....	63
Figura 3. 31. Captura del planificador de campañas- Interacción .....	63
Figura 3. 32. Proyección de campaña - Interacción.....	64
Figura 3. 33. Captura del planificador de campañas - Tráfico web.....	64
Figura 3. 34. Proyección de campaña - Tráfico web .....	65
Figura 3. 35. Anuncio de venta en Facebook Ads .....	65
Figura 3. 36. Acciones en el punto de venta .....	66
Figura 3. 37. Merch para la activación .....	67



## RESUMEN

El proyecto se centra en la elaboración de una campaña de lanzamiento para una nueva marca de snacks saludables, que tiene como nombre Thany.

Este plan tiene como objetivo de marketing lograr el conocimiento y recordación de marca en el primer trimestre, mientras que como objetivo de comunicación, lo que se desea es comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales.

Después de la investigación de la categoría, el contexto y el público objetivo, logramos determinar que los estilos de vida en cuanto a la alimentación han cambiado, principalmente porque ahora nuestro target se alimenta más y no encuentran opciones en el mercado de sean saludables, así como de fácil acceso.

Debido a esto, creamos Thany, una marca de snacks de alta calidad y accesible para nuestro público objetivo.

Este proyecto se divide en dos partes. En primer lugar, se recopiló toda la información del sector, contexto, público objetivo y competencia para poder desarrollar una estrategia de lanzamiento. En segundo lugar, presentamos el planeamiento estratégico de la campaña lanzamiento que incluye la propuesta creativa y plan de medios.

**Palabras clave:** Campaña de comunicación, publicidad, papas, frutos secos, creación de marca, estrategia de lanzamiento.

## ABSTRACT

The project focuses on the development of a launch campaign for a new brand of healthy snacks, which is called Thany.

This plan's marketing objective is to achieve brand awareness and awareness in the first quarter, while as a communication objective, what is desired is to communicate the launch of the snack brand, highlighting its benefits. spreads.

After researching the category, context and target audience, we were able to determine that lifestyles in terms of food have changed, mainly because now our objective is eating more and does not find options in the market to be healthy, thus as easily accessible.

Because of this, we created Thany, a high-quality snack brand accessible to our target audience.

This project is divided into two parts. First, all the information on the sector, context, target audience and competition was collected in order to develop a launch strategy. Second, we present the strategic planning of the launch campaign that includes the creative proposal and media plan.

**Keywords:** Communication campaign, advertising, potatoes chips, nuts, branding, launch strategy.

# 1. PRESENTACIÓN

La pandemia ha cambiado completamente nuestra forma de vivir, hemos conocido nuevas maneras de relacionarnos con otros y nosotros mismos.

Hábitos que creíamos estáticos se han ido transformando o eliminando, uno de ellos, tiene que ver con la parte alimenticia, ya que, hemos cambiado nuestra forma de consumir alimentos, ahora nos preocupamos más por comer alimentos que contribuyan a nuestra salud, ya que, queremos fortalecer nuestras defensas. Además, nos alimentamos más debido a la ansiedad y el estrés que genera una vida llena de pendientes, ajetreada y con mucho trabajo.

Las personas están buscando alimentarse bien, en todo momento, sin importar donde se encuentren, ya que es muy importante para la prevención del covid-19, así como otras enfermedades.

Se tiene una idea de que para alimentarse con productos que sean saludables, se necesita tiempo y energía para buscarlos, es por eso que muchas personas desisten y optan por opciones menos saludables.

Ante esta problemática, nace Thany una marca de snacks saludables de alta calidad y accesible, que además es libre de octógonos y no tiene preservantes ni saborizantes. Thany es una marca que cuenta con dos presentaciones: Thany chips: papas nativas con un toque de sal de maras y Thany Mix: un mix de cashew con aguaymanto deshidratado. Thany promueve un estilo de vida saludable, primero brindándole al consumidor un snack saludable que puede comer en cualquier momento, además de diferentes herramientas que le permiten continuar mejorando su salud como descuentos en gimnasios, workshop de comida saludable, entre otros.

El presente proyecto está enfocado en la elaboración de la campaña de lanzamiento de Thany. Los principales objetivos que queremos alcanzar con este plan es lograr el conocimiento y recordación de la marca, para que, en el largo plazo, nos posicionemos dentro del top 3 de snacks saludables.

Por otro lado, queremos comunicar, a nuestro público objetivo, los principales atributos de la marca: saludable, práctico y delicioso.

Para poder lograr todo lo descrito anteriormente, fue necesario un levantamiento de información del mercado, competidores y público objetivo. Después de desarrollar dichas tareas, iniciamos con el planteamiento de la campaña de lanzamiento que se divide en 5

partes: La primera, ¿Dónde estamos? en la que describimos la identidad de nuestra marca (nombre, logo, colores, tipografías, etc.). La segunda es ¿A dónde queremos llegar? En el que planteamos una estrategia de comunicación para poder alcanzar nuestros objetivos, esta parte cuenta con una parte creativa, que está compuesto por concepto creativo, un insight del consumidor y el concepto de campaña. Mientras que la tercera plantea el ¿Cómo podemos llegar? en esa parte planteamos el objetivos de comunicación que son posicionar a Thany como una marca de snacks saludable (con poder alimenticio, sin saborizantes ni preservantes artificiales, fabricados con productos naturales y sin octógonos de advertencia), así como, lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento. Además, en esta fase explicamos la idea ejecucional de nuestra campaña de lanzamiento, que nos permitiera cumplir los objetivos y lograr que nuestra campaña sea coherente. La cuarta parte plantea un plan de medios en el que se propuso una estrategia 360° que abarca los medios, digitales y tradicionales, más consumidos por nuestro target, en la que desarrollaremos el área estratégica y creativa. Por último contamos con nuestros presupuestos de medios y producción para poder alcanzar a la mayor cantidad de personas con nuestras acciones.

#### **1.1 Material #1: Manual de Marca**

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zvevGzg-F5v-bJ04G4QFJSxHmSrW8y\\_A](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zvevGzg-F5v-bJ04G4QFJSxHmSrW8y_A)

#### **1.2 Material #2: Logos Thany**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1ahGeu4CBSP7z5ehDUZ1kkOXzJdT94hAu>

#### **1.3 Material #3: Packaging**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1cwsoLsjLWPCqMn6DK8-S9Jpgk8uZLYAh>

#### **1.3 Material #3: Material de Radio:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/17B84MRPrsfajjuy2avXPou2B8BEBIuwv/edit?usp=drive\\_web&ouid=101113129064522868484&rtpof=true](https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/17B84MRPrsfajjuy2avXPou2B8BEBIuwv/edit?usp=drive_web&ouid=101113129064522868484&rtpof=true)

#### **1.4. Material #4: Material OHH**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1tktaOH8kXzf7M16HXnGtDqKdRWDhtsbZ>

#### **1.5. Material #5: Material Digital**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1JV1I9fVHV0KpLQJblEySTQVQoVo0lxdD>

**1.6. Material #5: Material Medios Alternativos:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1wxzewohlB0bkfZHplF0CaY4OhvS\\_C9a?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1wxzewohlB0bkfZHplF0CaY4OhvS_C9a?usp=sharing)

**1.7. Material #6: Presupuesto medios**

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1MjRI\\_Sl5PdGIyhOFcmQTVC77340CWx38](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1MjRI_Sl5PdGIyhOFcmQTVC77340CWx38)

**1.8. Material #7: Presupuesto producción:**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11uY4XAQ5tDIPK2JJNVTbctkgu-T6o0hF>



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Análisis del producto**

#### **2.1.1. Descripción de los snacks y frutos secos**

En tiempos de cuarentena se ha incrementado notablemente la demanda de snacks, presentando así nuevos retos de diversificación para la industria. Uno de ellos es la evolución de los snacks hacia versiones más saludables: con frutas, verduras, y proteínas añadidas, estos son elaborados a partir de bases alternativas al trigo como papa, arroz, maíz y avena.

#### **2.1.2. Beneficios de los snacks y frutos secos**

Principalmente se relaciona el beneficio de snacks y frutos secos al aporte que le brindan a nuestra salud, ya que comer alimentos y distribuirlos por raciones (como lo son los snacks) de forma estratégica ayuda a evitar la ingesta compulsiva y mejora el flujo digestivo.

Otro beneficio es que mantiene el metabolismo activo, su aporte de energía potencia la concentración durante las clases y mejora nuestro estado mental. Por último, a nivel emocional, nos permitirán elevar nuestro estado de ánimo.

#### **2.1.3. Situación de los snacks y frutos secos en el Perú**

Como lo hemos mencionado, cada vez aumenta el interés del consumidor por incluir productos saludables en su dieta diaria, esto abre oportunidades a mercados como el de frutos secos y snacks.

En la figura 1, podemos observar que el crecimiento de ventas de frutos secos en Perú se ha mantenido en un rango de 4 a 7% en los últimos nueve años (Euromonitor, 2019), lo que indicaría que el fortalecimiento del mercado va más allá de solo un factor demográfico.



Figura 2. 1 Demanda Histórica en Perú

Asimismo, de acuerdo con el último anuario estadístico presentado por la INC (2020), Perú muestra un fuerte consumo de pasas y pecanas, siendo así que, en el año 2018, el consumo anual alcanzó la cifra de 1 503 y 102 toneladas respectivamente.

Ahora bien, respecto al etiquetado de octógonos en los productos un dato importante es que según Datum (2019) el 41% de los consumidores refieren que se fija en el contenido nutricional de estos.

Argumentando este informe, un estudio elaborado por IPSOS (2020) revela que, a partir del etiquetado de octógonos en alimentos industrializados, el consumidor de Lima ha adoptado diferentes actitudes. De una muestra de 500 personas ubicadas en Lima Metropolitana, el 85% señaló que ha visto dichas advertencias, y el 37% aseguró que el impacto de estas ha sido alto en sus compras. Es decir, dejaron de adquirir casi todos los productos que tenían octógonos.

Por otro lado, respecto a la producción de papas nativas en el Perú en el 2020 fue mayor en 15 mil toneladas al 2019, o lo equivalente a un aumento del 5, 25%. Las regiones más representativas de su producción fueron Huánuco, Cajamarca, La Libertad, Junín y Ayacucho, que en conjunto aportaron el 63% a la producción nacional (INEI, 2020). Para finalizar, respecto al mercado de frutas podemos afirmar que está en constante crecimiento casualmente también por esta tendencia a la alimentación saludable, vemos actualmente presentaciones de chips, barritas y snacks que se fue haciendo más común durante la pandemia.

## **2.2. Análisis del macro entorno**

### **2.2.1. Político**

Hace ya dos meses de la toma del poder del presidente Pedro Castillo, el clima político se encuentra tenso. Según encuestas, el 50% de la población siente preocupación por el gobierno del mandatario (IPSOS, 2021, 3). Además, el 74% de los peruanos considera que Castillo no está gobernando con los mejores profesionales (IPSOS, 2021, 7). Lo antes mencionado, provoca intranquilidad en la población peruana, que puede repercutir en diversas áreas como la económica.

### **2.2.2. Económico**

Según el diario El Comercio (2021), para el 2022 “se estima que la economía mantendría su dinamismo impulsada por el incremento del gasto privado, el avance de las exportaciones y la mejora de la demanda externa, lo cual se apoyaría en un mayor control de la pandemia de la COVID-19”. El Comercio (2021), sostiene que este crecimiento se mantendrá gracias al desarrollo de la demanda interna, así como “las medidas para impulsar la competitividad y productividad”

En cuanto a la economía familiar, cerca del 74% de los peruanos gastan sus ingresos en alimentos para la canasta básica y servicios de vivienda, además para realizarlas lo hacen en establecimientos tradicionales y modernos. (IPSOS, 2021).

Por otro lado, debido al movimiento económico y social, cerca del “40% de los peruanos declaran haber creado un emprendimiento durante la pandemia” (Gestión, 2021). Este panorama alentador potencia el consumo de productos locales, ya sea de emprendimientos pequeños o grandes empresas.

### **2.2.3. Social**

No hay duda que la pandemia ha cambiado nuestra forma de vivir. Muchas de las personas han cambiado sus hábitos, en diversas áreas de sus vidas.

En primer lugar, uno de los cambios más importantes es la implementación del trabajo en casa, donde esta se convirtió en uno de los lugares en los que más tiempo se pasa. Como menciona el Diario la República (2020) al menos “la cuarta parte de ellas mantendrá el trabajo remoto de forma permanente”

Por otro lado, la salud mental de la sociedad peruana se ha deteriorado, según, el tamizaje digital de la OPS

Seis de cada 10 peruanos tenían malestar emocional relacionado con alguna enfermedad mental, el 55% tenían problemas para dormir, el 42.8% problemas de apetito, el 44% presentaban cansancio o fatiga, el 35% tenían problemas de concentración y el 13% pensamientos o ideación suicida (Andina, 2020)

Como podemos observar, la salud se ha vuelto más relevante en la vida de los peruanos, es así que estos han cambiando sus hábitos, principalmente alimentarios, por ejemplo, “más del 70% de los peruanos manifiesta que, debido a la pandemia, están siendo más responsables y conscientes sobre los alimentos que consumen” (Gestión, 2021). Por ese motivo, el diario Gestión (2021) señala que la alimentación será una de las categorías más relevantes.

#### 2.2.4. Tecnología

Según IPSOS (2021) el 54% de los peruanos son digitales, estos se conectan entre 7 a veces o más a la semana. Generalmente, lo usan para buscar información, chatear y usar redes sociales (en ese orden)



Figura 2. 2. Peruano Digital Fuente: (Ipsos Perú, 2021)

A raíz de la pandemia muchas cosas han cambiado, entre ellas el comportamiento del consumidor. Según IPSOS (2021) el 44% de los peruanos ha realizado compras por internet, los principales productos fueron: alimentación y moda. La encuestadora, apunta que los consumidores se enteran de las promociones y campañas mediante Redes Sociales (IPSOS, 2021)



Figura 2. 3. Peruano Digital Fuente: (Ipsos Perú, 2021)

Por otro lado “a causa de las medidas de distanciamiento social, el e-commerce (comercio electrónico) será una tendencia que marcará el consumo en los próximos años en diferentes sectores empresariales” (Gestión, 2021) Es así que es necesario pensar en estrategias 360° que convergen lo offline y online para poder llegar al consumidor de manera efectiva.

### 2.3. Tendencia alimenticia actual:

El Covid-19 ha sido un gran cambio para todos los peruanos. Uno de los principales son los alimentarios. Según la investigación realizada por el Instituto Nacional de Salud (INS) sobre la modificación de hábitos y estilos de vida (2021), el 55.4% de las personas tuvo más apetito durante la cuarentena y el 39.9% ha comido más. Además “64.5% de entrevistados consumió sus alimentos frente a algún aparato electrónico como el televisor, celular, Tablet o algún dispositivo” (Instituto Nacional de Salud, n.d.).

El INS (2021) también detalla que las personas han ingerido más alimentos debido al estrés y ansiedad.

## **2.4. Público objetivo:**

Hoy tenemos presente en nuestra sociedad la tendencia a lo saludable, ya sea que algunos consumidores que tienen más tiempo o los que están adoptando recién las tendencias. Debido a que es un público muy amplio la clave será segmentar para llegar a todos ellos. En base a la información brindada en el brief hemos decidido clasificar nuestro target en dos grupos: Limeños de 25 a 35 años de NSE A, B Y C.

Según CPI, el tamaño de nuestro público objetivo será: 1,935 miles de personas (CPI, 2021).

### **2.4.1 Público objetivo primario:**

Hombres y mujeres peruanos de 25 a 35 años del NSE A y B + con un estilo de vida saludable, siempre tratan de consumir productos bajo en grasa y libres de preservantes. Por lo general realizan sus compras en biomarkets y no les molesta mucho tener que pagar por un producto cuyo consumo aporte al bienestar de su salud.

### **2.4.2 Público Objetivo secundario:**

En este grupo se encuentran hombres y mujeres peruanos de 25 a 35 años de los NSE B y C que se encuentran estudiando o trabajando por muchas horas en modalidad online y consumen snacks para recargar el desgaste mental que demanda el tiempo frente a un monitor. Son modernos, se preocupan por su salud y no poseen mucho tiempo como para cocinar.

### **2.4.3 Perfil generacional:**

Debido al rango de edades, nuestro target pertenece a la generación Y o también llamados “Millennials”. Estos comprenden el 25% de la población peruana, lo equivalente a 8 millones de personas (IPSOS, Generaciones en el Perú, 2021) y se caracterizan por lo siguiente:

- Son netos nativos digitales, es decir consumen la mayor parte de su tiempo en internet utilizando redes sociales, chateando con familiares y amigos e informándose sobre sucesos a nivel mundial en tiempo real.

- Les gusta la inmediatez, es por esto que 3 de cada 5 personas utilizan las plataformas de e commerce para realizar sus compras solamente por el hecho de evitar las colas en tiendas.

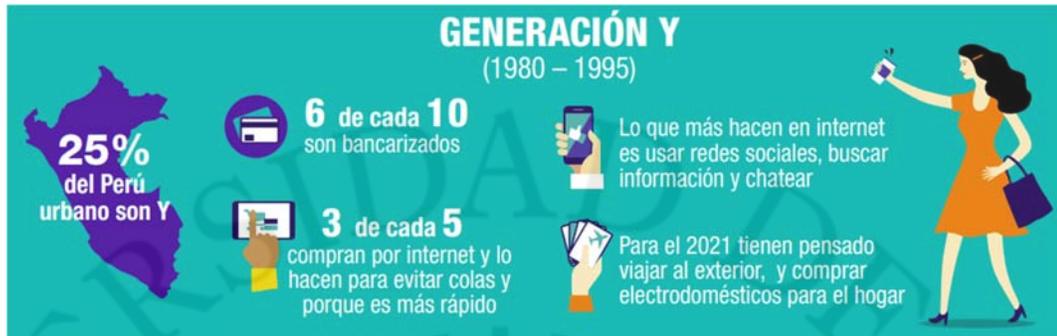


Figura 2. 4. Generaciones en el Perú Fuente: (Ipsos Perú, 2021)

- Cada vez son más los millennials que adoptan un estilo de vida saludable, según un informe realizado por DATUM el 34% de ellos se preocupan por consumir menos azúcar y 31% buscan alimentos que proporcionen menos grasa. Esto se relaciona a un dato importante, y es que cada vez aumenta el porcentaje de millennials que temen a enfermedades como cáncer y diabetes, es por esto que se preocupan más por su salud.
- Respecto a salud mental, el informe los califica con un nivel intermedio de estrés oculto, ya que solo el 19% manifiesta sentirse estresado.

#### 2.4.4. Perfil del target en relación a la categoría:

Para poder entender al público objetivo y plantear una estrategia adecuada, es necesario analizar sus comportamientos en cuanto a los snacks, para ello se realizó una encuesta a nuestro P.O.

En primer lugar, un 92.7% de los encuestados manifestaron que consumen snacks.

### ¿Consumes snacks?

55 respuestas

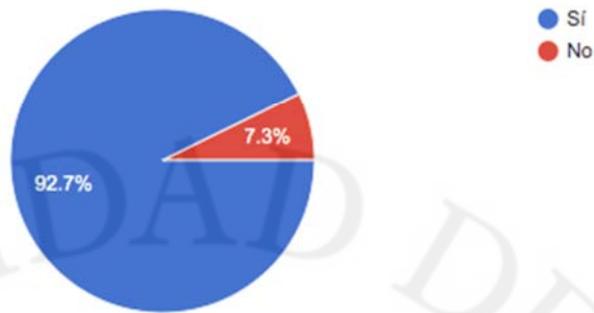


Figura 2. 5. Encuesta

Suelen comerlo, en su gran mayoría 1 vez a la semana, seguido de 2 veces a la semana.

### ¿Con cuánta frecuencia comes snacks?

54 respuestas

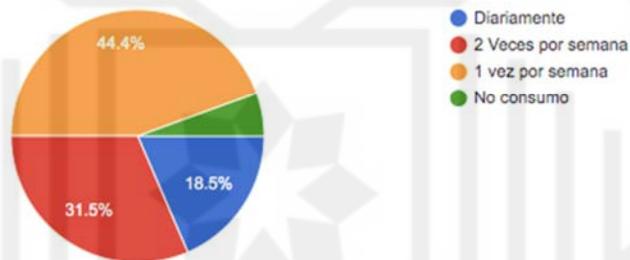


Figura 2. 6. Encuesta

Nuestro público manifestó que disfrutan de snacks, viendo una serie o películas, así como durante sus horas de trabajo o clases online.

### ¿En qué ocasiones sueles consumirlo con más frecuencia?

54 respuestas

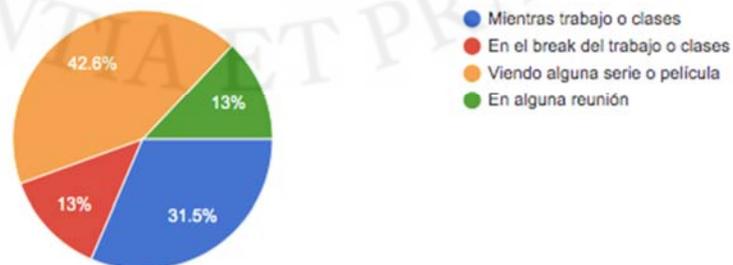


Figura 2. 7. Encuesta

Por otro lado, un mayor porcentaje compra sus snacks en súper mercados y tiendas de barrio. Estos suelen elegir el snacks por el sabor.

Lo antes mencionado fue un bloque de primeras preguntas respecto a la categoría de snacks, sin embargo, es necesario describir sus comportamientos referente a la sub categoría de snacks saludables.

Para empezar, en general nuestro target ha consumido snacks saludables, estos los eligen ya que cuidan su alimentación, además que consideran que son más ricos.

¿Por qué los eliges?  
51 respuestas



Figura 2. 8. Encuesta

En cuanto a la accesibilidad de adquisición existe una ligera diferencia en la dificultad de encontrarlos.

Para ti, ¿es difícil encontrarlos?  
53 respuestas

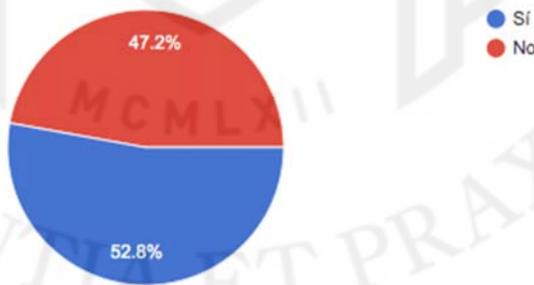


Figura 2. 9. Encuesta

Entre las respuestas de por qué consideran que es difícil, algunas de las respuestas fueron referente al acceso en tiendas cercanas, además que para ellos son caros, así como no hay mucha variedad en las tiendas en las que recurren.

Los que manifestaron que no es difícil encontrarlos, comentaron que encuentran tiendas naturistas, además que pueden realizar esas compras en internet o lo realizan caseramente.

## 2.5. Análisis de la competencia

Para esta campaña dentro de las diversas marcas hemos escogido 3 más resaltantes: Inka Chips, que ofrece papas en snacks, por otro lado, Vallealto que brinda diversos snacks de frutos secos, por último consideramos la marca Tiyapuy que dentro de sus productos cuenta con papas nativas.

Hemos decidido analizar, los anteriores mencionados, ya que cuentan con un desarrollo de comunicación, principalmente, en Redes Sociales.

Por otro lado, son considerados saludables, ya que son libres de octógonos, además que usan insumos naturales, como papas nativas, frutos secos y frutas deshidratadas.

### 2.5.1. Inka Chips

#### 2.5.1.1.Producto:

Esta marca pertenece a la familia Inca Crops, que se encarga de la producción de diversos snacks. En la categoría de snacks de papas fritas cuentan con dos presentaciones: artesanales y papas nativas. Dentro de estas, cuentan con sabores, en la versión artesanal: con un toque de sal, cebolla caramelizada y BBQ, jalapeño y queso parmesano maduro & cebolla dulce.

Recientemente, realizaron una alianza con Cuzqueña y lanzaron nuevos sabores como: Paprika y cebolla ahumada, finas hierbas y lima, habanero BBQ y tomate, albahaca y oliva.

Además, cuentan con paquetes de 33g, 142g y 170g.



Figura 2. 10.Portada web Inca Crops



Figura 2. 11. Portada web Inca Crops

### 2.5.1.2. Plaza:

La marca se comercializa en diversos puntos de venta:

- Supermercados:
  - Wong
  - Plaza Vea
  - Tottus
  - Metro
- Tiendas de conveniencia:
  - Tambo
  - Oxxo
  - Minimarkets y bodegas de barrio.
  - E comerce

### 2.5.1.3. Precio

Los precios de los paquetes de IncaChips son:

- 33g = S/3.20 aprox
- 142g = S/7.50 aprox
- 170 g = S/6.99 aprox

#### 2.5.1.4. Promoción

No se ha podido encontrar información sobre la comunicación tradicional de la marca, las acciones más fuertes se han realizado en el ámbito online.

El principal medio de difusión de esta marca es a través de sus redes sociales, en la que cuentan con 8,153 seguidores.

Donde vemos que manejan distintos contenidos como sorteos, piezas gráficas. En esta comunican ofertas, además realizan un trabajo de marketing de influencers y videos.

Recientemente, incursionó en TikTok en donde comparten recetas de como disfrutar tus chips de manera original.



Figura 2. 12. Instagram Inka Chips

La campaña más importante que tuvieron fue la de que ahora son un producto libre de octágonos. Esto lo lograron reduciendo el porcentaje en grasas saturadas de sus papas artesanales. De esta manera, se dejó de utilizar aceite de palma, muy común en el sector de los snacks (que posee 50% de grasas saturadas), y se pasó al aceite de girasol alto oleico, que tiene solo 9% de grasas saturadas. Esta acción tuvo un rebote en medios como: mercado negro, infomercado, Lucidez.pe, entre otros.



Figura 2. 13. Instagram Inka Chips

Por otro lado, su último lanzamiento, solo en plataformas digitales fue su alianza con Cuzqueña y la creación de nuevos sabores.



Figura 2. 14. Comercial nuevo sabor Inka Chips

Por último, cuenta con una e-commerce.

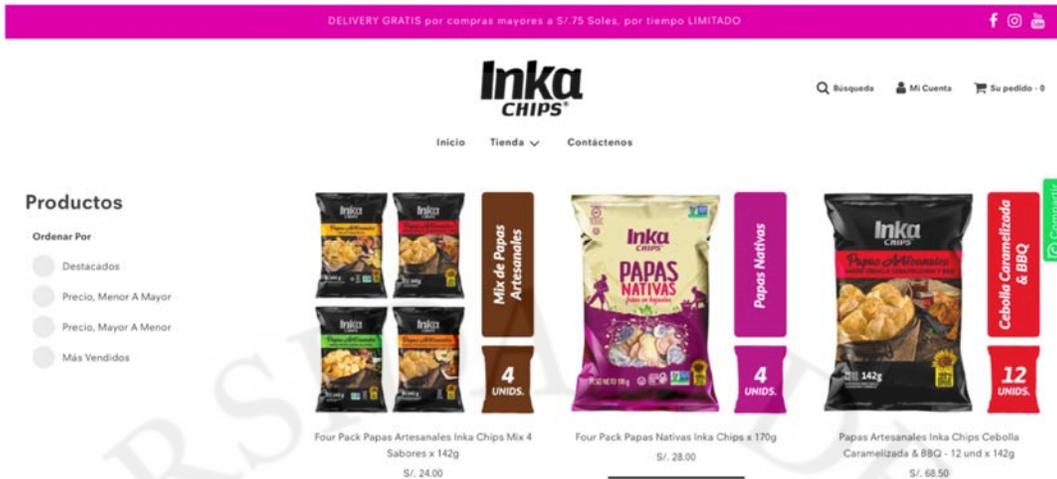


Figura 2. 15. Captura de e-commerce Inka Crops.

## 2.5.2. ValleAlto:

### 2.5.2.1.Producto

ValleAlto es una marca que se encarga de la producción de snacks saludables. Cuenta con una variedad de productos divididos en tres categorías: Frutos secos, mixes y snacks. Para esta campaña de lanzamiento nos centraremos en los mixes, ya que, nuestro producto cuenta con un agregado de aguaymanto deshidratado.

Dentro de la categoría de mixes consideramos aquellas presentaciones que cuentan con fruta deshidratada, en este caso tenemos: Berry Crunch (Cranberries, Almendras, Maní confitado, Maíz tostado, Maní Salado), Berry Mix (Cranberries, Cashews, Almendras, Maní) y Berry Pepita (Cranberries, Semillas de Calabaza, Cashews, Almendras Tostadas).

Cuentan con presentaciones de 40g, 150g y 200g.

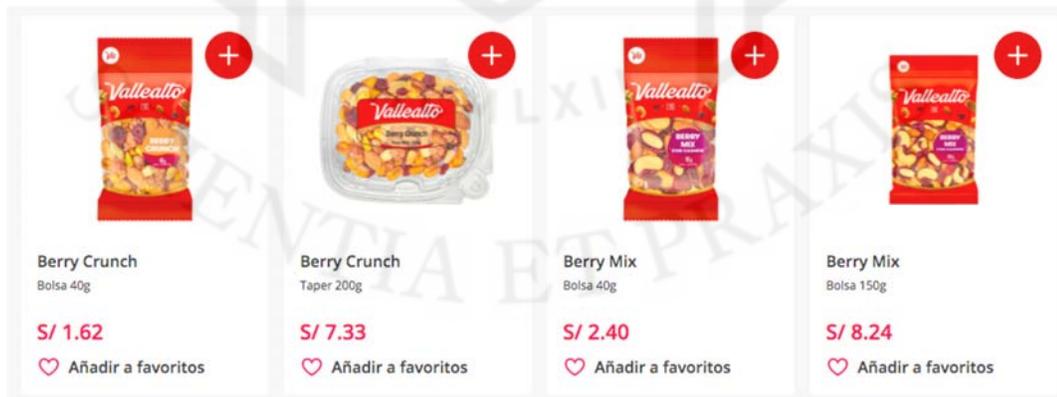


Figura 2. 16. Captura de e-commerce Vallealto

### **2.5.2.2.Plaza**

La marca se comercializa en diversos puntos de venta:

- Supermercados:
  - Wong
  - Plaza Vea
  - Tottus
  - Metro
- Tiendas de conveniencia:
  - Tambo
  - Oxxo
- Minimarkets y bodegas de barrio.
- E-commerce

### **2.5.2.3 Precio**

Los precios varían de acuerdo a la presentación (lo que contiene el mix). Los más bajos son S/1.62 aproximadamente, por una presentación de 40g, mientras que los más altos son S/13.17 por un taper de 200g.

### **2.5.2.4. Promoción**

Al igual que el competidor anteriormente mencionado, no encontramos información sobre comunicación on offline: Vallas publicitarias, comerciales, entre otros.

La mayoría de su comunicación la realiza mediante Redes Sociales, en esta cuenta con 2,607 seguidores (Instagram) y 39.213 seguidores en (Facebook) la principal diferencia, es que esta marca apuesta más por un branding más uniforme y esto lo logra a través de piezas que siguen un mismo estilo gráfico, priorizando las fotos más que los montajes.

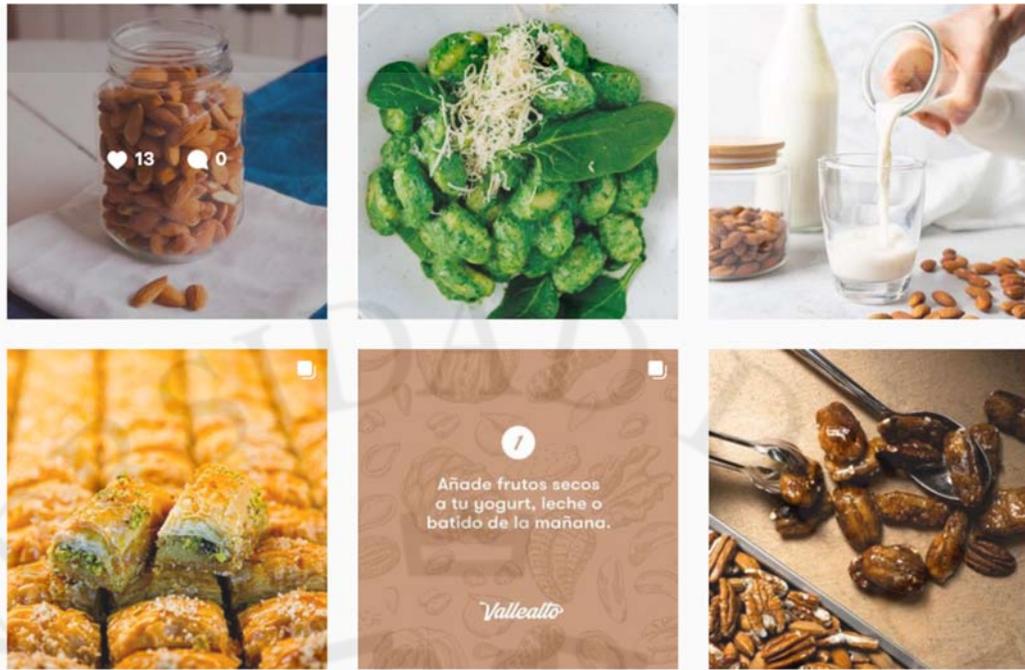


Figura 2. 17.Captura de feed Vallealto

Respecto a los contenidos, es equilibrada entre recetas, fotografías de primer plano y tips. Para aumentar la visibilidad recurren al marketing de influencers cuyos propósitos se encuentran dentro de “Healthy Lifestyle”.



Figura 2. 18. Captura de destacados de Instagram Vallealto

Actualmente la marca también dispone de su propio e-commerce donde podemos adquirir los productos directamente con ellos.

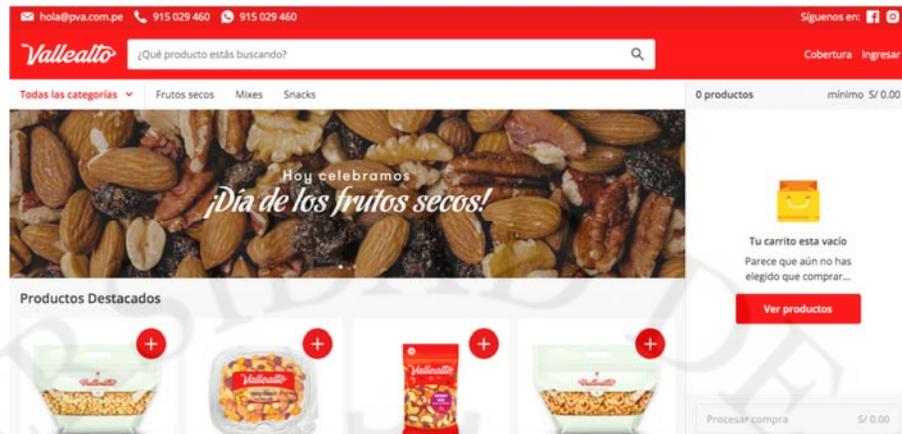


Figura 2. 19. Captura e-commerce Vallealto

### 2.5.3. Tiyapuy

#### 2.5.3.1. Producto:

Tiyapuy es una marca ayacuchana de chips y pasta elaborada con insumos orgánicos peruanos. Lo que caracteriza a la marca es la promesa que tiene con el agricultor peruano, ya que respeta su producción y valora el trabajo que realizan, lo que es conocido como comercio justo. Además, resaltan el concepto de blockchain, donde al comprar uno de sus productos puedes escanear el código QR y ver la reseña completa de donde proviene el producto, dando así una imagen de transparencia.

#### 2.5.3.2. Plaza:

La marca se comercializa en diversos puntos de venta:

- Supermercados:
  - Wong
  - Vivanda
  - Flora y Fauna
  - Restaurante Pikante y El Maíz (Suiza)
  - Outlet Louis- Public Hotel (Nueva York)
  - Minimarkets, bodegas y grifos.
  - E commerce

### 2.5.3.3. Precio

Los precios de los paquetes de Tiyapuy son:

- 40g = S/2.50
- 100g = S/6.00
- 26 g = S/1.59 (papas nativas amarillas)
- 500 g = S/23.92 (papas nativas mixtas)



Figura 2. 20. E-commerce Tiyapuy

### 2.5.3.4. Promoción

Respecto a la promoción, se difunde netamente por canal digital y algunas activaciones en tiendas orgánicas donde realizan degustaciones y explican el propósito de la marca.



Figura 2. 21. Instagram Tiyapuy

Otras acciones a las que han recurrido son el marketing de influencers, y webinars donde invitan a los seguidores a unirse a clases de cocina dirigidas por reconocidos chefs .

Adicionalmente, tiene su propio e commerce donde comercializa sus productos y ofrece descuentos y promociones.

### **2.5.1. Conclusiones:**

El análisis de la competencia nos servirá para proponer una adecuada estrategia de comunicación, por los siguientes motivos:

En primer lugar, nos sirvió para establecer los medios en los cuales deberíamos estar, ya que se nos es necesario para ser reconocidos dentro de la categoría de snacks saludables. En segundo lugar, el análisis de las comunicaciones, es relevante, porque nos permite encontrar áreas de oportunidad no exploradas por la competencia y que nos pueden beneficiar en la campaña de comunicación. Así mismo, esto nos permitirá establecer un concepto que no sea similar al de la competencia y nos permita diferenciarnos, creando visibilidad e impacto en el público objetivo.

### **2.6. Diagnóstico**

Después del análisis de los diversos puntos anteriores, podemos determinar que, en primer lugar, el Covid-19 ha cambiado diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas. Uno de los matices que más cambios ha tenido ha sido el aspecto de la salud, ya que, esta es una enfermedad que no solo ha afectado a las personas que se vieron perjudicadas por el virus, sino ha aquejado a los todos peruanos en general, ya que la vida como la conocían ha cambiado.

Uno de los aspectos más resaltantes fue el cambio de hábitos alimentarios.

En primer lugar, el consumo de comida ha aumentado, así mismo, hay una evidente preocupación por parte de la población por el consumo de alimentos que los fortalezcan y que cuenten con un alto contenido nutricional.

Por otro lado, los problemas de ansiedad y estrés, que se han incrementado durante la pandemia, han contribuido al cambio de alimentación que mencionamos líneas arriba, ya que, mientras más agobiadas están las personas, suelen consumir más alimentos, generalmente estos no son tan elaborados, como segundos, sino más simples, como alguna frutas o snacks, porque estos son fáciles de consumir frente a las laptops, computadoras, televisión, etc.

Frente a los problemas evidenciados, existe una oportunidad para brindar snacks que sean saludables y contribuyan con la alimentación saludable que nuestro target tiene como objetivo.

Es así, que encontramos una gran oportunidad de brindar snacks con poder alimenticio, sin saborizantes ni preservantes artificiales, fabricados con productos naturales y libres de octógonos de advertencia.

Por eso motivo, decidimos lanzar Thany, una marca de snacks saludables que se cuenta con dos productos: snacks de papas nativas con un toque de sal de maras, libres de octógonos y nuestros mix de cashews con un añadido de aguaymanto deshidratado que cuenta con alto contenido nutricional que fortalece el sistema inmunológico.

Con la campaña de Thany, queremos ofrecer snacks que sean una opción saludable de acceso y consumo inmediato.

## **2.7. Objetivos de la propuesta**

### **2.7.1. Objetivos de marketing**

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% (1,548 miles de personas) del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Posicionar a la marca dentro del top 3 de snacks peruanos saludables a mediano plazo.

### **2.7.2. Objetivo de comunicación**

- Comunicar el lanzamiento de la marca de snacks destacando sus beneficios diferenciales: Tienen poder alimenticio, no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y no requieren octógonos de advertencia.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. ¿Dónde estamos?

#### 3.1.1. Sobre la marca: Thany

Thany, cuya traducción en quechua es saludable, es una marca de snacks saludables que busca brindar productos libres de octógonos que no contienen saborizantes ni preservantes artificiales, así mismo puedan ser consumidos en cualquier momento y sean accesibles para los consumidores (fácil de conseguir).

Thany se adapta al estilo de vida del mileniall, comprometiéndose en la mejora de sus hábitos saludables. Nos involucramos en dicha tarea, ya que, ofrecemos snacks libres de octógonos que cumplan con todas las medidas impuestas por el estado, así como, usamos insumos que no perjudican la salud del consumidor.

Thany quiere hacer la vida del consumidor sea más saludable, por eso les brindamos snacks que son ricos, saludables y accesibles.

#### 3.1.2. Presentaciones:

Por lanzamiento del producto al mercado decidimos iniciar con dos productos:

- Thany Chips: Papas nativas con sal de maras
- Thany mix: Cashew + aguaymanto deshidratado.

Ambos vendrán en presentaciones personales, mix de frutos secos en bolsas de 50 gr y las papas nativas en bolsas de 140 gr

#### 3.1.3. Posicionamiento (Ventaja competitiva)

Posicionamiento por valor:

- Thany es una marca de snacks peruanos, saludables, de alta calidad y accesible.

Posicionamiento por beneficios:

- Práctico
- Saludable
- Delicioso

#### 3.1.4. Promesa

Thany es una marca de snacks de saludable, libre de octógonos, deliciosa, que siempre podrás encontrar en las tiendas que más concurren.

### 3.1.5 Soporte

Thany es una marca de snacks de elaborada con insumos que son naturales de alta calidad, como papas andinas peruanas con un toque de sal de maras, así como cashew y aguaymanto deshidratado. Además no contienen saborizantes ni preservantes y no cuenta con octogónos de advertencia de ningún tipo. Por otro lado, se cuenta en los lugares donde nuestro público compra como super mercados y tiendas de barrio.

### 3.1.6 Personalidad



Fuente: Aaker (1997).

Figura 3. 1. Gráfico dimensiones de la personalidad

Para poder establecer la personalidad de marca, nos basaremos en la dimensión de la personalidad de marca de Aaker.

Thany es una marca sincera, es decir:

- Práctico
- Honesto
- Sano
- Alegre

### 3.1.7. Tono de comunicación

- Alegre
- Juvenil
- Cercano
- Coloquial

### 3.1.7. Línea gráfica

#### 3.1.7.1. Paleta de colores

Uno de los beneficios de nuestro producto está enfocado en disminuir algunas de las consecuencias que deja la pandemia en la salud mental, por tal motivo basándonos en la Psicología del color (Keller, 2008) escogimos colores catalogados como “relajantes” o “tranquilizantes” estos definirán el concepto de nuestra marca y a través del color del empaque comunicar la connotación de saludable.

- **Papas nativas:**

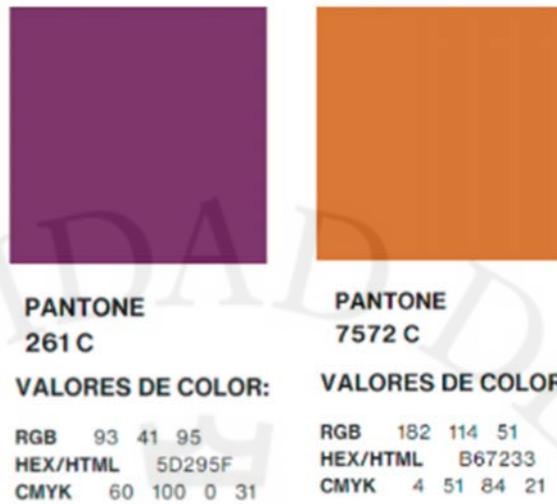


Figura 3. 2. Colores principales - versión snacks papas nativas

- **Mix frutos secos “0 estrés” :**

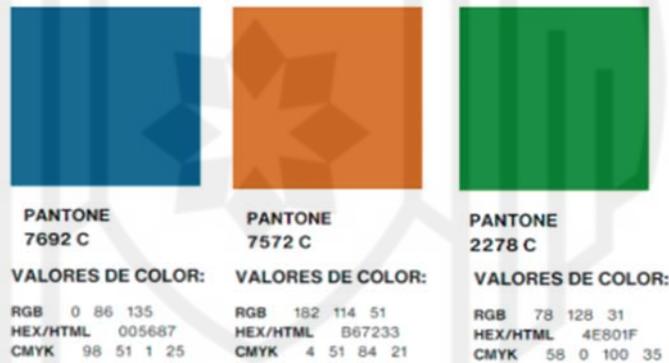


Figura 3. 3. Colores principales - versión snacks Aguaymanto deshidratados/ cashews

### 3.1.7.2 Tipografía

Seleccionamos dos tipografías para nuestra marca: Fredoka one regular y Aristotélica text demibold, la primera es una fuente que empleamos para la elaboración del logo porque permite verse como una marca nueva, fresca y diferenciarnos con nuestros competidores que en su mayoría emplean fuentes más clásicas y serias. La segunda, la empleamos para la descripción de las versiones del producto y las propiedades que tiene, decidimos esta porque permite distinguirse con legibilidad.



Figura 3.4. Tipografía

### 3.1.7.3. Logotipo

Para el logotipo de Thany se consideró la esencia de la marca que es animado, juvenil, relajante e imaginativo. Los logos principales de Thany se pueden apreciar en las figuras



Figura 3. 4. Logotipos principales

Y en base a nuestro logo, derivamos cada una de las versiones siguiendo la paleta de color explicada anteriormente.



Figura 3. 5. Versión papas nativas



Figura 3. 6. Versión mix 0 estrés

### 3.1.8. Packaging

Si un consumidor adquiere un producto y la marca ha realizado un gran trabajo en el packaging, provocará unas primeras impresiones muy favorables y la persona seguirá haciendo uso de ella lo que puede facilitar la recordación de marca.

En base a esto, optamos por crear un empaque creativo, diferenciador e innovador que refleje nuestro valor de marca y compromiso con el medio ambiente, ya que está elaborado de cartón reciclado y bolsas biodegradables.

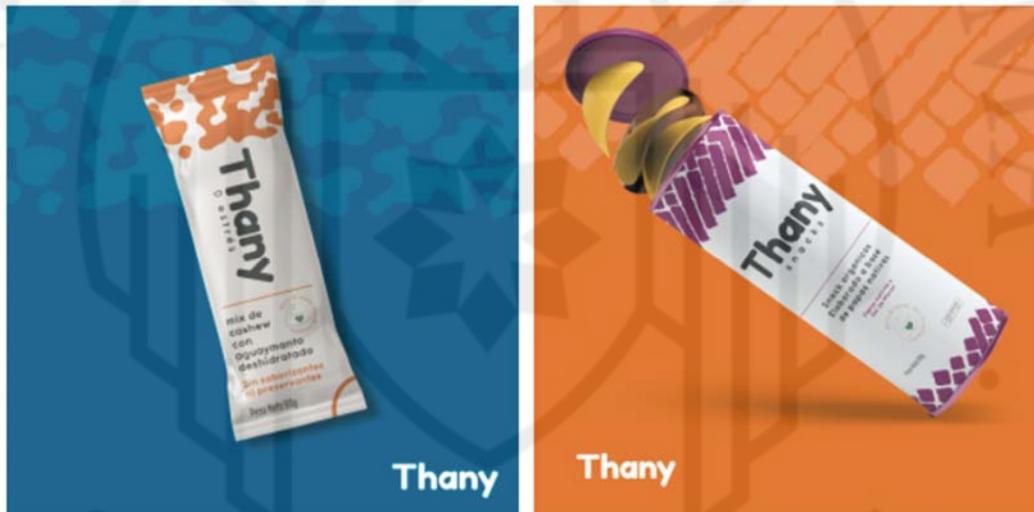


Figura 3. 7. Empaques

## 3.2. ¿Dónde queremos llegar?

### 3.2.1. Concepto estratégico

Después de hacer un análisis del público objetivo y sus hábitos de consumo, llegamos a la conclusión de que muchos de ellos han incrementado su consumo de comida. Uno de los alimentos que nuestro target consume son los snacks, ya que son un producto de fácil consumo y es posible comerlo en lugares diferentes y en cualquier momento.

Por otro lado, nuestro target se preocupa por tener un estilo de vida saludable, dentro de las acciones que realizan para lograrlo es alimentarse saludablemente, cada vez que puedan. Sin embargo, para muchos de ellos cuestan caro y son difíciles de encontrarlos, por falta de stock o por pocos puntos de venta.

Al no encontrarse en los lugares que más visitan, prefieren opciones menos saludables y más conocidas.

- Insight: “Quiero alimentarme saludable, sin mucho trámite”

El concepto tendría que ir de la mano con nuestro insight.

- Concepto: Thany nunca fue tan fácil comer saludable.
- Slogan: Nunca fue tan fácil comer saludable

### **3.3. ¿Cómo podemos llegar?**

#### **3.3.1. Objetivo de la campaña**

- Posicionar a Thany como una marca de snacks saludable (con poder alimenticio, sin saborizantes ni preservantes artificiales, fabricados con productos naturales y sin octógonos de advertencia)
- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento.

#### **3.3.2. Idea ejecucional**

El concepto de nuestra campaña busca demostrar mantener una alimentación saludable es posible de manera fácil, porque, nuestros snacks son saludables, ya que cuentan con poder alimenticio, no tienen saborizantes ni preservantes artificiales, son fabricados con productos naturales y son libre de octógonos. Además nuestros snacks son de consumo inmediato y de fácil acceso.

Si bien es cierto, hay muchos snacks en el mercado, sin embargo, los hábitos saludables de nuestro target hacen que salgan de la tiendas sin comprar nada para saciar su hambre o escogen la opción menos saludable.

La idea de la campaña busca mostrar a nuestro público objetivo manteniendo sus hábitos alimentarios saludables, porque gracias a nuestros snacks, podrán lo podrán hacer de manera fácil.

Con Thany nunca fue tan fácil comer saludable

### 3.4. Plan de comunicación

Para nuestro plan de comunicación, decidimos priorizar los canales digitales como medio de difusión de nuestra campaña de lanzamiento, por tres razones, que explicaremos a continuación.

En primer lugar, de las tres marcas seleccionadas no encontramos ningún spot publicitario en la televisión o radio. Además, que dos de ellas cuentan con un e-commerce, por lo que es un indicador, de la digitalización de estas. Así mismo, reforzamos esta premisa con el estudio “Proyecciones 2021” realizado por Havas Media, en la que nos describen que la inversión publicitaria en digital ha alcanzado los niveles de la televisión (Havas Media, 2021).

En segundo lugar, según, el estudio realizado por IPSOS sobre hábitos de consumo en Medios Tradicionales, podemos interpretar que el televidente limeño es hombre que tiene 35 años y es de NSE C (IPSOS, 2018). Por lo tanto, podemos determinar que solo conectaríamos con una parte de nuestro P.O objetivo, por lo que sería perjudicial para nuestra campaña de lanzamiento.

Por último, gracias a la data presente en medios digitales podemos llegar a “a grupos humanos muy específicos” (Mercado Negro, 2020)“, además que esta nos permitirá una medición de resultados más simple e inmediata (Mercado Negro, 2020), por lo que nos ayudará a optimizar nuestros anuncios, casi de manera inmediata, para que estos sean eficaces y nos permitan cumplir nuestros objetivos.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, nuestro plan de comunicaciones en esta etapa será, de la siguiente manera:

<i>Campaña: “Nunca fue tan fácil comer sano”</i>
<b>Etapa 1: Lanzamiento</b>
<i>Septiembre, octubre y Noviembre</i>
<b>Medios tradicionales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Radio</li><li>● OHH</li></ul>
<b>Medios Digitales:</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Google Ads</li> <li>● Landing page</li> <li>● Facebook</li> <li>● Instagram</li> <li>● Facebook ads</li> <li>● Spotify</li> <li>● Tiktok</li> </ul>
<p><b>Medios Alternativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● BTL</li> <li>● Publicidad en el punto de venta</li> </ul>

Tabla 3. 1.Tabla de desarrollo de campaña

### 3.4.1. Medios tradicionales

#### 3.4.1.1.Radio:

Apostamos por difundir nuestra campaña a través de radio ya que según (CPI, 2020) el 90.1% de los Millennials, escucha radio en promedio 20 horas con 57 minutos a la semana. A continuación mostramos el top 10 de las emisoras más sintonizadas por nuestro target:

RKG	EMISORAS	A/B	
		%	Mls.
01	Moda (FM)	23.1	203.8
02	Oasis (FM)	19.0	168.3
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0
09	Planeta (FM)	12.6	111.7
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1

Figura 3. 8. Ranking de emisoras más oídas por NSE (CPI)

Debido a que nuestra inversión será en su mayoría en digital, escogimos emisoras que tengan presencia en nuestro público objetivo pero que a la vez no sean tan costosas.

Los horarios en que se transmitirá el spot son 3 veces al día, en horarios donde los oyentes termina su jornada laboral, en el break y al iniciar el día ( 8 am - 1 pm- 6 pm)

- **Guion de radio:**

[https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/17B84MRPrsfajjuy2avXPou2B8BEBIuwv/edit?usp=drive\\_web&ouid=101113129064522868484&rtpof=true](https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/17B84MRPrsfajjuy2avXPou2B8BEBIuwv/edit?usp=drive_web&ouid=101113129064522868484&rtpof=true)

### **3.4.1.2.OHH:**

Para nuestra campaña es importante contar con publicidad exterior, principalmente, cerca a los puntos de venta de nuestro producto ya que “este tipo de publicidad tiene gran impacto cuando se desea llegar al público de un lugar en específico o cuando se trata de productos de consumo masivo” (Mercado Negro, 2020). Para esto utilizaremos vallas publicitarias y paneles.

#### **3.4.1.2.1. Pantallas digitales:**

Las pantallas digitales serán pantallas horizontales y estarán ubicados cerca a los principales centros comerciales que visita nuestro público objetivo como: Jockey, Plaza, La Rambla San Borja, entre otros. Así como, próximo a nuestros puntos de venta (supermercados: Wong y Vivanda).

Vamos a combinar nuestro concepto con el contexto, como el tráfico.



Figura 3. 9. Primera vista panel digital

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OFXKr9\\_HYKkYfJo1gECZ4MZENjNtvgG8](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OFXKr9_HYKkYfJo1gECZ4MZENjNtvgG8)



Figura 3. 10. Segunda vista panel digital

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OFXKr9\\_HYkYfJo1gECZ4MZENjNtvG8](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OFXKr9_HYkYfJo1gECZ4MZENjNtvG8)

#### 3.4.1.2.2. Paneles:

Los paneles serán horizontales y los ubicaremos cerca a los tambos u Oxxo, donde se encuentran nuestro P.O. El panel será informativo y mostrará el producto, reforzando el concepto creativo.

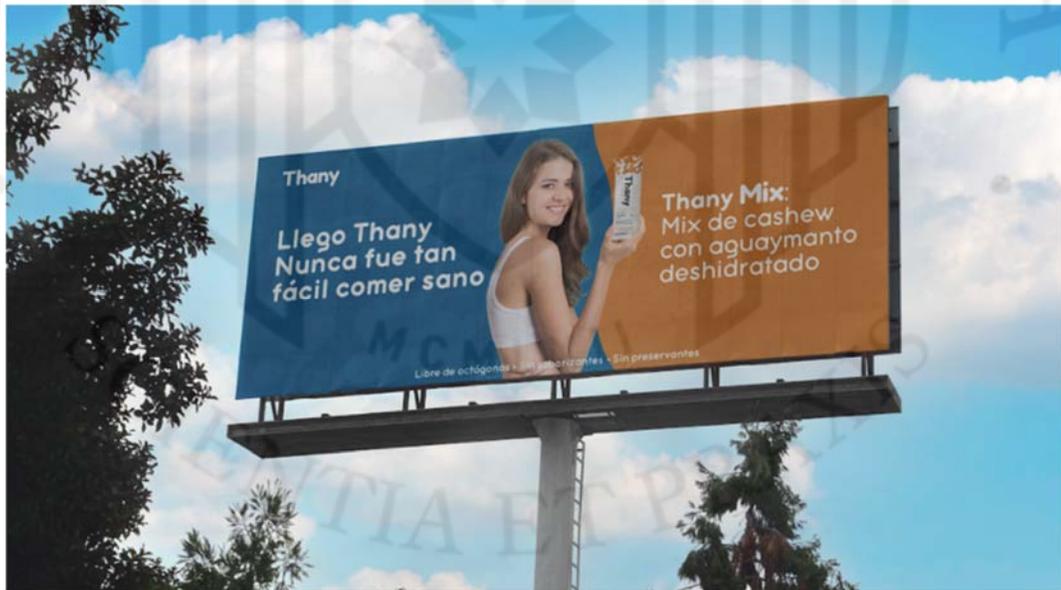


Figura 3. 11. Panel estático propuesta 1

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zhOe2OFWSVA7WuijWa-2m9ftEdxcZP>



Figura 3. 12. Panel estático propuesta 2

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zhHQe2OFWSVA7WuijWa-2m9ftEdxcZP>

### 3.4.2. Medios digitales

Para poder plantear la estrategia de Marketing Digital es necesario identificar el problema de la marca, que en este caso es que la Thany es una marca nueva que no es conocida por nadie, en dicho esto, elaboramos una campaña de lanzamiento, dividida en dos etapas para generar impacto en nuestro público objetivo.

Campaña de lanzamiento	
<b>Etap 1 "Nunca fue tan fácil comer sano con Thany"</b>	<b>Etap 2 "Siempre como sano con Thany" "</b>
Objetivo: Lanzamiento de marca	Objetivo: Consolidación de comunidad
Septiembre/Octubre	Noviembre
Acciones	
<i>Videos de lanzamiento</i>	<i>Sorteo</i>
<i>Contenido de lanzamiento con influencers</i>	<i>Lanzamiento de Podcast</i>
<i>Lanzamiento de Landing Page con Descuento en Smart Fit</i>	<i>Workshop exclusivo: Cocina fácil con Lucciano</i>
	<i>Reto Thany 30 días con Pia Fitness</i>
Content Marketing en Facebook, Instagram y Tiktok	
Publicidad en Google Display y vídeo / Facebook Ads	

Tabla 3. 2. Plan digital

Para cada etapa tendremos acciones claves, que estarán sostenidas sobre dos estrategias. En primer lugar, emplearemos la táctica de Content Marketing que se basa crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer a una audiencia con el objetivo de generar beneficio para una marca (Universidad de Lima, 2021), este

contenido se elaborará en formatos como: foto y vídeo en las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok. Este contenido lo basaremos en tres pilares: Educación, Conexión y Comercial.

En segundo lugar, elaboraremos una estrategia de pauta en medios, que nos permitirá impulsar de manera más potente las acciones y contenido que tenemos planeados.

### **3.4.2.1. Etapa uno:**

#### **3.4.2.1.1. Acciones:**

##### **3.4.2.1.1.1. Vídeos de lanzamiento:**

Antes del contenido con los influencers, vamos a desarrollar piezas de content marketing en el que mostraremos por primera vez la marca, para esto vamos a crear tres vídeos en el que contaremos 2 historias, con 2 perfiles de nuestro público objetivo: La chica fitness y el que quiere empezar a comer saludable.

Las historias serán de este modo:

- Ana es una chica fitness que está saliendo del gym, para el trabajo, cuando se da cuenta que no trabajó su post workout, ingresa a la tienda y ve Thany, la escoge y continúa con su día.
- Marco se sienta en la oficina, y un botón de su camisa salta, en el break solo toma agua, una compañera le ofrece Thany, él dice que está a dieta, ella le dice que con Thany no pasa nada.

Ambos vídeos estarán colgados en YouTube e Instagram y serán impulsados por pauta.

##### **3.4.2.1.1.2. Lanzamiento con influencers:**

Para nuestro lanzamiento usaremos macro influencers para poder generar alcance, así como micro, ya que deseamos enganchar con el público objetivo.

Para esta acción escogimos a tres influencers:

- **Luciano Mazzetti:**  
Cocinero, papá y viajero, como él mismo se llama, nos ayudará a potenciar el tema del sabor para que la percepción de que nuestros snacks son nutritivos y deliciosos, ya que están avalados por Luciano. Además, que cuenta con 187 mil seguidores, además que su comunidad es activa e interactúa con su cuenta.



Figura 3. 13. Captura de perfil de Luciano Mazzetti

- **Vania Torres:**

Vania sufer, deportista, nos ayudará con el eje importante que es el tema de la salud física ya que nuestros snacks son saludables. Cuenta con una comunidad de 56.6k seguidores. Estos son activos en sus cuentas. Además, fue ganadora como mejor influencers de deporte el 2020 en los premios TOP influencers 2020.



Figura 3. 14. Captura de perfil de Vania Torres

- **Ale Mazzini:**

Ale es fashion designer, además que es activista en pro de la salud mental y los derechos de la mujer. Su plataforma nos ayudará a reforzar el tema de la salud mental, que también es un eje importante para mantener una vida saludable. Cuenta con 183K seguidores, que se encuentran activos e interactúan con ella. Al igual que Vania fue ganadora en la categoría de mejor influencer de causas y movimientos.

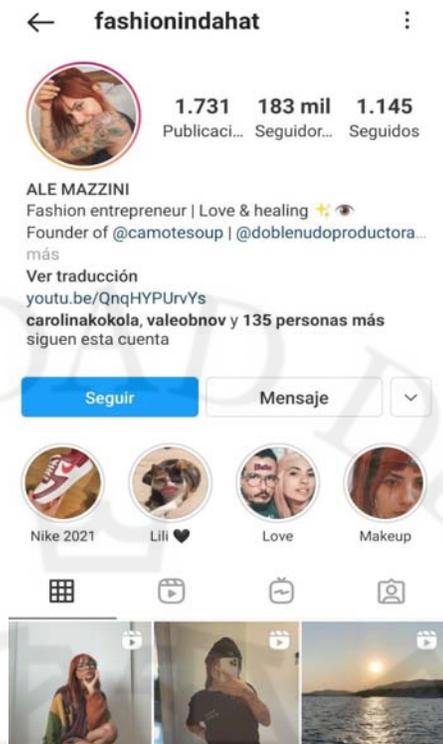


Figura 3. 15. Captura de perfil de Ale Mazzini

Lo que queremos lograr con los 3 influencers es que ingresen el producto de manera orgánica en los contenidos que ellos desarrollan, ya que queremos que la marca se sienta familiar con sus seguidores. Además que serán una parte importante en el impulso de nuestro sorteo.

#### **3.4.2.1.1.3. Lanzamiento de nuestra Landing Page con descuento en Smart Fit:**

La creación de nuestra Landing Page es importante, por dos razones, la primera es que para poder crear anuncios en Google Display y Vídeo es necesario contar con una página de aterrizaje.

La segunda razón es que en esta página web nuestros consumidores podrán encontrar información sobre nuestros productos, además de un link directo hacia nuestros puntos de venta digitales y un descuento exclusivo en alianza con Smart Fit, esto nos servirá para que nuestro target nos brinde sus datos para las acciones que planteamos en la segunda etapa.



Figura 3. 16. Captura landing page Thany

<https://thanysnacks.company.site/>

### 3.4.2.2. Etapa dos:

#### 3.4.2.2.1. Sorteo:

Para empezar a ganar seguidores en nuestras Redes Sociales vamos a realizar un sorteo, en el que el premio será productos Thany por un año. Este sorteo estará impulsado por nuestros influencers y pauta.

*Copy:*



Figura 3. 17. Publicación de sorteo

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk\\_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5)

### 3.4.2.2.2. Lanzamiento de podcast:

Esta plataforma no es solo para escuchar, sino ahora sirve como repositorio de podcast. Es así que el consumo de podcast en el país es uno de los más altos de la región” (Gestión, 2019) .

En el Perú los temas favoritos son desarrollo personal, temas de política y negocios (Gestión, 2019). Para esta red tenemos planeado seguir los ejemplos de Gucci y Chanel que han creado podcast de contenido de calidad basados en su identidad de marca. Por lo que nuestra propuesta es crear un podcast de desarrollo personal que ayude a potenciar los hábitos saludables de nuestro target. Para esto escogeremos como host a Romina Caro, influencer de @comunica\_salud, con 13,9 mil seguidores en IG.

Promoveremos nuestro podcast mediante nuestras Redes Sociales y las de Romina.

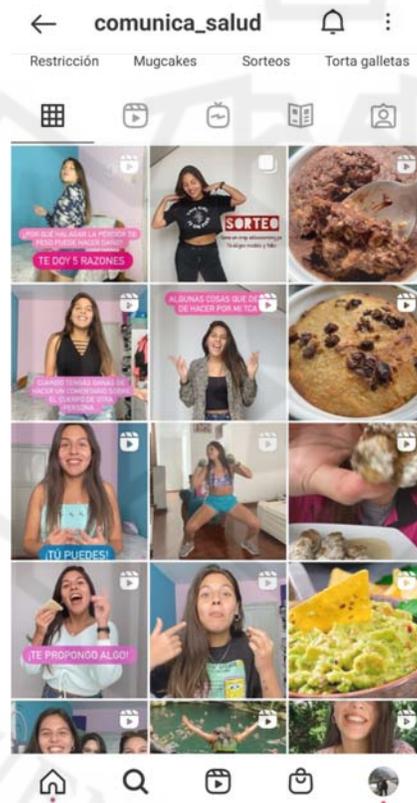


Figura 3. 18. Captura de perfil de Romina Caro

- **Portada de Spotify:**



Figura 3. 19. Cover de Spotify

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1r9P1IdRkdDTLNPSMX7WtChws2vXj-52>

**Descripción:** Aprende a como f&%k vivir saludable con Romi. Acompaña a Romi en esta aventura junto a los mejores invitados que nos enseñarán su forma de vivir saludable para que descubras la tuya. Auspiciado por: Thany snacks

#### 3.4.2.2.2. Workshop con Lucciano Mazetti:



Figura 3. 20. Publicación de workshop

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk\\_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5)

#### 3.4.2.2.2. Reto Thany 30 días con Pia Fitness:

En este reto de 30 días nuestra comunidad podrá disfrutar de un entrenamiento exclusivo con Pia, vía live en nuestras Redes Sociales. Al final del reto, entre los

asistentes del día 30 sortearemos una canasta llena de productos y merch. Este reto será anunciado en nuestras RRSS así como las de Pia.

*Copy: ¡Esta es la señal que estabas esperando! Participa de 30 días lleno de full workout con @piafitness ¡Conectate a nuestro live todos los días a las 9 am!*



Figura 3. 21. Publicación de Reto Thany

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk\\_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5)

### 3.4.2.2. Marketing de contenidos:

#### 3.4.2.2.1. Facebook e Instagram

Para lograrlo nos basaremos en tres pilares de comunicación:

- Educación: Brindamos contenido educativo a nuestro público objetivo referente a vivir saludablemente.
  - Tips sobre vida saludable
  - Datos saludables sobre nuestra marca
  - Recetas
- Conexión: Conectamos con el consumidor mediante contenido basado en el estilo de vida del consumidor, mostrando la cotidianidad con el producto, así como los insights correspondientes a la marca.
  - Insights relacionados al consumidor
  - Momentos de uso
  - Sorteos
  - Contenido con influencers
  - Coyunturales

- Comercial: Potenciamos el consumo mediante la muestra de nuestra cartera de productos, promociones y lanzamientos.
  - Productos
  - Anunciaremos promociones
  - Nuevos lanzamientos
  - Puntos de venta

#### 3.4.2.2.1.1. Facebook:

El último estudio de CPI (2019) el 91.9% de nuestro target hace uso de esta red, además lo ven varias veces al día. (CPI, 2019, 2).

Facebook es la red con más alcance, es por eso que debemos elaborar contenido que nos permita posicionar nuestra imagen.

En esta red nos centraremos en brindar información sobre la marca, como promociones, coyunturales, así como potenciar el tráfico web y contenidos relevantes. La cantidad de contenidos dependerá de la pauta publicitaria que hemos destinado para alcanzar al público objetivo. (Universidad de Lima, 2021)

#### 3.4.2.2.1.1.1. Piezas:

- Educación:  
*Copy: Cuida tu alimentación de manera fácil ¡Te dejamos 3 #ThanyTips!  
Encuéntralas en: Wong, Vivanda, Oxxo y Tambo.  
¡Nunca fue tan fácil comer sano!*





Figura 3. 17. Propuesta de post Facebook pilar educativo

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Tj-GY6vHljNDMuPJoNu59axGJmxC\\_urd](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Tj-GY6vHljNDMuPJoNu59axGJmxC_urd)

- **Conexión:**  
*Copy: Come saludable en los breaks de la chamba*  
*Nuestro Thany mix no cuenta con preservantes ni saborizantes ¡Es el plus que necesitas!*  
*Encuétralos en:*  
*Wong, Vivanda, Oxxo y Tambo.*  
*¡Nunca fue tan fácil comer sano!*



Figura 3. 18. Frame 1 post conexión

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OT6zhfIxnE\\_r97PF11Ir09xCWxA4Rt\\_U](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OT6zhfIxnE_r97PF11Ir09xCWxA4Rt_U)



Figura 3. 19. Frame 2 post conexión

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OT6zhfIxnE\\_r97PF11r09xCWxA4Rt\\_U](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OT6zhfIxnE_r97PF11r09xCWxA4Rt_U)

- Comercial

*Copy: No importa si son más de uno ¡No te preocupes!  
Con Thany comer saludable nunca fue tan fácil.*



Figura 3. 20. Propuesta uno de Facebook Pilar comercial

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1s\\_Ei6av0ovuZNUy-Bf7T2PvUFGtv4aAX](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1s_Ei6av0ovuZNUy-Bf7T2PvUFGtv4aAX)



Figura 3. 21. Propuesta dos de Facebook Pilar comercial

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1s\\_Ei6av0ovuZNUy-Bf7T2PvUFGtv4aAX](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1s_Ei6av0ovuZNUy-Bf7T2PvUFGtv4aAX)

### 3.4.2.2.1.2. Instagram:

El 41, 6% de nuestro target hace uso de esta Red Social, la mayor parte ingresa para entretenerse, al igual que en Facebook. También se conectan varias veces al día. (CPI, 2019 )

Esta red es la que más engagement tiene, aquí nos centraremos en mostrar la vida diaria de la marca con imágenes. Vamos a mezclar las acciones comerciales (cta) con las misiones de personalidad de la marca esto se verá reflejado en la construcción de nuestro feed.

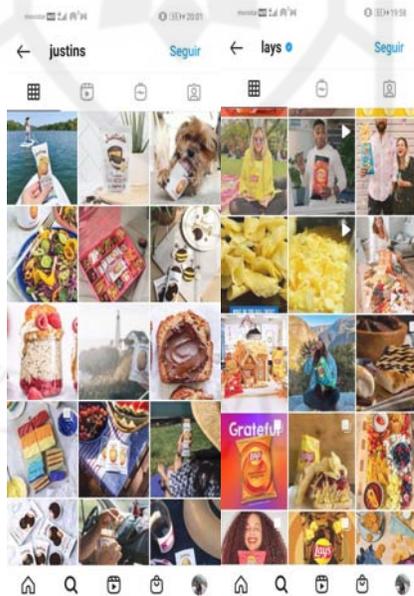


Figura 3. 22. Referencia de construcción de feed

Al inicio mezclaremos varias imágenes para comunicar el lanzamiento de la marca y posteriormente subiremos contenido enfocado en el lifestyle, storytelling y la relación con influencers. (Universidad de Lima, 2021).

En Instagram nos centraremos en sacarle el potencial a la red, ya que esta nos permite contar historias a través de diferentes formatos como: vídeos, fotos y reels. Además aprovecharemos sus herramientas que nos permiten interactuar en tiempo real con nuestros consumidores a través de stories o lives.

#### 3.4.2.2.1.2.1. Piezas:

- **Educativo:**

*Copy: Luciano te enseña unos dips saludables para acompañar tus Thany Chips*

*Comenta si intentarás la receta.*



Figura 3. 22. Propuesta de post Instagram eje educativo

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk\\_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1qlyHzUgk_CgWwb3rpGpnvTEBdgjOGRt5)

- **Conexión:** Para esta parte consideramos stories, que nos permitirán conocer a nuestro público objetivo e interactuar en tiempo real con estos.



Figura 3. 23. Propuestas de stories

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1bcS8IG0SpZ08rY6AYzkZYmAu84Dr52Cr>

- **Comercial:** Esta publicación será un mosaico de 6. Por lo que tendrá 6 copys.
  - *Copy 1: Nuevo Thany snacks libre de octógonos, sin preservantes ni preservantes. Conoce más en nuestra bio.*
  - *Copy 2: Con Thany chips y Thany Mix ¡Nunca fue tan fácil comer sano!. Conoce más en nuestra bio.*
  - *Copy 3: Thany Chips son riquísimas papas nativas con el toque preciso de sal de maras ¡Mega saludable! Conoce más en nuestra bio.*
  - *Copy 4: Thany Mix, saludable mix de cashew y aguaymanto deshidratado. Conoce más en nuestra bio.*
  - *Copy 5: Encuéntralas en: Wong, Vivanda, Oxxo y Tambo. Conoce más en nuestra bio.*
  - *Copy 6: ¡Con Thany nunca fue tan fácil comer sano! Conoce más en nuestra bio.*



Figura 3. 24. Propuesta mosaico para Instagram

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/ITTAyEiqesKHDAM7M\\_ph42\\_6u5ivhiwD](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/ITTAyEiqesKHDAM7M_ph42_6u5ivhiwD)

#### 3.4.2.2.2. Tik Tok:

Tik Tok ha sido un boom durante la pandemia, es así que “ 40% de peruanos con un smartphone y que usa el aplicativo tiene entre 25 y 34 años” (elEconomista América, 2020).

Esta es una plataforma que permite crecer y experimentar a las marcas. Para esta red, planeamos crear contenido basados en tendencias como challenges o música. (Universidad de Lima, 2021).

- **Idea de Tik Tok:**

Mostraremos todos los momentos en los que puedes consumir Thany: En el home office, viendo una serie o película y en el break de una película .

Referencia:

<https://vm.tiktok.com/ZMR4QQdx/>

#### 3.4.2.3. Publicidad pagada:

##### 3.4.2.3.1. Google Ads.

Google (2021) nos comenta que

La publicidad online te permite mostrar tus anuncios a las personas con más probabilidades de que le interesen tus productos y tus servicios, así como excluir a aquellas a las que no. Además, puedes realizar un seguimiento de las personas que han hecho clic en tus anuncios. La publicidad online también te permite llegar

a clientes potenciales mientras usan varios dispositivos, ya sean ordenadores de sobremesa o portátiles, tablets o smartphones.

Por ese motivo consideramos importante contar con anuncios en Display y YouTube, estos anuncios van a llegar a nuestra landing page que contiene información sobre la marca y los puntos de venta on line y off line.

#### 3.4.2.3.1.1. Display:

El servicio de soporte de Google nos explica que los anuncios en Display, nos pueden permitir llegar a usuarios que se encuentran activamente visitando sitios webs y aplicaciones. Así mismo nos brindan una opción de reconocimiento y consideración que nos ayudará a que el target conozca nuestra marca y lo consideren. (Google, 2021)

El presupuesto que establecimos fueron S/100.00 soles diarios que nos dan 290K impresiones, semanales, con un costo promedio de S/1.00 por impresión.

Con este presupuesto vamos a llegar a nuestro público objetivo H/M 25 a 35 años, interesados en snacks saludables, deporte y estado físico, bienestar. Además, colocamos key words relacionados a nuestro producto.



Figura 3. 25. Proyecciones Google Display

- **Anuncio:**



Figura 3. 26. Captura anuncio Display

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/111tjpaZpf8aGq2sy03NJOz9ZWO1hjoH>

### 3.4.2.3.1.2. Vídeo:

YouTube ha experimentado un crecimiento exponencial que ha sacudido por completo el internet, el mundo audiovisual y la creación de contenidos. Se trata de una revolución del contenido, pues se refiere a que los usuarios deciden qué, cómo, cuándo y dónde ver el contenido.

Vamos a colocar un anuncio antes de los vídeos que suele ver nuestro target como: Viaja y prueba, Misias pero viajeras, Fashion in the hat, entre otros. Además, añadimos intereses como bienestar y estado físico. Del mismo modo, para poder llegar al público de manera correcta, agregamos keywords como: good snacks from the store, frutos secos o semillas, los frutos secos, la fruta deshidratada, etc.

En tres meses de campaña lograremos cerca de 340,000 impresiones en esta plataforma.



Figura 3. 27. Captura proyecciones Google Ads (YouTube)

- **Anuncio:**



Figura 3. 28. Captura miniatura anuncio YouTube

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/111tjpaZpf8aGq2sy03NJOz9ZWO1hjoH>

#### **3.4.2.3.2. Facebook Ads:**

El 13,7% de mujeres y el 16,3% de hombres de 25 a 34 años (edades con más altos porcentajes) reciben de manera activa la publicidad de Facebook Ads (Branch, 2021).

Facebook Ads nos servirá para poder desarrollar dos acciones:

##### **3.4.2.3.2.1. Acción uno:**

Después de nuestros vídeos de lanzamiento, colocaremos contenido referente a los pilares que propusimos para lograr completar el feed y el muro de nuestra marca con por lo menos 9 publicaciones, comenzaremos a pautar nuestro nuevo contenido del feed de Instagram y el muro de Facebook para aumentar el alcance. Esperamos ese tiempo, porque de este modo, los consumidores al ingresar a la plataforma encontrarán contenido, que les interese y decidirán seguirnos.

Para estos anuncios utilizaremos el objetivo de Alcance. Para la segmentación nos dirigiremos a hombres y mujeres de 25 a 35 años que viven en 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 y Chorrillos, que según CPI, son los distritos en los que más se encuentra nuestro P.O. (CPI, 2021). La campaña estará activa durante 3 meses, para que esta retroalimente a la de interacción.

### Presupuesto Alcance:



Figura 3. 29. Captura del planificador de campañas - Alcance

Con esta campaña planeamos llegar al 84,19% de nuestro Target, en Redes Sociales.



Figura 3. 30. Proyección de campaña - Alcance

Pasado un mes de la pauta de lanzamiento, el día que lanzaremos el sorteo, añadiremos una campaña de interacción para que la campaña de alcance la alimente y así nuestra comunidad realice acciones con nuestro contenido, como reacciones, comentarios, compartidos y guardados.

Para esta campaña utilizaremos el objetivo de Interacción con la publicación y la segmentación usada para nuestra campaña de alcance que es hombres y mujeres de 25 a 35 años que viven en 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 y Chorrillos, añadiremos intereses en alimentación saludable, hábitos saludables, comida saludable, etc.

### Presupuesto Interacción:



Figura 3. 31. Captura del planificador de campañas- Interacción

Con esta campaña planeamos llegar al 95,61% de nuestro target en RRSS, además obtendremos cerca de 5,274 reacciones a lo largo de la campaña.



Figura 3. 32. Proyección de campaña - Interacción

#### 3.4.2.3.2.2. Acción dos:

El último mes, colocaremos anuncios en acciones comerciales, como promociones, así como el incentivo de la venta por los canales digitales de nuestros distribuidores. Por esa razón vamos a desarrollar darks, anuncios que no se mostrarán en el feed ni muro, con el fin de incentivar la compra online en nuestros distribuidores.

Para esta campaña utilizaremos el objetivo de Tráfico hacia la web y la segmentación que usaremos será basada en nuestra segmentación de interacción más aquellos que compran en Internet.

#### **Presupuesto tráfico**



Figura 3. 33. Captura del planificador de campañas - Tráfico web

Con el presupuesto planteado alcanzaremos al 85.39% de nuestro P.O en Instagram y Facebook. Por otro lado, en ese periodo obtendremos 2,778 clics hacia la web.

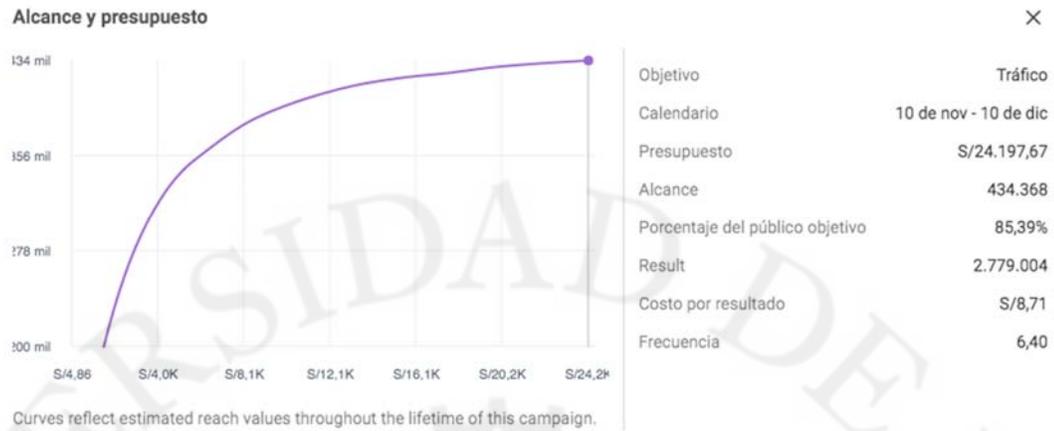


Figura 3. 34. Proyección de campaña - Tráfico web

- **Anuncio:**

*Copy:*

*¿Buscas una opción saludable? No lo pienses más, Thany es la mejor opción*

*¡Nunca fue tan fácil comer sano!*

*Pídelo en: <https://www.wong.pe/abarrotes/piqueos-y-snacks>*



Figura 3. 35. Anuncio de venta en Facebook Ads

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1L8VT6W6PdXiYvC6lbmjoKJQX9wZPtZJR>

### 3.4.3. Medios alternativos

#### 3.4.3.1. Publicidad en el punto de venta:

En Perú, la industria gastronómica es reconocida a nivel internacional, a raíz de esto, se han originado nuevas propuestas de markets dentro de este sector que atienden al llamado

de los consumidores, quienes buscan productos saludables y orgánicos, es ahí a donde apuntaremos darnos a conocer inicialmente:

- Lima Orgánica: Cadena de biomarkets que se pueden encontrar en Barranco, San Isidro, Surco y, próximamente, en Arequipa.
- Flora & Fauna: Ofrece a sus consumidores productos libres de pesticidas, y aditivos dañinos, productos de belleza y limpieza con ingredientes naturales, productos para mascotas, y una cafetería con opciones saludables.
- La Sanahoria: Cadena de biomarkets que se pueden encontrar en Barranco, San Isidro, Surco y, próximamente, en Arequipa.
- Mara Biomarket: Propuesta de markets con espacio para almorzar. Cuenta con dos puntos de venta en San Isidro y Miraflores

#### 3.4.3.1.1. Acciones:

- Implementación de jalavistas dentro de las tiendas.
- Entrega de flyers resaltando las propiedades del producto.
- Repartición de muestras gratis.



Figura 3. 36. Acciones en el punto de venta

#### 3.4.3.2.BTL:

Thany nos comprometemos en promocionar una vida saludable, por ese motivo realizaremos entregas de muestras gratis, junto a toma todos plegables, en los principales puntos de la ciudad donde el consumidor concentra más su tiempo. Estás inicialmente serán:

- Av. Javier prado (San Isidro- San Borja)
- Estación de metropolitano (Carnaval y Moreyra)

- A la salida de las oficinas de centro financiero (San Isidro)
- Av. Benavides (Miraflores)



Figura 3. 37. Merch para la activación

### **3.5. Medición y análisis:**

Después de lo planteado es necesario establecer la forma de como mediremos el éxito de nuestra campaña, para eso, y en línea con nuestro objetivo, realizaremos un análisis cuantitativo.

Para este análisis, vamos a establecer KPIS en cada medio que nos brindará data que podrá ser contrastada con los resultados de nuestras encuestas, todo ello con el fin de medir el éxito de nuestra campaña.

Para ello elaboramos una tabla, que nos permitirá exponer los KPIS que consideramos por medio y la fuente por la cuál obtendremos esta data.

Objetivo	Medio		KPIS	Fuente
Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del target, en el primer trimestre del lanzamiento	Medios tradicionales	Radio	Coste por mil (CPM)	Monitor de medios
			Frecuencia	
			Tiempo de exposición	
		OHH	Target Rating Points	Empresa de Outdoor
	# Personas alcanzadas			
	Frecuencia			
	Medios Digitales	Facebook e Instagram	#Personas afines con nuestro target	Data de la plataforma
			# de seguidores	
			#personas alcanzadas orgánicamente	
			# Me gusta	
			# Comentarios	
			# Guardados	
		TikTok	# Compartidos	
			# Menciones	
		Facebook Ads	# seguidores	
			# de vistas	
			# likes	
			# comentarios	
		Google Ads	Alcance	
			Impresiones	
# Interacciones				
Costo por alcance				
Costo por interacción				
Costo por interacción				
Google Analytics (Landing Page)	Tasa de conversión			
	Alcance			
	Impresiones			
	Conversiones			
Medios alternativos	BTL	Clics hacia la página de destino	Agencia de activación	
		Tasa de conversión		
	Publicidad en el punto de venta	Costo por conversión		Equipo de Marketing
		Usuarios		
		Sesiones		
		Formularios completados		
		Porcentaje de conversión		
		# Cantidad de merch regalada		
		# Cantidad de muestras regaladas		
		Tráfico en el punto de venta		
		Visibilidad del material		
		#compradores		

Tabla 3. 3. KPIS por medio

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HEc6xJ8NEAudJ\\_rnmrchASAwSixUxk4FfB4DLIqYI\\_A/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HEc6xJ8NEAudJ_rnmrchASAwSixUxk4FfB4DLIqYI_A/edit?usp=sharing)

Las encuestas que elaboraremos tienen como objetivo descubrir si nuestro target conoce y recuerda nuestra marca. Para poder obtener una medición representativa, tendríamos que encuestar cómo mínimo a 385 hombres y mujeres de NSE A, B Y C, para lograrlo nos apoyaremos en la encuestadora IPSOS.

Como mencionamos líneas arriba, con ambas formas de recopilación de datos: las encuestas, así como el análisis obtenido de los indicadores en medios, esperamos determinar si llegamos a cumplir nuestro objetivo de marketing.

### 3.6. Presupuesto:

#### 3.5.1. Presupuesto de medios:

##### 3.5.1.1. Presupuesto de medios tradicional:

##### 3.5.1.1.1. Radio:

MEDIO EMISORA	PROGRAMA	COSTO	TOTAL	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL AVISOS
			INVERSIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	
Oxígeno	Rotativo	\$ 240.00	\$43.200.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	180
Planeta	Rotativo estelar	\$ 244.20	\$65.934.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	270
Studio 92	Rotativo estelar	\$ 244.20	\$65.934.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	270
Doble 9	Rotativo	\$ 244.20	\$43.956.00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	180
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 972.60</b>	<b>\$ 219.024.00</b>																	<b>900</b>

Tabla 3. 4. Presupuesto Radio.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1gISxFgVunqAXWTISU-StqwTShT08QMhj>

### 3.5.1.1.2.OHH:

Tipo de campaña	Objetivo	Formato	Cantidad	Inversión dolares	Inversión soles
Lanzamiento	Awareness	Panel	7	\$ 36,750.00	S/ 147,000.00
Lanzamiento	Awareness	Vallas	5	\$ 18,750.00	S/ 75,000.00
				<b>\$ 55,500.00</b>	<b>S/ 222,000.00</b>

Tabla 3. 5. Presupuesto OHH

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1bpY\\_QIYMA1g914LDmZW\\_0MIbHGHZ8\\_pA](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1bpY_QIYMA1g914LDmZW_0MIbHGHZ8_pA)

### 3.5.1.2.Presupuesto de medios digitales:

TIPO DE CAMPAÑA	OBJETIVO	MEDIO	FORMATO	CUBR. AD.	ALCIBEN. CTA	INTERES - INTENCIÓN - COMPORTAMIENTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	TIPO COMPRA	OBJETIVO	COSTO C/IMPRESA	RATE C/IMPRESA (C/IMPRESA x 100)	PLANEADO		INVERSIÓN	INVERSIÓN SOLES
													Alcance	Impresiones		
Lanzamiento	Awareness	Facebook Ads	Imagen Video	Línea	8042510	TARGET ADEUDO Intereses en Salud y bienestar, Salud, calidad de vida, peso corporal, comida orgánica, Natural Foods, productos naturales y Healthy Habits.	19/10/2021	19/11/2021	CPI	Reconocimiento de marca	\$ 1.94	8.89%	1,740,240	15,613	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
Lanzamiento	Interacción	Facebook Ads	Imagen Video	Línea	8042510	TARGET ADEUDO Intereses en Salud y bienestar, Salud, calidad de vida, peso corporal, comida orgánica, Natural Foods, productos naturales y Healthy Habits.	19/10/2021	19/11/2021	CPI	Interacción	\$ 4.28	8.29%	804,638	2,336	\$ 10,000.00	\$ 40,000.00
Lanzamiento	Trafico	Facebook Ads	Imagen Ad Video Ad	Línea	8042510	TARGET ADEUDO Intereses en Salud y bienestar, Salud, calidad de vida, peso corporal, comida orgánica, Natural Foods, productos naturales y Healthy Habits.	19/10/2021	20/11/2021	CPC	Click	\$ 3.28	8.30%	1,225,106	3,688	\$ 8,000.00	\$ 32,000.00
Lanzamiento	Awareness	Google Ads - video	Banner	Línea	8042510	TARGET ADEUDO Intereses en productos alimenticios, comida fitness y deportiva, bebidas y bienestar	19/10/2021	19/11/2021	CPI	Impresiones	\$ 5.25	18.80%	5,576,000	95,760,000	\$ 182,400.00	\$ 72,960.00
Lanzamiento	Awareness	Youtube	Video	Línea	8042510	TARGET ADEUDO Intereses Comida saludable, bienestar, vida saludable, Emprendimiento.	19/10/2021	11/12/2021	CPI	Impresiones	\$ 3.68	16.69%	3,172,500	31,725,000	\$ 18,570.00	\$ 42,360.00
												<b>26,796,118</b>	<b>117,968,477</b>	<b>\$ 76,810.00</b>	<b>\$ 567,360.00</b>	

Tabla 3. 6. presupuesto medios digitales

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1bpY\\_QIYMA1g914LDmZW\\_0MIbHGHZ8\\_pA](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1bpY_QIYMA1g914LDmZW_0MIbHGHZ8_pA)

### 3.5.1.3. Presupuesto de medios alternativos:

SISTEMA	CONCEPTO	MONTO POR	T.C.	\$	4.00
BTL	Merchandising	S/ 8,000.00			
BTL	Muestras gratis en puntos	S/ 2,000.00			
Publicidad en punto de venta	jalavistas dentro de la tienda	S/ 1,500.00			
Publicidad en punto de venta	gondolas brandeadas	S/ 9,000.00			
Publicidad en punto de venta	Reparticion de Flyers	S/ 1,000.00			
<b>TOTAL</b>		<b>S/21,500.00</b>		<b>\$</b>	<b>5,375.00</b>

Tabla 3. 7. Presupuesto de medios alternativos

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ch7py8b0uWeYcwmy1q0j5QI4cyU7y\\_qb/edit?rtpof=true#gid=2000753670](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ch7py8b0uWeYcwmy1q0j5QI4cyU7y_qb/edit?rtpof=true#gid=2000753670)

### 3.5.2. Presupuesto de producción:

BUDGET: \$500,000.00			TC	4.1
Categoría	Item	Descripción	\$	\$/
Equipo branding	arrollo de marca (manual de ma esarrollo de Producto (packagin	Servicios profesionales	\$ 146.34	S/ 600.00
		Servicios profesionales	\$ 2,439.02	S/ 10,000.00
Agencia	Servicios profesionales	Servicios profesionales: manejo de Redes Sociales, creación y mantenimiento de Landing Page	\$ 7,317.07	S/ 30,000.00
Producción	Servicios fotográficos	Servicios profesionales	\$ 3,658.54	S/ 15,000.00
	Productora audiovisual	Servicios profesionales	\$ 58,404.39	S/ 239,458.00
Medios digitales	Inversión digital	Canales contemplados	\$ 1,360.00	S/ 5,576.00
	Productora de audio	Producción de spot	\$ 219,024.00	S/ 897,998.40
Medios tradicionales	ATL	Radio (costo publicitario)	\$ 55,500.00	S/ 227,550.00
	Exterior	Paneles (inc. Producción)	\$ 10,975.61	S/45,000.00
	BTL	Activación: personal + merch (in.Producción)	\$ 5,375.00	S/21,500.00
		Góndolas (supermercado + practitienda) + jalavistas (inc. Producción)	\$ 26,100.00	S/ 107,010.00
Influencers	Influencers	Pago a influencers	\$ 10,000.00	S/ 41,000.00
		Creación de contenido para la marca (eventos conjuntos o videos hechos para la marca)	\$ 15,000.00	S/ 61,500.00
Medición de campaña	Encuestas	Servicios profesionales de Ipsos	\$ 415,299.98	S/ 1,640,692.40
<b>Total inversión</b>				

Tabla 3. 8. Presupuesto de producción

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/11uY4XAQ5tDIPK2JJNVTbctkgu-T6o0hF>



## 4.LECCIONES APRENDIDAS

- Una de las lecciones aprendidas es la importancia de la creatividad publicitaria, ya que esta, hace que la publicidad llame la atención, más en una etapa llena de saturación publicitaria. Esta es una manera de destacar, además que contribuye con el logro de los objetivos de la campaña.
- En el área digital, el objetivo de alcance, puede ser que no sea tan tangible, es por eso que debemos esforzarnos más en generar una comunidad potente, que deseen interactuar con la marca, esto lo planeamos lograr con acciones potentes que motiven la interacción directa con nuestro target, como el Reto de 30 días y el Workshop.
- Desde nuestro punto de vista, las acciones para generar interacción son más complicados. Ya que entre tanto contenido no solo hay que destacar, sino conectar. Por ese motivo, es muy importante revisar la data y conocer al consumidor, tratando de evitar sesgos.
- Es muy importante contar con un plan que permita que todos los canales de comunicación entren en sinergia para cumplir todos los objetivos, sin un orden establecido, la campaña puede generar confusión entre nuestro target.
- El conocimiento del consumidor en todas sus áreas es muy importante, tanto para conectar emocionalmente, como llegar a ellos en las plataformas correctas. Esa información, junto al planeamiento estratégico y una creatividad, la campaña puede llegar a ser eficiente y cumplir los objetivos de marketing y comunicaciones.
- Pese a que se plantearon en mayor medida acciones digitales, a raíz de la pandemia, aún es un territorio desconocido. Nuestra tarea como publicistas es arriesgarnos y probar los diferentes formatos, plataformas y contenido. Solo arriesgando la innovación puede beneficiar a la marca y sobre todo sumar al conocimiento del consumidor.
- Respecto a medios, a pesar de estar en una era digital, siempre se debe considerar al menos 1 medio masivo tradicional, porque facilitará a la recordación de marca y no invertir el 100% en digital.

- Al ser un producto nuevo, seguir las recomendaciones y asesorías de expertos en marketing y publicidad nos ayudó a poder tener más claro nuestra proyección de la campaña y en donde debemos invertir mayor esfuerzo para comunicar.
- Se recomienda un constante seguimiento a la campaña en digital ya que muchas veces la coyuntura puede cambiar y si estamos a la vanguardia podemos saber qué tipo de contenido funciona mejor en ciertos momentos. Junto con esto un reporte quincenal de métricas nos ayudará a replantear estrategias.



## REFERENCIAS

- Kantar & Consultora Arellano. (2019). *Radiografía del consumo*.  
[https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio\\_2019-10-14\\_04.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf)
- IPSOS. (2020a). *Generaciones en el Perú*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/GENERACIONES%20EN%20EL%20PER%C3%9A\\_V3.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/GENERACIONES%20EN%20EL%20PER%C3%9A_V3.pdf)
- IPSOS. (2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenes-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>
- INEI. (2020). *Producción nacional*  
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-de-produccion.pdf>
- CPI. (2020). *Audiencia radial semanal*  
[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada\\_GeneracionesJunio2020\\_v3.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)
- Keller, E. (2008). *Psicología del color*.<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Andina. (2020, diciembre 31). *Pandemia agravó los problemas de salud mental que ya existían en el país*. <https://andina.pe/agencia/noticia-pandemia-agravo-los-problemas-salud-mental-ya-existian-el-pais-828235.aspx>
- Branch. (2021, mayo 7). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*.  
Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- CPI. (2019). *Lima Digital*.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- El comercio. (2015). *Cómo los cashews pueden ser un aliado para tu salud y belleza*.
- El Comercio. (2019, febrero 23).
- El Comercio. (2021, agosto 27). <https://rpp.pe/economia/economia/la-economia-peruana-creceria-48-durante-el-2020-segun-el-mef-noticia-1354638>
- elEconomista América. (2020, 09 21). *TikTok empieza a ganar terreno entre los usuarios peruanos*.  
elEconomista América.  
<https://www.economistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia->

[pe/noticias/10782060/09/20/TikTok-empieza-a-ganar-terreno-entre-los-usuarios-peruanos.html](https://gestion.pe/noticias/10782060/09/20/TikTok-empieza-a-ganar-terreno-entre-los-usuarios-peruanos.html)

Gestión. (2019, 05 21). Perú: 20% de usuarios de audio digital ya escucha podcast. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/20-usuarios-audio-digital-peru-escucha-podcast-267545-noticia/?ref=signwall>

Gestión. (2021, enero 01). Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021. <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>

Google. (n.d.). *1.1 Ventajas de la publicidad online y de Google Ads*. Ayuda Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=es>

Google. (2021). *Elija el tipo de campaña adecuado*. Ayuda de Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es-419>

Instituto Nacional de Salud. (n.d.). “*Modificación de hábitos de alimentación y estilos de vida durante la declaración de Estado de Emergencia Nacional a consecuencia de la COVID-19, en mayores de 18 años en Lima Metropolitana*”.

IPSOS. (2021, mayo 26). *Comportamiento del peruano en pandemia*. <https://www.ipsos.com/es-pe/comportamiento-del-peruano-en-pandemia>

IPSOS. (2021, agosto). (Issue 3). [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-08/Informe%20Encuesta%20El%20Comercio%20Ipsos%20Agosto%202021\\_Tercera%20parte.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-08/Informe%20Encuesta%20El%20Comercio%20Ipsos%20Agosto%202021_Tercera%20parte.pdf)

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

La Republica. (2020, diciembre 20). El home office llegó para quedarse. <https://larepublica.pe/domingo/2020/12/20/el-home-office-llego-para-quequedarse/>

Mercado Negro. (2020). ¿Qué es la publicidad exterior OOH? *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/publicidad-exterior-oooh/>

Universidad de Lima. (2021). *Plataformas sociales*. Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1720425/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20del%20Aguyamanto.pdf>

