

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL LANZAMIENTO DE SNACKS NATURALES “WARUS”

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

Milagros del Carmen Noriega Ibarra

Código 20102573

Claudia Reigia Manzanal

Código 20100918

Lima – Perú
Setiembre, 2021



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA EL LANZAMIENTO DE SNACKS
NATURALES “WARUS”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. PRESENTACIÓN.....	3
2. ANTECEDENTES	6
2.1 PUNTOS IMPORTANTES ACERCA DEL SNACK.....	6
2.1.1 Descripción del snack.....	6
2.1.2 Beneficios del snack.....	7
2.1.3 Situación del snack en el mundo.....	8
2.2 NUEVA NORMALIDAD.....	10
2.2.1 Pandemia (Covid-19).....	11
2.2.2 Situación social.....	12
2.2.3 Situación Política.....	13
2.3 CASOS REFERENCIALES.....	14
2.3.1 Lays Peruanísimas.....	14
2.3.2 Papas Tiyapuy.....	15
2.4 PÚBLICO OBJETIVO.....	16
2.4.1 Perfil demográfico y familiar.....	16
2.4.2 Perfil laboral.....	16
2.4.3 Perfil económico.....	17

2.4.4 Perfil de consumo.....	17
2.4.5 Perfil tecnológico.....	17
2.4.6 Perfil de estilo de vida – Arellano.....	17
2.5 DIAGNÓSTICO.....	19
2.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	19
2.6.1 Inka Crops.....	19
2.6.2 Tiyapuy.....	21
2.6.3 Valle Alto	21
2.6.4 Villa Natura.....	21
2.6.5 Frutos y snacks Gels.....	23
2.7 FODA.....	24
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	25
3.1 Warus.....	25
3.1.1 Personalidad de la marca.....	26
3.1.2 Tono de comunicación.....	26
3.1.3 Posicionamiento	27
3.2 Objetivos de la propuesta.....	27
3.2.1 Objetivos de comunicación.....	27
3.2.2 Objetivos de marketing.....	27
3.3 Línea Gráfica.....	28
3.3.1 Colores.....	28

3.3.2 Tipografía.....	30
3.3.3 Logotipo.....	31
3.3.4 Construcción del logo	31
3.4 Empaque.....	32
3.5 Estrategia.....	33
3.5.1 Contenido.....	34
3.6 Plan de medios.....	35
3.6.1 Online.....	35
3.6.1.1 Facebook.....	36
3.6.1.2 Instagram.....	36
3.6.1.3 Influencers.....	38
3.6.1.4 Tiktok.....	39
3.6.2 Offline.....	40
3.6.2.1 TV.....	40
3.6.2.2 Pantallas led publicitarias.....	41
3.6.2.3 Puntos de venta.....	42
3.7 Presupuesto.....	44
3.7.1 Gantt.....	44
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	46
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Panorama del consumo de snacks en el Perú.....	4
Figura 2. Snacking natural en América Latina	7
Figura 3. Hábitos de alimentación IPSOS 2019.....	8
Figura 4. Valor del mercado de la industria de snacks a nivel mundial	10
Figura 5. Cuadro consumidor peruano 2021. Tendencias. IPSOS 2021.....	11
Figura 6. Personas Fallecidas 2019 2021. Fuente SINADEF. Captura web.....	12
Figura 7. ¿Qué preocupa al Perú? IPSOS 2021.....	13
Figura 8. Campaña “Héroes del sabor” - Lays PeruanÍsimas. Captura Youtube.....	14
Figura 9. Presentación de las papas nativas Tiyapuy. Captura Web.....	15
Figura 10. Público objetivo. Elaboración propia.....	16
Figura 11. Estilos de vida Arellano. Captura web.....	18
Figura 12. Empaque de Papas Nativas. Captura Web.....	20
Figura 13. Empaque papas artesanales Inka Chips. Captura web.....	20
Figura 14. Empaque papas nativas Tiyapuy. Captura web.....	21
Figura 15. Empaque de productos Vallealto. Captura web.....	22
Figura 16. Empaque de productos Villa Natura. Captura web.....	22
Figura 17. Empaque de productos Veggie chips. Captura web.....	23
Figura 18. FODA Warus. Elaboración propia.....	24
Figura 19. Niveles de producto. Elaboración propia.....	25
Figura 20. Personalidad de la marca. Elaboración propia.....	26

Figura 21. Paleta de color Logo principal Warus. Elaboración propia.....	28
Figura 22. Paleta de color papas nativas Warus. Elaboración propia.....	29
Figura 23. Paleta de color mix frutos secos Warus. Elaboración propia.....	29
Figura 24. Tipografía principal Warus. Elaboración propia.....	30
Figura 25. Tipografía complementaria Warus. Elaboración propia.....	30
Figura 26. Logo Warus. Elaboración propia.....	31
Figura 27. Construcción del logotipo. Elaboración propia.....	32
Figura 28. Empaque productos Warus. Elaboración propia.....	33
Figura 29. Concepto creativo Warus. Elaboración propia.....	34
Figura 30. Hábitos y usos de la telefonía móvil en el Perú Urbano. IPSOS.....	35
Figura 31. Piezas graficas post de Facebook. Elaboración propia.....	36
Figura 32. Story Natalie Vértiz. Promoción Warus. Elaboración propia.....	37
Figura 33 Encuesta de frutos secos y papas nativas. Elaboración propia.....	37
Figura 34 Story Marisol Benavides consumiendo el producto. Elaboración propia.....	38
Figura 35 Influencers. Elaboración propia.....	39
Figura 36 Tiktok Warus. Elaboración propia.....	40
Figura 37 Presentación de Warus Snacks en TV. Elaboración propia.....	41
Figura 38 Puntos de publicidad Pantallas Led. Elaboración propia.....	41
Figura 39 La (Re) evolución en la forma de comprar.....	42
Figura 40 Cabeceras de góndolas Warus Snacks. Elaboración propia	43
Figura 41 Presupuesto Online - Offline y agencia creativa. Elaboración propia.....	44



RESUMEN

La campaña de comunicación integral para la nueva marca de snacks Warus tiene como objetivo destacar su poder alimenticio, y ofrecer la variedad de ricos productos saludables, naturales, sin octógonos ni saborizantes. Estará dirigidos a jóvenes y adultos entre los 18 a 45 años del NSE A y B de Lima Metropolitana.

Después de una profunda investigación se pudo concluir que las redes sociales han destacado mayor importancia en los últimos años. Con dicha propuesta queremos incentivar en la vida diaria de los jóvenes y adultos que un snack puede ser rico y saludable a la vez. Además, de proporcionar la dosis perfecta de nutrientes que tu cuerpo necesita.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses, la cual estará enfocada en generar un engagement con el público principal y novedad en el mercado. Tendrá un empaque hermético, para facilidad de uso.

El plan de medios estará distribuido con mayor inclinación en los canales online, que serán el principal aliado para llegar a nuestro público objetivo y lo complementaremos con los canales offline.

Palabras clave: snack natural, sin octógonos, papas nativas, frutos secos, producto peruano.

ABSTRACT

The comprehensive communication campaign for the new Warus snack brand aims to highlight its nutritional power, and offers a variety of rich, healthy and natural products, without octagons or flavorings. It will be directed to young people and adults between the ages of 18 and 45 from the NSE A and B of Lima Metropolis.

After a thorough investigation, it was concluded that social networks have become more important in recent years, due to the great influence they have on people. With this proposal we want to encourage in the daily life of young people and adults that a snack can be rich and healthy at the same time. In addition, to provide the perfect dose that your body needs.

The launch campaign will last 3 months, which will be focused on generating engagement with the targeted customers and newness in the market. It will have an airtight packaging, for ease of use.

The media plan will be distributed with a greater inclination in online channels, which will be the main ally to reach our targeted customers and we will complement it with offline channels.

Keywords: natural snack, no octagons, native potatoes, nuts, Peruvian product.

1. PRESENTACIÓN

El proyecto tiene como principal objetivo comunicar el lanzamiento de una nueva marca de snacks libres de octógonos y con productos peruanos, naturales, sin saborizantes y saludables para nuestro público. Se comunicará a través de una campaña integral que permita crear conciencia de una alimentación saludable en la vida diaria de cada persona, logrando de esta manera que la marca sea recordada en un 80% dentro de los 3 primeros meses de lanzamiento.

En su primer trimestre Warus lanzará snacks de papas nativas y mix de frutos secos como productos saludables y sin octógonos, ya que cuentan con valores nutricionales, como grasas naturales, fuentes de carbohidratos baja en grasas y aporte de vitaminas de alto valor nutritivo. Se presentarán en un empaque hermético con el aire necesario para que las papas y frutos secos se mantengan en buen estado y no se rompan.

Se usarán medios online y offline para alcanzar nuestro objetivo.

Hoy en día las personas no paramos de realizar actividades, puesto que la pandemia detuvo muchas cosas y aceleró otras en la vida de cada individuo. Esta nueva normalidad cuidamos más nuestra alimentación y buscamos la nutrición, proteínas y un equilibrio en la vida diaria.

En un estudio realizado en el 2020, muestra que las personas cada vez son más conscientes y revisan el valor nutricional de los productos que compran, además del incremento de consumo de snacks, y al tener un ritmo más acelerado donde estamos desde casa cumpliendo con el trabajo y las responsabilidades que demanda un hogar, cambiaron su hábito de consumo. (IPSOS, 2020)

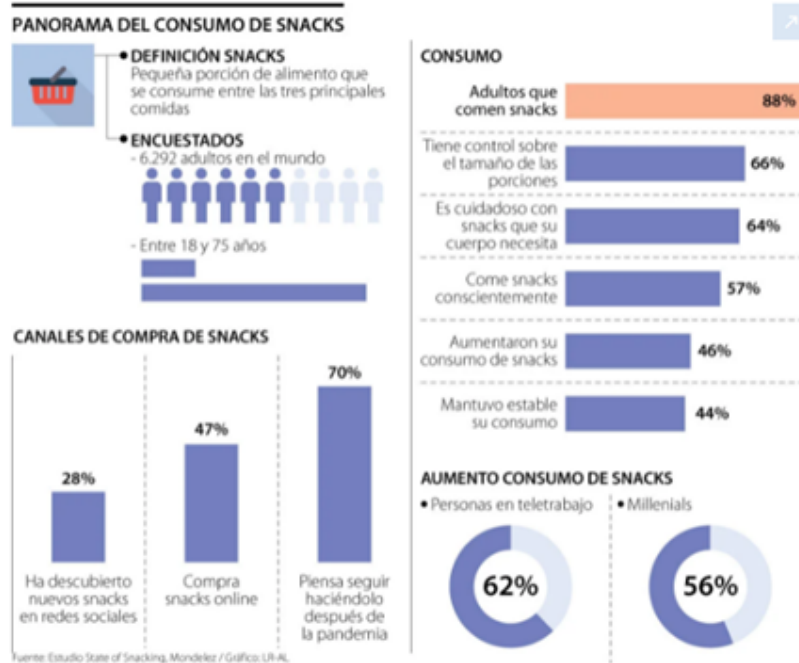


Figura 1. Panorama del consumo de snacks en el Perú. Fuente (La Republica, 2021)

Por el cambio que se ha vivido y las necesidades, nace Warus, un snack con dos productos diferentes, elaborado con productos peruanos naturales, libre de octógonos y saborizantes, con el propósito que las personas consuman snacks saludables y nutritivos a la vez.

A continuación, el detalle de los materiales desarrollados en el proyecto:

1.1. Material #1: Línea gráfica

Logo de la marca, logo en sus diferentes versiones, construcción del logotipo, tipografías primarias y complementaria, paleta de color utilizada y usos incorrectos del logo.

Ubicación: <https://n9.cl/fl56s1>

1.2 Material #2: Empaques

Presentación de los empaques, papas nativas y frutos secos.

Ubicación: <https://n9.cl/9tc8x>

1.3 Material #3: Piezas campaña

Piezas online y offline que se utilizarán en la campaña el primer trimestre.

Ubicación: <https://n9.cl/gdjbk>

1.4 Material #4: Pantalla Led - transición

Video transitorio para pantallas led.

Ubicación: <https://n9.cl/vwkvk>

1.5 Material #5: Storyboard

Storyboard – ficha técnica para video creativo.

Ubicación: <https://n9.cl/4df0k>

1.6 Material #6: Gantt

Distribución de las piezas de la campaña por fechas.

Ubicación: <https://n9.cl/aijtm>

1.7 Material #7: Medios y presupuesto

Desglose de medios empleados para la campaña con los costos.

Ubicación: <https://n9.cl/kq2qk>

2. ANTECEDENTES

2.1 PUNTOS IMPORTANTES ACERCA DEL SNACK

2.1.1 Descripción del snack

Snack¹ es el nombre general de los alimentos ligeros que se consumen entre comidas o como acompañamiento en eventos y reuniones, el término proviene del inglés y es traducido como aperitivo o bocadito, según el país y generalmente se consume por placer o para satisfacer el hambre, están hechos de frutos secos, semillas, papas nativas, maíz, entre otros, muchas veces se han considerado como comida basura, pero en la actualidad un snack es mucho más que eso, se está cambiando a un producto más sano, ya que contiene alto nivel nutritivo, sin saborizantes y con productos naturales para cuidar la salud y eliminar el sentimiento de culpa.

El snack es un alimento que se ingiere a media mañana o media tarde para controlar el nivel de hambre y mantener el cuerpo en actividad. Hoy en día el snack contiene nutrientes, ricos en fibra, minerales, proteínas y grasas saludables para el organismo; como frutos secos, papas nativas, entre otros. Según los nutricionistas, durante el día uno debería consumir cinco comidas, que por lo general puede estar de acuerdo a la edad, talla, peso, etc. un plan nutricional aproximadamente de 2000 calorías diarias.

¹ Un snack también es una Pequeña cantidad de alimento, como frutos secos, papas fritas o galletas saladas, que se toma como acompañamiento de una bebida en un establecimiento público.

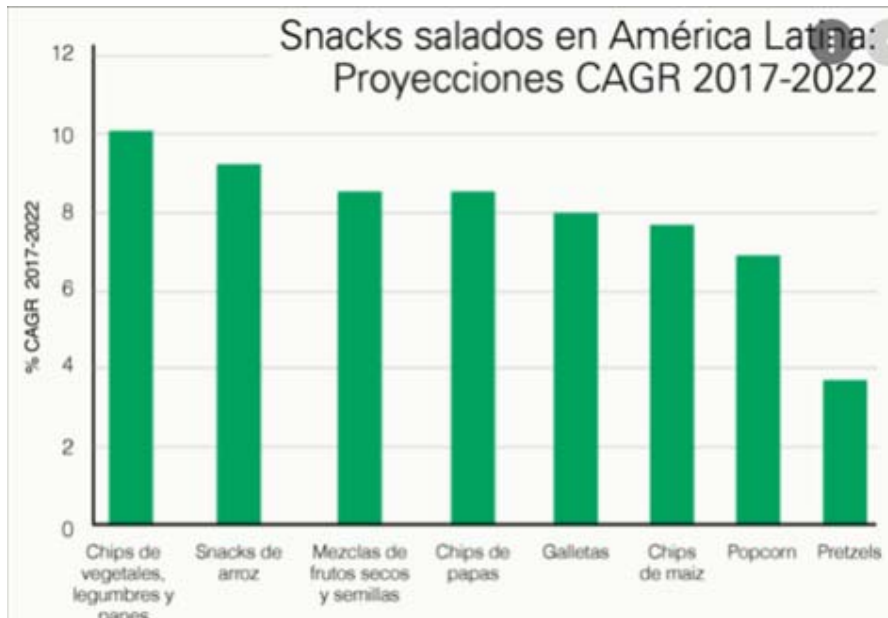


Figura 2. Snacking natural en América Latina. Fuente (Redagricola, 2019)

2.1.2 Beneficios del snack

El snack mantiene un nivel de satisfacción sin tener que ingerir otro alimento alto en grasas, previene el aumento en el azúcar, cuida el cuerpo y lo mantiene en actividad, a la vez ayuda a controlar las calorías diarias y ofrece nutrientes saludables. En cuanto a las papas nativas como snack, permite ser consumidas por personas de todas las edades, teniendo en cuenta que al contener una alta cantidad de antioxidantes previene enfermedades degenerativas y relacionadas al envejecimiento, además tienen un poder antiinflamatorio, ayudan a combatir los problemas digestivos y protegen contra el cáncer de estómago.²

Los nutricionistas recomiendan consumirla cocida por su fácil digestión, o en papas fritas libres de octógonos y libres de conservantes como las que ofrece Warus, de alto valor nutritivo. Para incentivar el consumo de este valioso alimento, es necesario que los padres de familia incentiven el consumo en sus mesas y que eduquen a sus hijos promoviendo nuevos hábitos de alimentación saludable con productos de origen natural, que los lleven a una dieta sana y lograr una mejor calidad de vida. (VITAL, 2020)

² <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-conoce-valor-nutritivo-de-papa-peruana-fortalece-sistema-inmune-797909.aspx>

Por otro lado, los frutos secos contienen minerales como el potasio y muy bajo contenido de sodio, la combinación es ideal para la presión arterial y así evitar ataques cardiacos. También contienen Omega3 que ayuda a regular el colesterol en la sangre, pues permite a los vasos sanguíneos que se mantengan en buen estado. Son ricos en minerales como el calcio, potasio y magnesio, reduce los calambres musculares y favorece a la regeneración de los músculos después de un día de actividad.

Nuestro cuerpo necesita obtener estos nutrientes y puede conseguirlos a través de frutos secos como las almendras, que cuentan con altos niveles de **proteína y vitamina E**.³

2.1.3 Situación del snack en el mundo

Un estudio realizado por IPSOS en el 2019, el 85% de limeños revisan los octógonos que ahora se presentan en todos los empaques y tienen mucho más cuidado al momento de comprar cualquier producto.



Figura 3. Hábitos de alimentación. (IPSOS)

³ la vitamina E también colabora en la formación de glóbulos rojos y la coagulación de la sangre, estimula al sistema inmunitario y su presencia es necesaria para el funcionamiento de la retina y de la fertilidad.

En Centroamérica, debido a la pandemia, muchas familias aumentaron el consumo desde sus hogares y dejaron de consumir en restaurantes, cines, estadios y lugares similares, el periodo de abril a agosto de 2020, el consumo de snacks fue de 17%. Por otro lado, detallan las cifras de Kantar ⁴que en la actualidad hay un 3% más de compradores de snacks, respecto a la cantidad de consumidores reportada en 2019. (america retail, 2020)

Según un estudio realizado por Mondelez International, la definición de snacks se considera una pequeña porción de alimento que se consume entre las tres comidas principales, el estudio consultó a 6.292 adultos en todo el mundo y encontró que 57% afirma que cuando come snacks lo hace conscientemente, 66% tiene más control sobre el tamaño de las porciones y 64% es más cuidadoso con los snacks que su cuerpo necesita. El consumo de este tipo de alimentos viene creciendo con fuerza, pues 9 de cada 10 adultos dijo consumir snacks en su día a día. De estos, 46% afirmó que el año pasado aumentó su consumo, mientras que el restante 42% señaló que mantuvo estable la cantidad que ingiere en 2020. (LR, enero)

Además, el cambio en lo que uno consume ha modificado, pues la gente encuentra sus snacks tradicionalmente en la calle, supermercados, grifos o tiendas y con más frecuencia por aplicaciones virtuales. Adicionalmente, llama la atención que 57% dijo que el Covid-19 les abrió los ojos a nuevas formas de comprar snacks, y 3 de cada 10 encuestados dijo haber descubierto nuevos productos a través de las redes sociales. (LR, enero)

Finalmente, en España el 70% de los consumidores opina que para que un snack sea saludable debe estar elaborado con ingredientes naturales como fruta (73%), quinua (55%), aceite de frutos secos (almendra, nueces, anacardo y avellana, 47%) y aloe de vera (41%). (agraria, 2020)

⁴ Empresa global y ayudamos a las marcas a encontrar oportunidades de crecimiento.

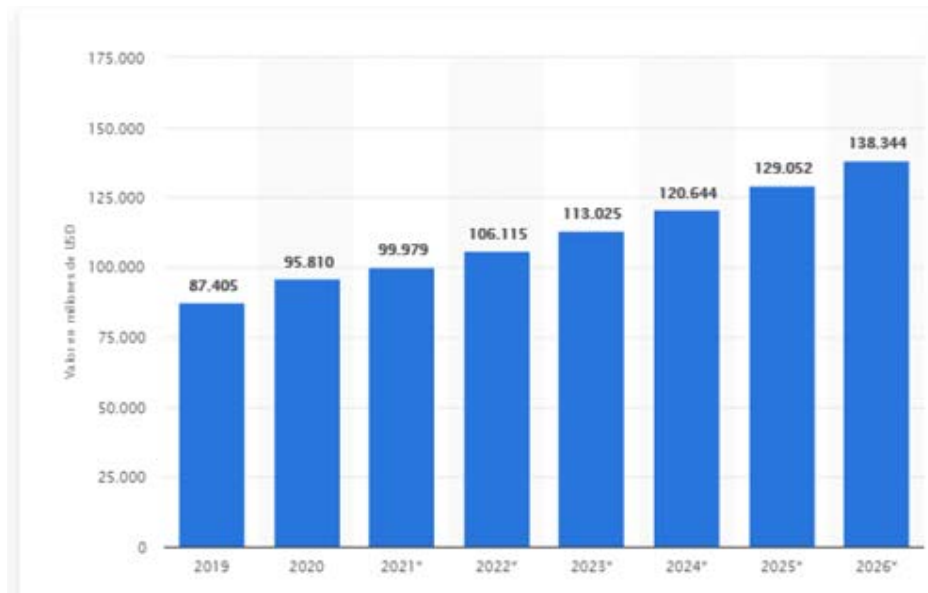


Figura 4. Valor del mercado de la industria de snacks a nivel mundial entre 2019 a 2026. Fuente (statista, 2021)

2.2 NUEVA NORMALIDAD

Desde febrero del 2020 que llegó el primer caso Covid -19 al Perú, la vida de todos los peruanos tuvo un cambio radical. Desde cerrar los colegios, universidades, paralizar los centros comerciales, lugares de ocio, restaurantes, hasta trabajar y estudiar desde casa. Sin embargo, esta “nueva normalidad” nos ha ayudado a ver el lado positivo, nacieron muchos emprendimientos, los padres de familia comenzaron a pasar más tiempo con sus hijos, se comenzó a comer más saludable desde casa, y el impacto ambiental por el poco uso de autos en un inicio fue un gran respiro para nuestro planeta.

Sin embargo, lo que no podemos negar, es el alto desempleo y los millones de peruanos que hasta el momento no han logrado reinsertarse laboralmente. Lo cual ha originado sentimientos y tendencias en el consumidor, actualmente el peruano se encuentra estresado y ansioso en un 61% (IPSOS, 2021). En un 63% buscan precios accesibles y un 47% tiene un emprendimiento en menos de 1 año. Dando lugar a la creatividad que el peruano se caracteriza para salir adelante.

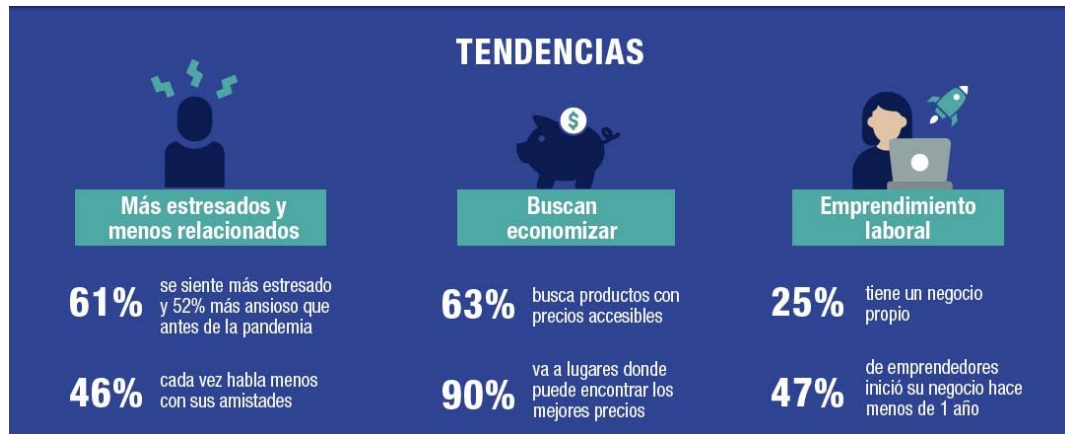


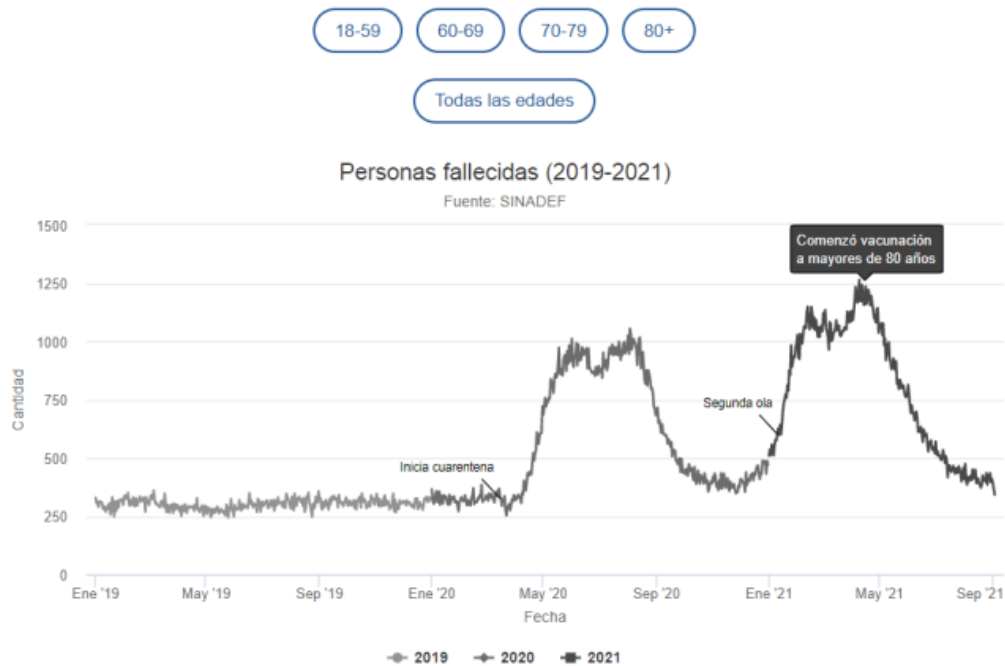
Figura 5. Cuadro consumidor peruano 2021. Tendencias. Fuente. (IPSOS, 2021)

2.2.1 Pandemia (Covid-19)

Hasta el cierre de este proyecto en el Perú se han vacunado con las 2 dosis más de 9 millones de peruanos. Actualmente, se ha presentado una nueva variante llamada “delta”,⁵ la cual es más contagiosa y de las 192 personas detectadas con la variante delta del COVID-19, solo cinco se encuentran hospitalizados. Sin embargo, la pandemia ha cobrado más de 190 mil fallecidos en nuestro país. Teniendo picos en la primera y segunda ola. El cuidado debe ser constante por el bien de nosotros y nuestros familiares.

⁵ la variante delta es altamente contagiosa, casi 2 veces más contagiosa que otras variantes anteriores.

Variación de la curva de fallecidos por toda causa



Esta gráfica permite conocer los resultados día por día. Seleccione parte de la gráfica según el rango de fechas que quiere conocer.

Figura 6. Personas Fallecidas 2019 2021. Fuente SINADEF. Captura web.

Por otro lado, en relación a la vacunación el ministro de salud Hernán Zevallos dijo lo siguiente; “*Nosotros vamos a vacunar a todos los mayores de 18 años e, incluso, menos de esa edad antes de fin de año*”. En la actualidad se están inmunizando a personas mayores de 24 años. El avance ha sido más acelerado los últimos 3 meses por la llegada de nuevos lotes de vacunas Pfizer y Sinopharm. (el peruano, 2021)

2.2.2 Situación Social

Antes que inicie la pandemia, los aspectos que predominaban como preocupantes eran el crimen, la violencia y la corrupción política. Desde marzo 2020 los peruanos tienen una nueva preocupación: la enfermedad de la Covid-19 que se lleva el mayor porcentaje con 56%, mientras que en un segundo lugar está la corrupción financiera y política 50%. (IPSOS, 2021)

Le sigue en tercer puesto el desempleo con un 43% al igual que el crimen y la violencia; el primero a consecuencia de la pandemia, miles de peruanos se quedaron sin un trabajo

estable, mientras que el segundo sigue siendo una preocupación importante para el país. Finalmente, por ahora el 26% sólo se preocupa por la educación.

Al analizar estas estadísticas, estamos ante una situación en la cual debemos priorizar la salud, además de una correcta alimentación para generar las defensas necesarias que el cuerpo necesita; es por ello, que Warus ofrecerá un aporte nutricional rico en antioxidantes y en la dosis de energía que beneficiará nuestro cuerpo.

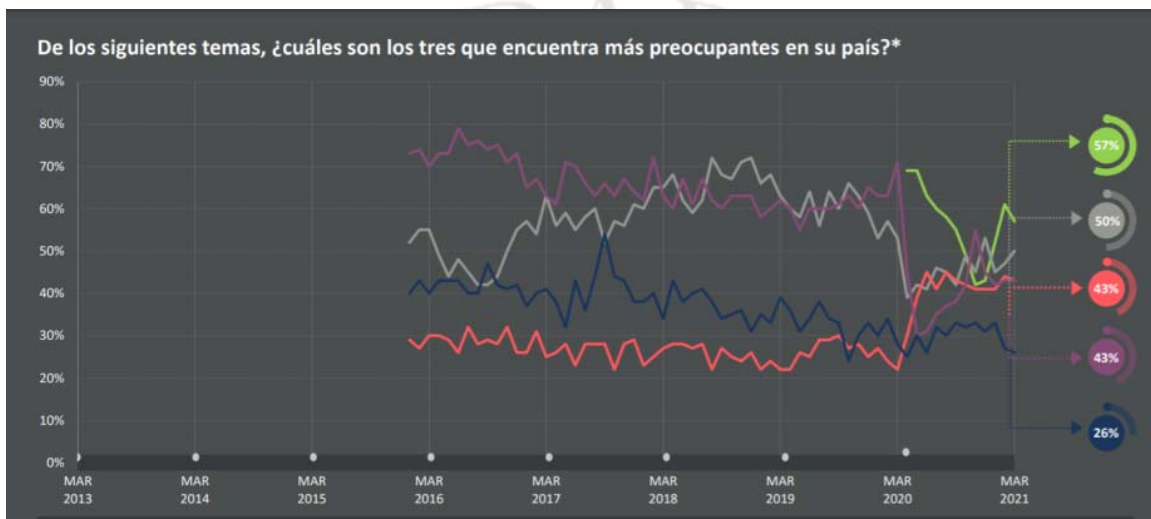


Figura 7. ¿Qué preocupa al Perú? (IPSOS, 2021)

2.2.3 Situación Política

Durante el segundo trimestre del 2021, el mercado peruano tuvo un desempeño negativo dada la incertidumbre electoral que ocasionó alta volatilidad en los principales activos como el tipo de cambio, bonos y acciones.

Desde el 28 de julio del 2021, el nuevo presidente del bicentenario, el Sr. Pedro Castillo Terrones (51 años), docente, rondero, y criticado por la derecha por su posición de ultraizquierda, generando el rechazo y la alerta de varios inversionistas extranjeros, que han decidido dejar todo en standby y algunos retirarse del Perú, afectando así el empleo de muchos peruanos y futuras inversiones.

En una entrevista al analista político, Luis Benavente, en el diario Gestión afirmó que el presidente no ha logrado brindar la estabilidad política, social y económica al país.

“Esta fuerte inestabilidad se debe a nombramientos del primer ministro Guido Bellido, quien está investigado por apología al terrorismo y otros miembros del gabinete”. “Otra característica de esta gestión es la falta de vocería y su relación huraña con la prensa”. (gestion, 2021)

2.3 CASOS REFERENCIALES

2.3.1 Lays Peruanísimas

En el 2011, Lays lanzó una campaña de papas nativas en “Homenaje a los maestros del sabor” colocando como una de sus imágenes principales a la conocida Grimanesa Vargas, que hoy sigue siendo reconocida por sus deliciosos anticuchos y su propio restaurante; así como, al chef Héctor Solís, quien es reconocido por llevar la comida norteña a la categoría de comida gourmet más reconocida en los mejores restaurantes peruanos. Los sabores lanzados como edición limitada fueron de “pasión al carbón” con sabor a anticuchos y “sabor norteña”, con el toque especial norteño.



Figura 8. Campaña “Héroes del sabor” - Lays Peruanísimas. Captura Youtube

2.3.2 Tiyapuy

Tiyapuy es una marca premium de papas nativas, quinua y pastas. Es la primera marca de alimentos de consumo masivo con certificación *blockchain*⁶ en el Perú.

Destinaron el 30% de su inversión inicial a la tecnología, su ideología es ser los más transparentes posibles en el proceso de elaboración de sus productos.

Para su campaña de lanzamiento en el 2020 realizaron 3 videos donde se presentaron a los héroes que están detrás de esta marca. El primero de Edilberto Soto, agricultor Ayacuchano con 30 años de experiencia, comenta el respeto a la madre tierra y por ese motivo es que no utiliza saborizantes ni químicos en sus productos. En el segundo video, aparece Aníbal Prado, contando que hace 2 años cuando su esposa estaba gestando, ella sufría de anemia, lo cual lo inspiró a generar un producto que sea nutritivo como lo que es Tiyapuy, comenta que las pastas son creadas con alimentos naturales libres de químicos. Finalmente, la campaña termina con el video de Gustavo Jauregui, empresario Ayacuchano con 25 años de experiencia. Menciona que la quinua orgánica es considerada “el oro de los andes”, cumplen con altos estándares internacionales, 100% libre de aditivos químicos.



Figura 9. Presentación de las papas nativas Tiyapuy. Captura Web.

⁶ Es una forma completamente nueva de documentar datos. Es una serie de datos inmutables, compartibles y con marca de tiempo, administrados por un grupo de computadoras.

2.4 PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro producto estará dirigido a los jóvenes y adultos mujeres y hombres de 18 a 45 años del NSE A y B de Lima metropolitana. Personas que se preocupan por una correcta alimentación y optan por lo saludable.

		NSE				
		A	B	C	D	E
Población Perú	33,000,000					
Lima	11,000,000	4.0%	22.0%	43.0%	25.0%	6.0%
Segmento	2,860,000	Rangos de Edades				
		A	B	C	D	E
	18-25 años	11.10%	13.10%	14.0%	13.30%	16.20%
	26-30 años	6.60%	7.00%	7.3%	7.00%	7.60%
	31-35 años	5.10%	7.00%	6.40%	7.50%	5.40%
	36-45 años	13.10%	13.20%	13.4%	13.10%	11.80%
	TOTAL	440,000	2,420,000			
		157,960	975,260			
	Nicho	1,133,220				
	%	10.3%				

Figura 10. Público objetivo. Elaboración propia.

2.4.1 Perfil demográfico y familiar

- En el Perú existen 33 millones de habitantes (IPSOS, 2021)
- 11 millones residen en Lima. (APEIM, 2020)
- 3 millones representan el 26% del NSE A y B de Lima (IPSOS, 2021).
- 1,133 millones representan personas de 18 a 45 años. (APEIM, 2020)

2.4.2 Perfil laboral

- El perfil laboral de nuestro público objetivo es de un adulto joven que se encuentra laborando (83%) o estudiando (20%). Debido a la pandemia, los cargos de directivos decidieron capacitarse (84%) respaldado por un 45% de profesionales que desea mantener un trabajo mixto. (GESTION, 2020)
- Este perfil, cuenta con poco tiempo disponible y un snack como el nuestro, podría ayudarlos a no descuidar su alimentación.(GESTION, 2020)

2.4.3 Perfil económico

- Los ingresos económicos del NSE A de Lima, es en promedio de 13 mil soles a más y del NSE B de 7 mil soles. Ambos destinan sus gastos a alimentos, bebidas, alquiler de vivienda combustible, electricidad y conservación de la vivienda. (IPSOS, 2021)
- En el NSE A y B destinan entre 1400 soles a 1600 aproximadamente en compra de alimentos (APEIM, 2020)

2.4.4 Perfil de consumo

- En relación al consumo al 2021 existen 7.1 millones de compradores por internet de los cuales el 50% son adultos entre los 18 y 70 años. (IPSOS, 2021)
- Las categorías más compradas son: alimentos, cuidado personal, moda, salud, equipamiento del hogar y limpieza. (IPSOS, 2021)

2.4.5 Perfil tecnológico

- Gracias al avance de la tecnología, el 81% del Perú urbano, cuenta con un Smartphone, lo cual representa 15.8 millones de peruanos conectados. (IPSOS, 2020). Su principal uso está en la herramienta WhatsApp 97% y en redes sociales 91%. (APEIM, 2020)
- Del NSE A y B de Lima, cuenta con un teléfono celular entre 99% y 99.7% (APEIM, 2020) con conexión a internet entre el 95% y 100% (APEIM, 2020)
- Las apps de los celulares son utilizadas para escuchar música, pedir comida, realizar compras, ver videos o series y noticias. (IPSOS, 2020)

2.4.6 Perfil de estilo de vida - Arellano

Sofisticado

Los adultos jóvenes con un estilo de vida sofisticado valoran mucho su imagen personal, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Asimismo, consumen productos light. Son liberales en ideas y actitudes, son optimistas, confían en su destino y se sienten líderes. Les gustan los productos innovadores, los nuevos medios de comunicación y compra, tienen una relación intensa con las marcas, de manera que las

consideran tan relevantes como los atributos propios del producto. Además, se fijan en el contenido nutricional de los alimentos. (Arellano, 2021)

- Es un segmento mixto y con un nivel de ingreso más alto que el promedio.
- Son modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal.
- Son innovadores en el consumo.
- Consumidores de productos light.
- Leen periódicos, revistas y página de Internet para mantenerse actualizados.
- Les atraen los medios de comunicación y las compras
- Se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.
- También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.



Figura 11. Estilos de vida Arellano. Captura web

2.5 DIAGNÓSTICO

Debido a los cambios sociales, económicos y políticos el estilo de vida de todas las personas ha cambiado, contamos con menos tiempo para realizar actividades en familia, con amigos o en el trabajo. Hoy en día la vida es más acelerada y las personas optan por lo rápido, sencillo y sobre todo práctico.

Durante la pandemia, los peruanos han optado por un estilo de vida saludable para el cuerpo, pues cada vez hay menos tiempo para uno mismo y prefieren comprar comidas rápidas. Por ello, ofrecemos dos snacks con productos peruanos naturales con la dosis perfecta que tu cuerpo necesita.

Con la campaña que se realizará, se prioriza la alimentación saludable en muchas familias destacando sus atributos y beneficios que contiene cada producto, tanto las papas nativas como los frutos secos.

2.6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En relación a la competencia pudimos analizar marcas peruanas catalogadas como saludables que consideramos nuestros principales competidores.

2.6.2 Inka Crops

Marca líder desde 1995 en el mercado peruano, en snacks saludables como: papas nativas, tostones, maíz gigante y chips de vegetales. Con el slogan “*libre de octógonos*” se catalogaron como los pioneros en su gama.

La mayoría de sus cosechas son en campos 100% orgánicos, lo que ha llevado a esta marca a tener el respaldo de las organizaciones Non GMO, Gluten Free y Kosher. Inka Crops trabaja de la mano con productores de papas representando alrededor de 400 familias de 48 comunidades nativas de nuestro país.

“Este año cumplimos 20 años de operaciones y estamos orgullosos de trabajar directamente con 48 comunidades de siete provincias del país como Jauja, Huancayo, Concepción, Junín, Chupaca, Tayacaja y Acobamba. ... “este año hemos impactado positivamente a 401 familias al adquirir su cosecha para elaborar productos de gran

calidad destinados a la venta en el mercado nacional e internacional”, comenta Ignacio Garaycochea, Gerente Comercial de Inka Crops. (peru 21, 2021)



Figura 12. Empaque de Papas Nativas. Captura Web

Las papas nativas tienen una presentación de 170g. y se caracterizan por su empaque morado y crema. Este producto está hecho de cuatro variedades de papas nativas: Cceccorani, Wencos, Huayro Macho y Sumac Soncco.

Por otro lado, también cuentan con papas artesanales con 4 sabores de 147g: con *un toque de sal*, *cebolla caramelizada & BBQ*, *queso parmesano maduro y cebolla dulce* y *jalapeño*.



Figura 13. Empaque papas artesanales Inka Chips. Captura web

2.6.3 Papas Tiyapuy

Tiyapuy, palabra en quechua que significa “lo tiene todo”. Marca peruana creada en Ayacucho. Su principal objetivo es ofrecer productos nutritivos sin tratamientos químicos y resaltar el valor de la agricultura andina y su biodiversidad.

Su valor agregado es la revelación del proceso de preparación de sus productos y toda la información necesaria para dar a conocerlos, en una tecnología Blockchain. Esta tecnología te permite saber todos los detalles desde el proceso de producción hasta tenerlo en tus manos.

Las pueden encontrar en las principales cadenas de supermercados y bodegas del Perú.

Su slogan es “*sembrando una nueva historia*”. Sus productos tienen un alto contenido de Vitamina C y antioxidantes que ayudan a la salud.

Además, la marca también presenta otros productos orgánicos y naturales que son las pastas y quinua.



Figura 14. Empaque papas nativas Tiyapuy. Captura web

2.6.4 Vallealto

Marca líder en el mercado peruano de frutos secos. Fue fundada en 1985 como empresa familiar, y actualmente cuenta con distintas variedades en frutos secos, tamaños, empaques. etc. Su color emblemático es el rojo. Cuenta con 3 categorías: frutos secos, mixes y snacks. Están comprometidos con la calidad y de generar una experiencia superior al probar sus productos. Su slogan es “*llega más alto*”.



Figura 15. Empaque de productos Vallealto. Captura web

2.6.5 Villa Natura Perú

Empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos alimenticios y tiene sus puntos de ventas en los principales supermercados, lleva más de ocho años en el mercado nacional y ofrece una variedad de snack para el beneficio de los clientes como: maní con pasas, mix de frutos sin sal, almendras, pasas morenas, chifles, entre otros. Algunos productos como el cocktail de nueces presentan octógonos en azúcar y sodio.



Figura 16. Empaque de productos Villa Natura. Captura web

2.6.6 Frutos y snacks Gelce

Veggie chips de la marca Gelce, tiene un posicionamiento de varios años en el mercado peruano. Se venden en los principales supermercados, grifos, bodegas etc. Actualmente cuenta con la presentación mix de hojuelas, chifles y papas al hilo. Sin embargo, estos productos presentan octógonos de alto en grasas saturadas. Sus presentaciones son con colores como el rojo, blanco, amarillo y verde. Presentan versiones en 150 y 250 gramos.



Figura 17. Empaque de productos Veggie chips. Captura web

2.7 FODA

Compartimos el FODA de WARUS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Libre de octógonos 	<ul style="list-style-type: none"> ● La pandemia ha generado conciencia en la alimentación
<ul style="list-style-type: none"> ● Contiene alto nivel de vitaminas y son naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad para variar los ingredientes e incorporar otros
<ul style="list-style-type: none"> ● Diversidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ser tendencia para consumir productos naturales
<ul style="list-style-type: none"> ● El tamaño es práctico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo a comunidades andinas
<ul style="list-style-type: none"> ● Precio competitivo en el mercado 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● El producto es fácil de imitar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desempleo
<ul style="list-style-type: none"> ● Baja presencia en medios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inestabilidad política y económica
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de estudios en el mercado actual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento de competidores
	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes alérgicos a frutos secos
	<ul style="list-style-type: none"> ● Compras a granel

Figura 18. FODA Warus. Elaboración propia.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Warus

El nombre Warus lo quisimos asociar a la palabra Waru Waru, o conocido como camellones, técnica antigua usada por los Incas para el manejo del suelo y del agua. Son plataformas artificiales rodeadas por canales que alcanzan alturas de 1.50 m. por 20 m. de ancho y hasta 100 m. de largo; así con el fin de expandirnos y llegar a todos los rincones, como lo hizo esta técnica antiguamente.

Además, al utilizar una palabra usada por nuestros antepasados, queríamos recalcar que es una marca 100% peruana elaborada con las mejores papas nativas y mixes de frutos secos peruanos. Combinamos 3 frutos que aportan los nutrientes que nuestro cuerpo necesita. En el caso de las almendras rico en antioxidantes y vitamina e. Las pecanas aportan Omega 9 y Vitaminas. Mientras que las nueces son ideales para disminuir la absorción de colesterol en nuestro cuerpo. Combinando éstos 3 frutos secos en la porción ideal hacen de tu alimentación, la mejor. Por otro lado, las papas nativas, son fuente de energía sana para el cuerpo y rico en vitamina c.

A continuación, presentamos el nivel de producto, compuesto por el producto básico, esperado y aumentado. En relación al básico, cubre la necesidad de antojo o hambre, mientras que en esperado se busca el producto natural, sin saborizantes y que no afecte la salud. Finalmente, el aumentado son los beneficios que Warus ofrece como la dosis exacta que debe llevar el empaque para una correcta alimentación en base a una dieta promedio de 2000 calorías.

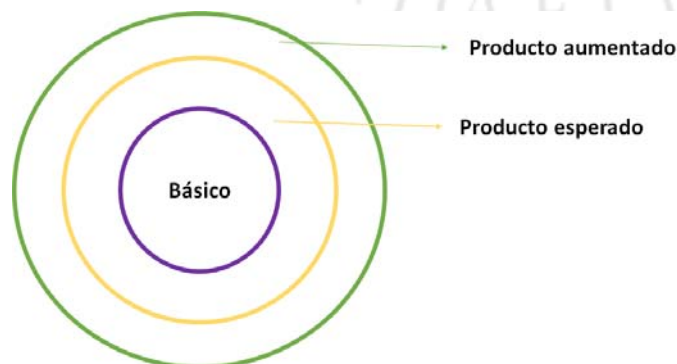


Figura 19. Niveles de producto. Elaboración propia.

3.1.1 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada, que incluye el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Además, los consumidores interactúan frecuentemente con las marcas como si fueran personas. (Aaker, 1996)

Warus tiene una personalidad sincera, alegre, inteligente e innovador.

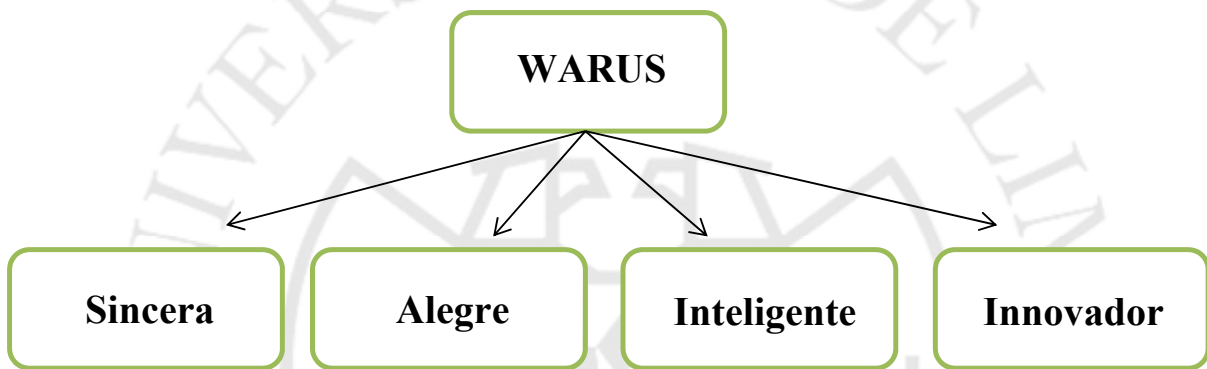


Figura 20. Personalidad de la marca. Elaboración propia.

3.1.2 Tono de comunicación

El tono de comunicación es la manera en que tu marca se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre la misma, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos (Baeza, 2020). (wearecontent.com, 2021)

También sirve para diferenciarnos de otras marcas y crear conexión personal y emocional con el consumidor y así confíen en nosotros. Las personas conectan con la personalidad del producto, el tono de Warus es demostrativo, expositivo, sugerente y argumental.

3.1.3 Posicionamiento

Después de una investigación y haber conversado con distintas nutricionistas, identificamos que, si bien el aporte de carbohidratos naturales y grasas naturales son necesarias para una correcta alimentación. Por ello, nuestro concepto partió de “La dosis que tu cuerpo necesita”. Enfocándonos en nuestro target que en su mayoría se preocupan por su apariencia, revisan la tabla nutricional y apuestan por productos nuevos e innovadores.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivos de comunicación

- Que mi público objetivo empiece a reconocer la marca y la recuerden cuando escuchen su nombre “Warus”.
- Dar a conocer los atributos de la marca, característica del producto (sin octógonos, naturales y con gran poder alimenticio).
- Llegar a ser su top of mind⁷ como marca

3.2.2 Objetivos de marketing

- Poder alcanzar al 80% de mi target
- Ser la marca líder de snacks saludables en el periodo de un año
- Distribuir la marca en el mercado internacional

⁷ El concepto de Top of mind se puede definir como la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado.

3.3 Línea Gráfica

3.3.1 Colores

Los colores empleados para nuestro logo principal es el morado, amarillo y blanco. Hemos querido que se refleje el morado y el amarillo representando las cascara e interior de nuestros productos nativos. El morado representa belleza y frescura mientras que el amarillo la calidez y la alegría. Finalmente, el color blanco nos ayuda a generar un balance entre los dos colores, además de transmitir paz, perfección y pureza (Heller, 2007) el cual se refleja en nuestro empaque. Así buscamos transmitir que Warus sea un producto que te hará sentir bien, ya que le estás dando lo mejor a tu cuerpo.

5. COLORES - MARCA PRINCIPAL



Figura 21 - Paleta de color Logo principal Warus. Elaboración propia

De igual forma, quisimos darle una variación en relación a las papas y al mix de frutos secos. Por ello, el color que implementamos para identificar las papas nativas es el rojo fucsia, el cual hace referencia al color del interior de las papas nativas peruanas.

5. COLORES - PAPAS NATIVAS



Figura 22 - Paleta de color papas nativas Warus. Elaboración propia

El color verde de los mixes de frutos secos, hará referencia a lo natural y lo orgánico, pues dicho color está en un 15% como el más apreciado y representa la naturaleza, es un estilo de vida, conciencia al medioambiental, es un color elemental, primario y variable. (Heller, 2007)

5. COLORES - FRUTOS SECOS



Figura 23 - Paleta de color mix frutos secos Warus. Elaboración propia

3.3.2 Tipografía

La tipografía que empleamos para Warus es *Built Titling*, debido a que las formas rígidas de esta letra representan a los tallos que son las bases en donde se sostienen los cultivos obtenidos del proceso ancestral Waru Waru. Y por el lado de nuestros productos reflejan el dinamismo que necesitamos para transmitir la energía que brinda nuestras papas nativas y mix de frutos secos.

Por otro lado, para la palabra Snacks optamos por una fuente *Mattahary*, es más limpia y orgánica en representación a las raíces que participaban del proceso de Waru Waru y también buscamos representar esa cercanía y juventud con nuestros productos a los consumidores. También, se buscó que sea una letra de fácil lectura y atractiva a primera impresión.



Figura 24. Tipografía principal Warus. Elaboración propia

Finalmente, estamos considerando la fuente *Gilroy*, para tipografía complementaria en textos de las piezas gráficas y comunicados.

4. TIPOGRAFÍA - CUERPO DE TEXTO



Figura 25. Tipografía complementaria Warus. Elaboración propia.

3.3.3 Logotipo

El logo partió de un concepto diferente de fácil recordación que llamará la atención al escucharlo. Utilizamos la palabra WARUS en mayúscula para darle un mayor impacto a la lectura y optamos por la letra en cursiva de snacks como un contraste amigable.

1. LOGOTIPO COLORES



Figura 26 - Logo Warus. Elaboración propia.

3.3.4 Construcción de logotipo

Lo que se buscó al momento de realizar el logotipo fue encontrar el concepto real de la palabra Waru Waru, y relevar su significado para tener concordancia en la tipografía, color, y diseño. Por otro lado, queríamos que mantenga un caminito que represente la tierra húmeda que empleaban los incas de manera fundamental para sus cultivos.

2. CONTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



Figura 27.-Construcción del logotipo. Elaboración propia.

3.4 Empaque

En los empaques quisimos resaltar que sea un producto fácil de llevar de uso hermético⁸, ya que muchos consumidores del sector nos comentaban que era muy incómodo comprar snacks de papas y frutos secos, y cuando querían guardarlos para más tarde y ya estaban abiertos, perdían su textura crocante o se enfriaban perdiendo el atractivo en su sabor.

Además, consideramos que, al ser una nueva marca en el mercado, debíamos crear un empaque que muestre una zona en el medio transparente en donde se pueda observar el producto real para que el cliente tenga un contacto primario con los insumos. Además, quisimos resaltar los atributos en las papas nativas, que eran una fuente de energía importante para nuestro cuerpo y en el mix de frutos secos ricos en antioxidantes.

Apostamos por el fondo blanco, para diferenciarnos de nuestros principales competidores al usar el negro “sofisticado” o el rojo “de poder” por un color más amigable que represente el producto ideal que necesitas como un snack saludable. También buscamos que se resalte un extremo del empaque que el producto elaborado era 100% peruano. Se

⁸ es un tipo de empaquetado en el que muchos de los productos en tu supermercado local son sellados. El envasado hermético puede mantener la frescura de varios bienes del consumidor.

manejaron variaciones en los colores para diferenciar las papas nativas - rojo fucsia, y el mix de frutos secos - verde.

Finalmente, después de entrevistar a diferentes nutricionistas, nos recomendaron que una correcta dosis de papas nativas como snacks podrían estar entre los 120g y 150g, mientras que, en los frutos secos, apostamos por una cantidad superior 250g, con el fin de poder comer varias veces en el día o días seguidos sin perder su sabor y frescura.



Figura 28. Empaque productos Warus. Elaboración propia.

3.5 Estrategia

El concepto creativo para nuestra marca, busca resaltar los atributos que aportan nuestros productos y por lo cual nuestro público objetivo evalúa al momento de consumir un snack que le aporte nutrientes y sea la porción o “dosis” ideal que su cuerpo necesita.

Asimismo, buscamos que el consumidor sienta que la dosis que contienen nuestros productos de papas nativas y mix de frutos secos.



Figura 29. Concepto creativo Warus. Elaboración propia.

3.5.1 Contenido

Nuestra campaña de lanzamiento de snacks saludables contará con varias piezas comunicacionales, con el fin de generar un impacto de recordación en nuestro target. Por ello, el plan de contenidos lo dividiremos en dos etapas para un mejor engagement con el público.

Primero, el lanzamiento de Warus, estará orientado a dar a conocer nuestros productos, optamos por los medios digitales como Facebook, Instagram y Tiktok como principales. De igual manera contaremos con medios tradicionales que nos ayudarán en un primer impacto, considerando puntos de ventas en los principales supermercados donde nuestro target frecuente (Wong y Vivanda). Después, se potenciará la marca con pantallas led ubicados en las principales avenidas y vías de Lima urbano.

Si bien seguimos en pandemia, al avanzar con la vacuna en el Perú, ha permitido que la afluencia de personas en la calle sea casi igual como era antes del Covid- 19. Ello, nos ayudará a darle poder a la publicidad tradicional, mencionadas anteriormente.

Finalmente, analizando el público al que vamos dirigido implementaremos las compras online con alianzas estratégicas como apps (Pedidos Ya) para una alternativa de compra rápida y a un click.

Atributos a resaltar

- Nutrición: beneficios que aportan a la salud
- Variedad: papas nativas y mix de frutos secos
- Producto peruano: hecho de la mano de nuestros agricultores

3.6 Plan de medios

3.6.1 Online

Consideramos que el plan de medios online dará un impacto positivo en el lanzamiento de Warus. Debido al incremento del uso del internet en los últimos tiempos, nuestro público objetivo cuenta con un celular en un 99% y casi el 95% cuenta con acceso a internet (APEIM, 2020) y en promedio el NSE A y B de manera adicional tienen una computadora/ laptop 89% a 96% (APEIM, 2020).

Adicional a ello, consideramos que nuestros principales canales online serian: Facebook, Instagram y la red social de moda en tendencia, TikTok



Figura 30. Hábitos y usos de la telefonía móvil en el Perú Urbano. (IPSOS, 2020)

3.6.1.1 Facebook

Daremos a conocer mediante posts la presentación de la marca, resaltando sus principales atributos, con el fin de mantener contacto con nuestro target y que puedan interactuar con nuestra plataforma. Resaltaremos el precio de ambos productos.

Se presentarán los principales puntos de venta colocando los logos de Wong y Vivanda para que sepan que los pueden encontrar en dichos supermercados.



Figura 31. Piezas graficas post Facebook. Elaboración propia.

3.6.1.2 Instagram

Replicaremos los post de Facebook, y trabajaremos con influencers reconocidos por su estilo de vida y nutrición saludable.

Los influencers realizarán stories resaltando los beneficios del producto y recomendado porque son una excelente opción de snack saludable. De igual manera, los post reflejarán un día habitual en la vida de ellos, consumiendo los snacks en un espacio de media mañana, entre tarde, ocio o compartiendo con la familia.

De igual manera, para que los clientes participen haremos stories con encuestas consultando si conocen los atributos y beneficios que tienen las papas nativas y mix de frutos secos.



Figura 32. Story Natalie Vértiz. Elaboración propia.



Figura 33. Encuesta de frutos secos y papas nativas. Elaboración propia

3.6.1.3 Influencers

Elegimos trabajar con influencers peruanos que tienen un alto alcance de seguidores. Además, buscamos personas que tengan empatía y cierto conocimiento en lo saludable. Apostamos por madres de familia que representan al NSE A y B de Lima para generar un mejor posicionamiento con el target elegido.

Marisol Benavides: *“Warus, mi marca de snacks saludable preferida, cuenta con papas nativas y frutos secos, ustedes saben que siempre me gusta probar antes de recomendarles un producto, y no saben lo RICO que son, lo mejor de todo es que son productos naturales y libres de octógonos. Y yo que paro en mis clases de clown, las clases de la universidad, y mi vida de influencer necesito la energía que Warus me da. @WARUSNACKS la dosis que tu cuerpo necesita. ¡Síguenlos en redes!*



Figura 34. Story Marisol Benavides consumiendo el producto. Elaboración propia

Escogimos 6 influencers que representaban el estilo de vida que buscamos como aliados para nuestro público objetivo. A continuación, el detalle:

Influencers	Tipo	Descripción
Natalie Vértiz	Ex miss Perú/vida saludable	Modelo, empresaria y ex chica reality, lleva una rutina de ejercicios y alimentación saludable, tiene 3.4mill. de seguidores.
Vanessa Tello	Nutricionista	Nutricionista y madre de familia, tiene 232 mil seguidores, brinda recetas saludables y rutinas de alimentación en sus redes.
María Pía Copello	Ex animadora y Entretenimiento	Tv host, empresaria, influencer y tiktoker, cuenta con 4.1mil seguidores, mantiene una vida llena de actividad y se muestra en familia.
Marisol Benavides	Influencer	Comunicadora, actriz y clown, cuenta con 221mil seguidores, imagen de la marca Puma.
Alejandra Chávez	Vida fit y coach	Cuenta con 211 mil seguidores, es fundadora de afit_peru, coach en vida saludable y lleva una rutina de ejercicio diaria.
Rodrigo Fernandini	Chef y ex chico reallity	Es chef, fundador de ayllucocina y sustainablecocina, se preocupa por el medio ambiente, brinda diferentes recetas diarias y cuenta con 94.1mil seguidores.

Figura 35. Influencers. Elaboración propia

3.6.1.4 Tiktok

La plataforma digital que despegó en la pandemia, fue Tiktok, se estima que el uso se incrementó en un 266% en Perú (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2020). Cuenta con una participación activa del 84% que dan like y comparten videos. (Ipsos 2020). (Adco, 2020)

Utilizaremos videos cortos de 15 a 30 segundos, con la influencer Maria Pia Copello, que se caracteriza por realizar videos dinámicos y challenge que capta la atención de sus seguidores. Se realizarán videos bailando promocionando la marca, sola y con sus hijos. Colocando los hashtags #Disfrutando #Warus #FrutosSecosMix #PapasNativas.



Figura 36. Tiktok Warus. Elaboración propia.

3.6.2 Offline

3.6.2.1 Televisión

Hemos considerado la televisión como aliado en el medio offline, ya que nuestro público objetivo cuenta entre el 98% y 99% con televisión a color en casa. (APEIM, 2020). Desde la pandemia, se ha incrementado el tiempo de consumo en la TV en un 23%.

Según estudios, en nuestro país, lidera el uso de la TV (39%) (Andina, 2021).

Por ello, elegimos los horarios prime time del canal 4. Durante las mañanas en la edición de Espectáculos con Rebeca Escribens, se utilizará mención + pantalla led. Mientras que en la noche en el programa de Esto es Guerra con Johanna San Miguel y Gian Piero Diaz. En el prime time de la noche, incluirá la activación de Warus + Product placement + mención + pantalla Led.

Guion para América Espectáculos con Rebeca Escribens:

“Les tengo una gran noticia, la nueva marca Warus, presenta dos snacks saludables una de ellas, son sus riquísimas papas nativas que brindan la dosis perfecta de energía para tu día a día. Y también un excelente mix de los mejores frutos secos que son ricos en antioxidantes. Ya saben, consume Warus, la dosis perfecta que tu cuerpo necesita”.

Guion para Esto es Guerra con Gian Piero Diaz y Johana San Miguel:

Johana: ¡No saben lo que tengo en mis manos!

Gian Piero: ¿Qué es ese empaque tan llamativo?

Johana: Te cuento Piero, tengo en mis manos la nueva marca Warus, producto 100% peruano y natural. Han lanzado presentaciones en papas nativas con la porción perfecta de energía que tu cuerpo necesita y el mix de frutos secos que me encantan.

Gian Piero: ¡Chata que buena marca! ¡Y más aún si es natural, nuestros guerreros ya la consumen para recargarse de buena energía que solo Warus te da!”.



Figura 37. Presentación de Warus Snacks en TV. Elaboración propia.

3.6.2.2 Pantallas led publicitarias

Colocaremos pantallas leds publicitarias dando a conocer nuestros productos y sus atributos con el mensaje de: la dosis perfecta que tu cuerpo necesita. Hemos escogido 10 puntos estratégicos de bastante afluencia de personas y carros para los spots de 8 segundos en dichas pantallas.

El detalle de las direcciones donde estarán las pantallas:

	Dirección	Distrito
1	Av. Javier Prado cdra. 19.	La Molina
2	Av. Javier Prado cdra. 25.	
3	Av. Javier Prado cdra. 31.	
4	Av. Javier Prado cdra. 49.	
5	Av. Encalada. Cdra. 18.	Surco
6	Av. Lima Polo cdra 1.	
7	Av. El Derby cdra 1.	
8	Av. San Luis cdra 22.	San Borja
9	Av. Guardia Civil cdra 4.	
10	Av. San Borja Norte cdra 10.	

Figura 38. Puntos de publicidad Pantallas Led. Elaboración propia.

Es importante mencionar que con la llegada de las vacunas y la inmunización que se está reflejando en nuestro país, los eventos y salidas sociales se reactivan dando lugar a que nuestro target pueda salir para realizar compras, visitar a algún familiar o ir a trabajar.

3.6.2.3 Puntos de venta

Según un estudio de Kantar, el 53% de las personas planifican sus compras y el 58% de ellas las realizan en lugares cercanos al hogar.



Figura 39. La (Re) evolución en la forma de comprar. Fuente (KANTAR, 2021)

El punto de venta para el producto es un espacio importante para que el consumidor tome una decisión. Se instalarán cabeceras de góndolas en los supermercados (Wong y Vivanda), ya que, por su excelente ubicación, es un espacio que tiene una mayor exposición y llama la atención de manera visual de nuestro target.



Figura 40. Cabeceras de góndolas Warus Snacks. Elaboración propia

3.7 Presupuesto

En el siguiente cuadro, se podrá ver el presupuesto de los medios a utilizar, basándonos en el estudio realizado y el consumo de nuestro público objetivo, después de la pandemia por la que hemos y estamos pasando.

Cuadro 1: Presupuesto					
Categoría	Concepto	Item	Descripción	Tiempo	Inversión
Online	Facebook e Instagram	Post/ Storys	6 posts	Pauta de 30 días por cada post	\$ 45,750.00
	Tiktok	Videos	6 videos	3 meses	\$ 3,000.00
	Influencers	con 6 influencers peruanos	1 post y 2 story		\$ 14,000.00
	Alianzas estratégicas	Pedidos ya	Código por lanzamiento	1 mes	\$ 10,000.00
Offline		TV	horario estelar	3 meses	\$ 168,342.00
		Pantallas leds publicitarias	10 pantallas	3 meses	\$ 135,000.00
		Puntos de venta	6 supermercados	3 meses	\$ 26,250.00
Total 1					\$ 402,342.00

Cuadro 2: Presupuesto agencia creativa			
Concepto	Agencia	Descripción	Inversión
Social media	Tálamo agencia	Desarrollo de la campaña (3 meses)	\$ 74,000.00
Community manager	Tálamo agencia	Gestión de redes sociales	\$ 5,000.00
Diseño	Tálamo agencia	Desarrollo de piezas digitales	\$ 15,000.00
Total 2			\$ 94,000.00

Total 1 y 2	\$ 496,342.00
--------------------	----------------------

Figura 41. Presupuesto Online - Offline y agencia creativa. Elaboración propia.

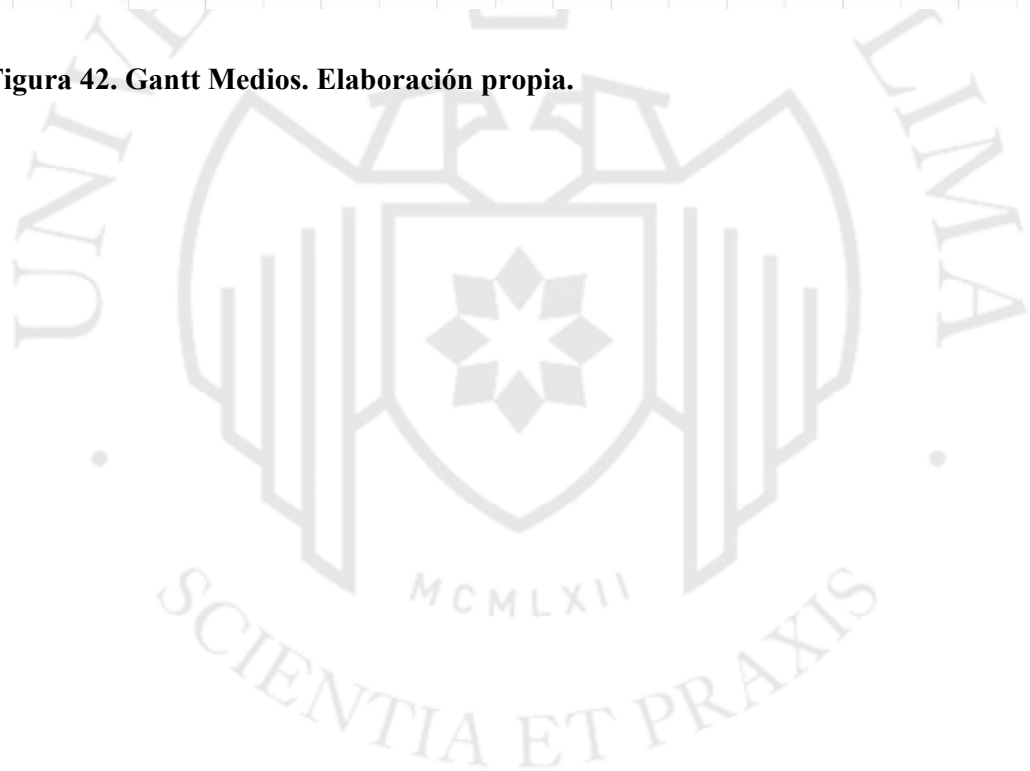
3.7.1 Gantt

Warus en su campaña de lanzamiento tendrá una duración de 3 meses, en la que daremos a conocer sus atributos, “la dosis que tu cuerpo necesita”.

En el primer mes colocaremos las 10 pantallas leds publicitarias en diversas zonas de lima que se mantendrán los 3 meses de la campaña de lanzamiento, para así reforzar el concepto de la marca durante el proceso. En cuanto a los medios online, se estará haciendo seguimiento y colgando post e storys para que el público vaya conociendo y asociándose con la marca, en offline nos enfocaremos en las pantallas ya mencionadas, televisión para que promocionen los productos y mencionen sus atributos. Por otro lado, los influencers difundirán pequeños videos con el producto y un post dando a conocer la marca. En las dos primeras semanas, se hará una alianza con pedidos ya y se usará un código para descuento y adquirir Warus.



Figura 42. Gantt Medios. Elaboración propia.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El trabajo tuvo varios puntos de aprendizaje a lo largo de estas semanas. Al comienzo, estábamos yendo de atrás hacia adelante en el proyecto. Cuando caímos en cuenta que todo debía partir del público objetivo al cual queremos dirigirnos y encontrar la sustentación real que nos de la tranquilidad de haber tomado una buena decisión, después de ello, nos ordenamos muy bien para todo el concepto creativo, pues teníamos que tener muy claro los motivos por los cuales elegimos el target y así poder sustentarlo.

Si bien hay mucha información en internet, libros, separatas, en la situación actual de pandemia, aún falta encontrar información que no se actualiza. En el transcurso de la investigación y la sustentación tuvimos dificultades en la estadística, por el cambio de estilo de vida a causa de la pandemia y la falta de estudios para conocer el consumo y estilo de vida de los peruanos.

En relación a los medios offline, habíamos determinado usar radio; sin embargo, al momento de investigar nos dimos cuenta que no tenía un alto alcance con nuestro target, pues en promedio solo el 28% del NSE A y B son oyentes, ya que en la actualidad se trabaja desde casa y en muchas ocasiones no tienen el mismo estilo que llevaban antes de la pandemia, además nos basamos en un informe de APEIM 2020 donde indicaba que solo el 40% de nuestro público objetivo cuenta con una radio en casa, por tal motivo, decidimos reemplazarlo por la televisión.

Al momento de investigar sobre los costos en los medios tradicionales, nos percatamos que los precios varían de acuerdo a los horarios, canales, programas y tiempos. En relación a la TV, nos basamos en un informe de América Televisión del 2019 sobre los precios de auspicios y publicidad en sus programas.

Por otro lado, optamos por hacer alianzas con influencers, pues hoy en día tienen alta llegada de sus seguidores y están pendientes de su día a día, ya que ellos mismos lo comparten mediante sus cuentas, para elegir a nuestros influencer dentro de la campaña, nos basamos en nuestro target y los seguidores con que cuenta cada uno de ellos.

Al momento de crear el concepto creativo global sabíamos lo que queríamos transmitir, pero al ser dos productos totalmente diferentes nos costó diferenciar los atributos para una mayor recordación y acogida en el mercado.

Por otro lado, la poca información encontrada a los estilos de vidas post pandemia, nos hizo reflexionar, que en la creatividad está el cambio, el reinventarse para poder adaptarnos a las circunstancias que se presenten en el mercado. Por ello, optamos por enfocar los medios digitales más usados como Facebook, Instagram y Tiktok, este último ha evolucionado enormemente en las redes, ya que las personas compartes historias de sus vidas, productos, consejos, canciones, entre otras cosas y es dinámico.

En nuestro caso, no somos personas muy deportistas, y sentimos que al realizar esta investigación de los beneficios que aportan las papas nativas y frutos secos son infinitas. Nos asesoramos con especialistas para determinar qué tipo de frutos debíamos escoger en la combinación del mix a lanzar, dando como resultado las pecanas, almendras y nueces, pues nos dimos con la sorpresa de la gran variedad que nuestro país puede producir, más que todo en las provincias de Perú es donde realizan la producción de dichos frutos.

En relación a la porción ideal debía ir acorde con lo que nos recomendaban las especialistas, en este caso dos nutricionistas encuestadas, que se basaron en una alimentación diaria y las calorías que debemos consumir sin excedernos; por ello, determinamos que 150g se destinarían a los empaques de papas nativas y 250g al mix de frutos secos.

Para las piezas comunicacionales, tuvimos que tener mucho detalle, en la composición de la imagen, la distribución de las piezas, la tipografía, los colores, la información que iría en el empaque y sobre todo lo atributos a resaltar. Pudimos darnos cuenta que todo tiene una composición y lectura que permite captar la atención del cliente.

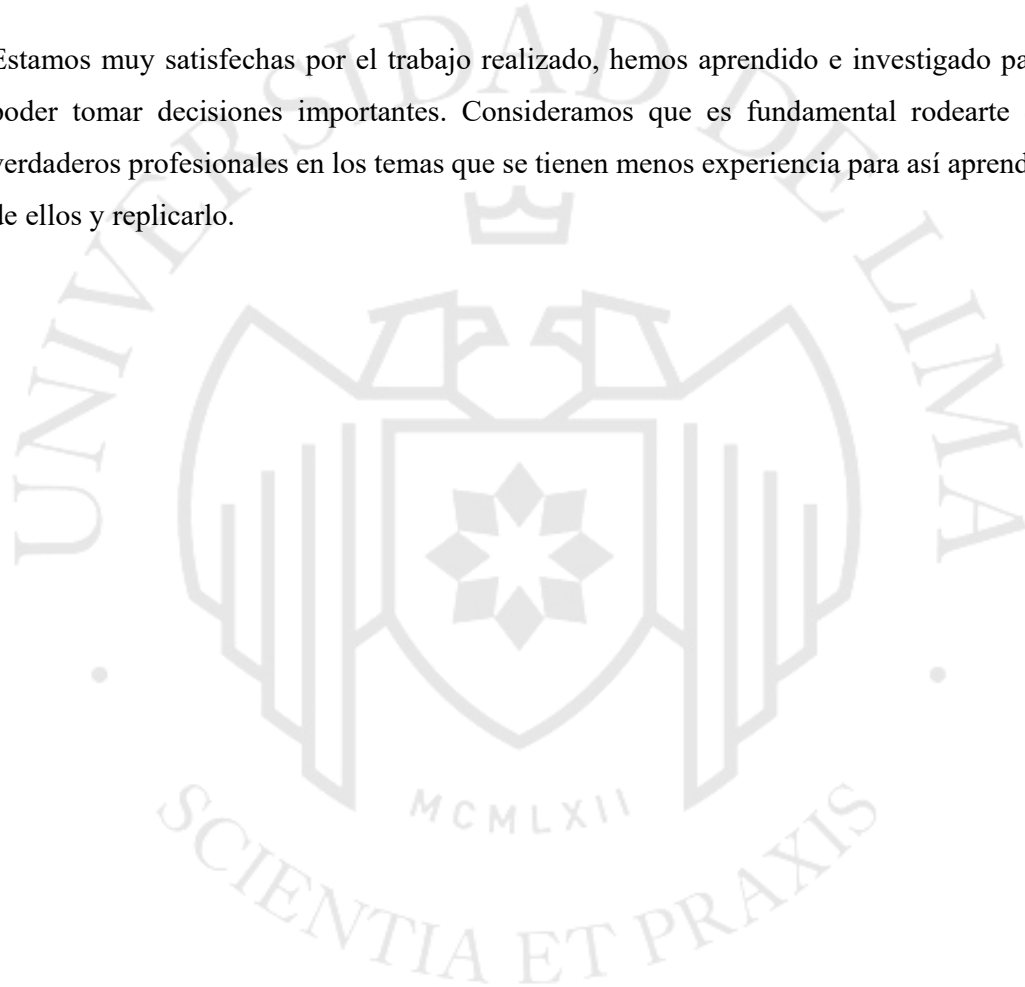
También, queríamos que al ser un producto nuevo pueda tener impacto en el mercado y a los mismos consumidores, pues el empaque tiene una zona transparente que se puede visualizar el producto y un fácil uso por ser hermético.

En cuanto al tema de presupuesto, se nos complicó un poco, puesto que es difícil que agencias y/o trabajadores te den montos que ellos manejan con sus clientes, pero nos

apoyamos en personas dedicadas al tema y es todo un mundo, pues cada medio, o pieza grafica que necesitábamos usar en la campaña tiene costos diferentes y también varían dependiendo el tamaño y más que todo el tiempo por el que se va hacer el contrato para los servicios adquiridos.

Finalmente, podemos decir, que después de haber concluido hace cinco años nuestra carrera, reafirmamos con este proyecto que elegimos una profesión que cada día va evolucionando.

Estamos muy satisfechas por el trabajo realizado, hemos aprendido e investigado para poder tomar decisiones importantes. Consideramos que es fundamental rodearte de verdaderos profesionales en los temas que se tienen menos experiencia para así aprender de ellos y replicarlo.



REFERENCIAS

Aaker, D (1996). *Personalidad de la marca*. Barcelona: Gestión 2000.

América retail. (2020, Nov 9). *Marketing Digital: Tendencias que marcarán el influencer marketing en 2021*. America retail. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-tendencias-que-marcaran-el-influencer-marketing-en-2021/>

América retail (2021). *¿Cómo ha evolucionado el consumo, conectividad y comunicación de los peruanos?* <https://www.america-retail.com/peru/como-ha-evolucionado-el-consumo-conectividad-y-comunicacion-de-los-peruanos/>

Andina. (2020, Sep 29). *Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semestre-2020-815682.aspx>

Andina (2021). *Consumidores peruanos confían más en televisor y medios online para informarse*. <https://andina.pe/agencia/noticia-consumidores-peruanos-confian-mas-television-y-medios-online-para-informarse-860360.aspx>

Arellano. (2017). *Los seis estilos de vida*. Arellano. <https://t.ly/N3Vi>

Branch (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Concortv (2021). *TV y RADIO en cifras 2021*. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIFRAS-TV-R-2021-1.pdf>

Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder et al.,) Paidós.

ESAN (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

Gamonal Arroyo, R. (2005). *Una aproximación a la retórica Tipográfica*

Gestión (2020). *El nuevo perfil del trabajador en Perú que se formó durante la pandemia*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/el-nuevo-perfil-del-trabajador-en-el-peru-que-se-formo-durante-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2021). *Balance de los primeros 15 días de Pedro Castillo ¿es sostenible ese estilo de gobierno?* <https://gestion.pe/peru/politica/balance-de-los-primeros-15-dias-de-presidente-pedro-castillo-es-sostenible-ese-estilo-de-gobierno-noticia/>

Heller, E (2007). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

IPSOS. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

IPSOS. (2020). *Compradores por internet*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

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

IPSOS (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>

IPSOS (2021). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2020>

IPSOS (2021). *Estadística Poblacional*. <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-2021>

IPSOS (2021). *Hábitos y usos de la telefonía móvil*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-de-la-telefonía-movil>

IPSOS (2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

Ivoro (2020, Enero 25). *Snacks 2020: tendencias globales e innovaciones*. Ivoro. <https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/>

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

Kantar (2021). *Comportamiento del consumo tras un año de pandemia*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>

Kotler y Keller (1967) *Dirección de marketing*. Décimo quinta edición.

Las redes sociales (2021). *Las redes sociales más usadas en Perú*. <https://aredessociales.com/community-manager/redes-sociales-mas-usadas-en-peru/>

La República (2021). *Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables*. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119>

Redagrícola (2019). *Buenas perspectivas del mercado global de alimentos y bebidas naturales*. <https://www.redagricola.com/pe/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a nutricionista

Nombre: Romina Uribe

Profesión: Nutricionista

¿Por qué decidiste estudiar nutrición?

Todo parte de la situación alimentaria del país, sentía que solo sabiendo cocinar no era suficiente para aportar algo interesante al desarrollo como comunidad (primero quise estudiar gastronomía) y estudiar nutrición no solo ayuda a saber el valor nutricional de los alimentos, nos ayuda a comprender desde varios puntos el contexto alimentario y nutricional y a encontrar soluciones viables para cada grupo etario y socioeconómico acorde a sus necesidades. Ese fue un punto que siempre me llamó la atención de mi carrera, no solo me limitaba a dar dietas, sino a brindar soluciones colectivamente.

2 ¿Qué es la alimentación consciente?

Considero que es lo que todo nutricionista debería predicar, no basarse sólo el número de calorías que “deberíamos” comer, es ir más allá de una dieta establecida, escuchar a tu cuerpo, lo que necesita y quiere y no tener restricciones que solo generan ansiedad. Es generar un hábito basado en las diferentes conductas que cada persona tiene y trabajar con eso.

3. ¿Qué opinas de los snacks con octógonos del mercado?

No todos los snacks con octógonos en el mercado son malos y no todos los snacks sin octógonos son buenos. Muchas empresas le sacan la vuelta a la norma con algunos vacíos legales porque la norma está mal regulada. Considero que antes de fijarnos en los octógonos, sería ideal aprender más sobre las etiquetas e ingredientes de los productos en el mercado, y aplicar más educación nutricional para la población.

4. ¿Qué tipo de snacks saludables peruanos nos puedes recomendar?

Como snack peruano el sacha inchi es una buena fuente de omega 3, 6 y 9 y aun no se fomenta tanto el consumo como debería. Otras opciones super buenas son la quinua o kiwicha pop como para combinarlo con yogurt. Las pecanas también son excelentes en fibra y ayudan a controlar el colesterol.

5. En un plan nutricional, ¿qué sueles recomendar como snack?

Normalmente suelo recomendar cosas rápidas y fáciles por el estilo de vida que hoy todo el mundo lleva, como por ejemplo fruta, frutos secos (pecanas, maní, avellanas, almendras), yogurt con granola o alguna tortilla de maíz con queso.

6. ¿Qué opinas de un snack saludable de papas nativas y mix frutos secos? Cuéntanos un poco sobre su valor nutricional.

Me parece una buena opción, lo ideal sería que no sea cocinada con tanto aceite y bajo en sal. Las papas nativas son una buena fuente de carbohidrato por la fibra que hace que tengan una digestión un poco más lenta y, por otro lado, los frutos secos son una buena fuente de grasas insaturadas, omega 3 y vitamina E.

7. ¿Cuáles son las ventajas que podrías resaltar?

Se puede resaltar el uso de un producto netamente peruano como lo son las papas nativas, se incentiva el consumo de productos locales que es súper. Y claro, entre las ventajas nutricionales tenemos a la fibra de ambos, el consumo de frutos secos nos ayuda a reducir los niveles de LDL en la sangre (colesterol “malo”), tienen vitamina E que nos ayudan a mantener el cabello y piel saludables.

Anexo 2: Estudio APEIM 2020

Estudio de personas que cuentan con radio en casa.

APEIM Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana **48**

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	41.7%	37.9%	37.2%	42.3%	40.5%	45.2%	44.7%	42.4%
TV a color	95.5%	99.1%	98.7%	97.6%	98.3%	96.4%	92.6%	79.5%
TV blanco y negro	1.7%	0.1%	0.6%	1.7%	1.0%	2.8%	2.3%	4.1%
Equipo de sonido	46.4%	68.3%	65.5%	49.7%	54.9%	41.5%	28.6%	19.4%
DVD	36.7%	37.9%	44.5%	39.6%	41.7%	36.2%	29.4%	20.5%
Video grabadora	1.0%	3.3%	1.9%	0.7%	1.2%	0.0%	0.3%	0.6%
Computadora / laptop	47.3%	96.1%	89.3%	49.5%	62.9%	28.3%	12.6%	2.2%
Plancha eléctrica	74.1%	90.2%	92.3%	80.5%	86.2%	71.4%	55.0%	36.6%
Licudora	84.6%	95.9%	96.2%	89.1%	91.3%	85.7%	73.4%	52.8%
Cocina a gas	96.3%	97.5%	98.2%	97.6%	97.8%	97.2%	94.3%	88.5%
Cocina a kerosene	0.3%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	0.2%	1.0%
Refrigeradora / congeladora	83.1%	99.1%	98.4%	93.6%	96.4%	89.2%	66.2%	18.3%
Lavadora de ropa	57.3%	97.2%	93.6%	66.8%	77.8%	49.5%	18.9%	1.8%
Horno microondas	38.8%	90.8%	83.2%	37.6%	47.9%	21.3%	5.5%	0.5%
Máquina de cocer	7.9%	13.7%	13.8%	8.1%	9.2%	6.3%	3.4%	2.0%
Bicicleta	15.1%	29.0%	25.1%	14.9%	16.2%	12.7%	7.7%	4.8%
Auto, camioneta	18.7%	87.3%	45.1%	11.7%	15.1%	6.3%	2.5%	1.0%
Motocicleta	2.4%	3.0%	2.8%	2.5%	2.6%	2.4%	1.7%	2.2%
Mototaxi	3.1%	0.0%	1.2%	3.5%	3.0%	4.3%	5.0%	0.7%