

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

AVENA KHALI

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

Carolina Jesús Aviles Pacheco
Código 20081213

Karen Margoth Avila Jaramillo
Código 20061355

Lima – Perú
Abril de 2021



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
AVENA KHALI**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| 1. PRESENTACIÓN..... | 11 |
| 1.1. Material 1: Artes Khali. | 13 |
| 1.2. Material 2: Estrategia de Medios. Piezas | 13 |
| 1.3. Material 3: Spots TV y radio | 13 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 14 |
| 2.1. Contexto de Mercado..... | 14 |
| 2.1.1 Producción en el mundo y local..... | 14 |
| 2.1.2 Cereales Andinos | 15 |
| 2.2. Tendencias | 16 |
| 2.2.1. El consumidor consciente | 17 |
| 2.2.2. Tecnología consciente..... | 19 |
| 2.3. Reglamentación para empaques y publicidad de alimentos en Perú | 20 |
| 2.4. Descripción del Producto..... | 21 |
| 2.4.1. Ventaja competitiva | 22 |
| 2.4.2. Competencia | 22 |
| 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL | 26 |
| 3.1 Objetivos de Marketing | 26 |
| 3.2 Objetivos de Comunicación..... | 26 |
| 3.3 Público Objetivo | 26 |
| 3.3.1. Target A | 26 |
| 3.3.2. Target B | 27 |
| 3.3.3. Insights – Público primario (Target A)..... | 28 |
| 3.3.4. Buyer Persona | 29 |
| 3.4 Propuesta de Comunicaciones | 31 |
| 3.4.1. Identidad de Marca | 32 |
| 3.4.1.1 Promesa..... | 32 |
| 3.4.1.2 Soporte..... | 32 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.4.1.3 | Tono de la comunicación..... | 32 |
| 3.4.1.2 | Concepto de Marca..... | 33 |
| 3.4.1.3 | Naming..... | 33 |
| 3.4.1.4 | Logo..... | 33 |
| 3.4.1.5 | Packaging..... | 34 |
| 3.4.2. | Concepto de Campaña | 36 |
| 3.4.2.1 | Concepto creativo..... | 36 |
| 3.4.2.2 | Key Visual..... | 36 |
| 3.4.3. | Estrategia de Medios..... | 38 |
| 3.4.3.1 | Duración de la Campaña..... | 39 |
| 3.4.3.2 | Producción de Spot de TV y Radio..... | 39 |
| 3.4.3.3 | ATL..... | 42 |
| 3.4.3.4 | Digital..... | 51 |
| 3.4.3.5 | Canal Tradicional..... | 59 |
| 3.4.3.6 | Canal Moderno..... | 61 |
| 3.4.4 | Presupuesto | 64 |
| 4. | LECCIONES APRENDIDAS Y AUTOCRÍTICA | 68 |
| 4.1 | Proceso y manejo del tiempo para el desarrollo del trabajo | 68 |
| 4.2 | Diseño de estrategia en medio de una pandemia | 68 |
| 4.3 | Distribución de recursos en los canales de comunicación..... | 70 |
| 4.4 | Costo Beneficio de la Campaña..... | 71 |
| 4.5 | Mejoras a futuro..... | 72 |
| | REFERENCIAS..... | 74 |
| | ANEXOS..... | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

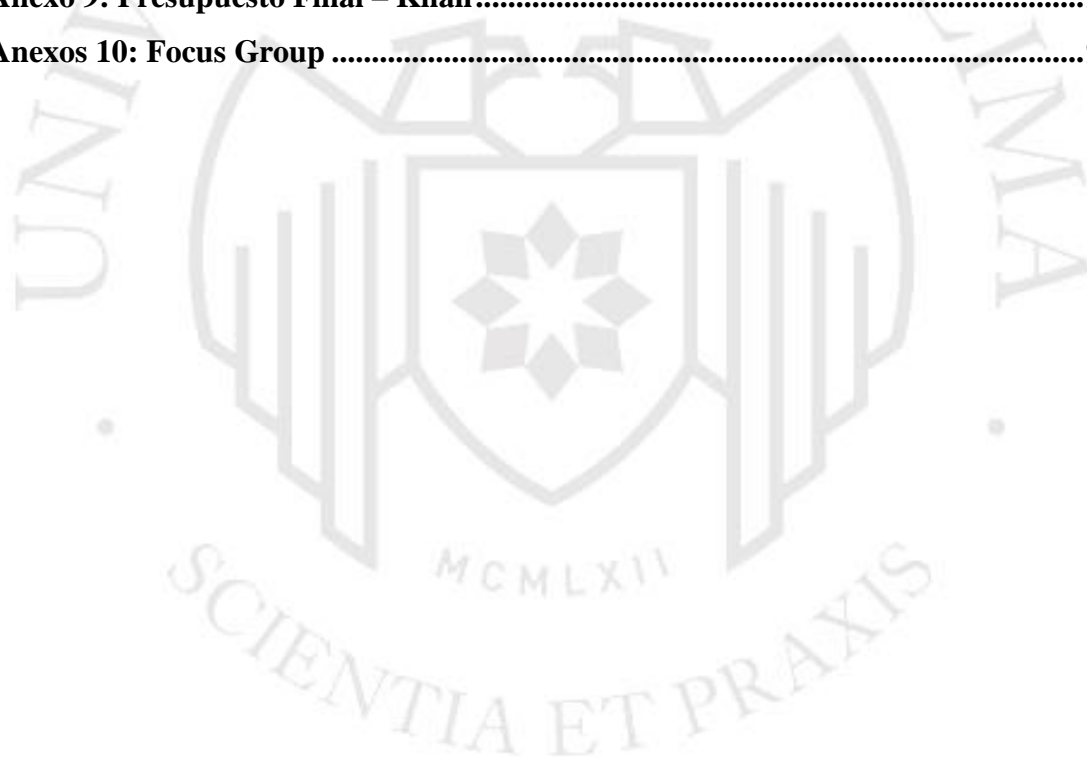
| | |
|---|-----------|
| Tabla 2. 1 Comparación de las 4P de Marketing de avenas | 23 |
| Tabla 3. 1 Referencias de artes | 38 |
| Tabla 3. 2 Planificación de medios para Target A – Target B..... | 39 |
| Tabla 3. 3 Referentes para la creación del Spot..... | 41 |
| Tabla 3. 4 Visual de Campaña..... | 43 |
| Tabla 3. 5 Resumen de programas por 8 semanas..... | 44 |
| Tabla 3. 6 Resumen de programas por 6 semanas manual..... | 44 |
| Tabla 3. 7 Proyección de Impactos..... | 45 |
| Tabla 3. 8 Guión para mención de programa de TV..... | 47 |
| Tabla 3. 9 Listado de paneles para campaña de Khali..... | 51 |
| Tabla 3. 10 Influencers para campaña de Khali | 54 |
| Tabla 3. 11 Características del Target A Facebook Ads..... | 56 |
| Tabla 3. 12 Características del Target B Facebook Ads | 57 |
| Tabla 3. 13 Segmentación Público A – Público B Google ADS | 58 |
| Tabla 3. 14 Tiendas Wong elegidas para campaña Khali..... | 61 |
| Tabla 3. 15 Tiendas Tottus elegidas para campaña Khali | 63 |
| Tabla 3. 16 Resumen presupuesto de campaña Khali..... | 65 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 2. 1 Interés por información nutricional | 17 |
| Figura 2. 2 Consideran que pérdida de peso reduce contraer COVID-19 | 18 |
| Figura 2. 3 Aumento de compradores en línea a junio 2020..... | 20 |
| Figura 2. 4 Octógonos para etiquetado | 21 |
| | |
| Figura 3. 1 Logo Khali..... | 34 |
| Figura 3. 2 Packaging Khali..... | 35 |
| Figura 3. 3 Key Visual Khali..... | 37 |
| Figura 3. 4 Características del ciudadano de Lima Oeste..... | 42 |
| Figura 3. 5 Share de medios digitales Vs tradicionales | 48 |
| Figura 3. 6 Emisoras más escuchadas del segmento A/B Lima Oeste | 49 |
| Figura 3. 7 Evolución de inversión publicitaria en medios | 50 |
| Figura 3. 8 Comportamiento online ante la coyuntura COVID-19 | 51 |
| Figura 3. 9 Distribución de Recursos | 64 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----------|
| Anexo 1: Storyboard Spot de TV Khali..... | 79 |
| Anexo 2: Guión Técnico Spot Khali..... | 81 |
| Anexos 3: Casting y Locaciones de Spot Khali | 82 |
| Anexo 4: Guión Spot de radio – Khali | 83 |
| Anexo 5: Grilla Pauta en Redes Sociales | 84 |
| Anexo 6: Métrica Redes Sociales - Luciano Mazzetti..... | 85 |
| Anexo 7: Visual de Campaña..... | 86 |
| Anexos 8: Calendario de Actividades..... | 87 |
| Anexo 9: Presupuesto Final – Khali..... | 90 |
| Anexos 10: Focus Group | 93 |



RESUMEN

En el presente caso desarrollaremos la propuesta de lanzamiento de una campaña publicitaria 360° para dar a conocer una avena instantánea la misma que tiene como objetivos destacar sus ventajas diferenciales que la superpone frente a la competencia que son la nutrición (gracias a los ingredientes empleados a base de granos como la quinua y la kiwicha que fueron granos propios del consumo de la sociedad inca) e instantaneidad por la forma de prepararse.

Para ello, diseñaremos un plan de comunicaciones integral basado, en primer lugar, en el desarrollo de la identidad de marca del producto, seguido del concepto de campaña y finalmente una estrategia de medios que busca seleccionar las mejores plataformas para promocionar el producto.

La campaña estará dirigida a mamás Millennials, caracterizadas por estar al tanto de las tendencias, son digitales y al día de hoy la elección de productos saludables y nutritivos son de su preferencia. Son ellas a quienes pretendemos llegar con un mensaje cercano, de confianza. Por esta razón, como profesionales en comunicación, tenemos la responsabilidad de transformar sus necesidades en satisfacción.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Campaña Publicitaria, Marketing, Redes Sociales, Nutrición

ABSTRACT

The current work will develop a 360° advertising launch Campaign to publicize an instant oatmeal which goal is to highlight their differential advantages that overlap in front of the competition which is nutrition (thanks to the ingredients used based on grains such as quinoa and kiwicha, which were grains typical of the Inca society diet) and instantaneity because of the way to cook it.

For this, we will design a whole Communications Plan based on, first of all, the development of the Product Brand Identity, followed by the Campaign Concept and finally, a Media Strategy which is looking for the best platform where the product will be promote.

The target will be focused on Millennial moms, they are aware on trends, they are digital moms and nowadays maintain a preference for healthy and nutritive products. They are whom we pretend to offer a close and trust message. For this reason, as professionals in communication, we have the responsibility to change their needs into satisfaction.

Keywords: Communication Strategy, Advertising Campaign, Marketing, Social Media, Nutrition

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo ha buscado desarrollar una propuesta innovadora para la promoción publicitaria de una Avena reforzada con cereales peruanos andinos como la Quinua y la Kiwicha a la que nombramos *KHALI*. Ante la necesidad de satisfacer la demanda de consumidores más concientizados con el cuidado de la salud, buscamos desarrollar una campaña integral de lanzamiento donde el producto cubra las necesidades de este público.

El escenario actual de crisis sanitaria por el Coronavirus (COVID-19), ha llevado a un cambio de comportamiento en la sociedad sobre las medidas de protección para evitar el contagio. La necesidad de cambiar los hábitos de alimentación se hizo más notoria al entender que este virus ataca con mayor fuerza a las personas cuyo sistema inmune es muy bajo, que cuentan con enfermedades preexistentes, personas de edad avanzada y con obesidad. Las tendencias sobre alimentación saludable y responsable llegaron para quedarse como hábito permanente y para ello la búsqueda de información y para la prevención fue primordial para los ciudadanos. Ante esto, los medios de comunicación han cumplido un rol trascendental informando sobre el desarrollo de la crisis sanitaria y exponiendo constantemente en sus tribunas a expertos en salud y nutrición.

Sobre esta base, hemos visto dentro de la amenaza una oportunidad para exponer una propuesta creativa e innovadora que de solución a la necesidad de adquirir un producto saludable y que simplifique el camino para preparar un desayuno rápido y nutritivo teniendo como público objetivo a las *Gestoras del Hogar*, madres jóvenes que disponen de poco tiempo al asumir más responsabilidades dentro de casa debido al confinamiento obligatorio que se atraviesa. Son ellas las responsables y las decisoras de los alimentos que se compran en casa y por ello buscan informarse, interactuando a través de diferentes canales, sobre productos beneficios para la salud de su familia. De esta manera, se pudo reconocer sus carencias entendiendo, en primer lugar, que antes de la pandemia las mamás contaban con una mejor distribución de su tiempo y seguido del prejuicio sobre los productos instantáneos asumiendo que no son saludables. Sobre estos insights es que nuestro producto debe presentarse como la avena que necesitan

para cubrir su necesidad de tiempo y salud. Así, se realizó una ruta que nos permitió desarrollar una propuesta integral de comunicaciones que se ajusta a la campaña de lanzamiento de avena *Khali*.

En la primera parte del proyecto, buscamos condensar toda la información cuantitativa, los insight y los hábitos de consumo de nuestro público objetivo que nos permita crear un concepto de marca que refleje todas las bondades del producto (nutritivo, tradicional e inmediato) y que a su vez sea concreto y directo. Es así, como nace la propuesta del nombre, el empaque y los lineamientos de la marca.

El reto de un proyecto como este, consiste en presentar un nuevo producto al mercado que logre ser lo suficientemente atractivo para el público. Para ello, hemos enfocado el concepto de la marca en las cualidades del producto que nos permiten destacarnos de la competencia, mostrándonos como un producto único, con atributos diferenciales que no encontrarán en la competencia, y así demostrar que seremos la mejor opción al momento de tomar una decisión de compra ante un universo de avenas en el mercado peruano.

Luego, con el concepto de marca definido por la nutrición y la instantaneidad, desarrollamos el concepto de campaña. Bajo un mismo mensaje creativo, empezamos a adaptar todas las piezas de comunicación que emplearemos para esta campaña como spot radial, spot de tv y piezas visuales, de tal forma que podamos llegar a través de todas las plataformas con un solo mensaje para que comience a ser reconocido y recordado.

En este proyecto, también desarrollaremos la estrategia de medios elegida para nuestra campaña de lanzamiento. El plan de medios se trabajó en base a la información sobre el consumo de medios durante la pandemia. Gracias al análisis de los antecedentes, encontramos hallazgos interesantes sobre la manera en que los peruanos hemos sido expuestos a la información durante el año 2020 y en lo que va del 2021. Reconocimos las razones por las cuales la televisión fue y sigue siendo el medio difusor por excelencia durante este cambio drástico que atravesamos el cual nos lleva a tomar la decisión de priorizarla como una tribuna importante para el lanzamiento de la nueva avena.

Con un presupuesto asignado de \$500 000, distribuimos los montos considerando los medios más relevantes y consumidos por nuestro público objetivo.

Asimismo, proponemos estar presente en la mayor cantidad de plataformas de comunicación online por ser esta la segunda razón de más consumo por los peruanos y donde encaja nuestro target de mamás digitales que además de comprar en línea se entretienen en redes sociales. Por último, y por ello no menos importante, tener presencia en la mayor cantidad de los canales offline posibles que nuestro presupuesto nos permita cubrir como la radio, outdoors y puntos de venta. Este último de suma importancia por ser el lugar donde nuestro target tendrá contacto directo con nuestro producto.

De esta manera, considerando las diversas variables planteadas, exponemos esta propuesta de campaña 360° para el lanzamiento de *Khali* teniendo en cuenta todos los criterios comunicacionales para lograr que la decisión de compra sea concretada.

1.1.Material 1: Artes Khali. Piezas gráficas de la marca: Logo, empaque y Key

Visual.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZHuJUVtv3Q8VPiX1IpFj1nR6t1TxDst6?usp=sharing>

1.2.Material 2: Estrategia de Medios. Piezas visuales de ejemplo donde se aplica la estrategia

<https://drive.google.com/drive/folders/1WimRJRFBwCzxG40eLD7X9O4Awmz7Ti6?usp=sharing>

1.3.Material 3: Spots TV y radio

<https://drive.google.com/drive/folders/1HSgg9HqCkeTZIEfxVuB8m8W5N20TsfJG?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto de Mercado

El escenario actual ha desarrollado comportamientos tras la aparición de la pandemia de la COVID-19, la revolución digital y valor hacia la alimentación saludable, ha dado lugar a un cambio de comportamiento en el consumidor quien hoy en día tiene una postura decisiva, detallista y selectiva hacia la toma de decisiones relacionado a sus compras. Asimismo, tiene la capacidad de discernir entre aquello que realmente necesita en busca de su bienestar tanto físico como emocional para él mismo y para su entorno.

2.1.1 Producción en el mundo y local

Aún cuando su valor nutritivo es alto, solo el 25% del cultivo comercial de avena es destinado al consumo humano siendo La Unión Europea, Rusia, Canadá, Australia y Estados Unidos quienes aportan en promedio el 83% de la producción mundial de avena. En el 2019 se muestra que “los principales exportadores son Chile y Canadá, representando en promedio un 48% y 30%, respectivamente” (ODEPA, 2017, p. 9) .

El Perú no es un país productor ni exportador de avena donde el proceso siembra y cosecha de granos que se llega a trabajar es de cantidades incipientes en la zona altoandina donde se realiza esta actividad debido a la falta de tecnología necesaria para el desarrollo. Por en el año 2004, la siembra de avena en granos no estaba considerada por el MINAG (hoy MIDAGRI) como parte de la intención de siembra (Care Perú, 2006). Sin embargo, se dejaron las bases para ejecución de la cadena productiva de granos de avena y así fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las regiones altoandinas. Este año el gobierno peruano está brindando soporte a la investigación para la producción de cereales, que incluye avena lo cual ayudará a que los proyectos de innovación e investigación se incrementen y así potenciar la agricultura familiar y optimizar en la calidad de los cultivos que incluyen la actividad relacionada con la avena (Gestión, 2021).

Como país consumidor, el 100% de las importaciones de avena en el Perú se dan desde Chile quienes se ubican 7º lugar de la tabla de producción mundial de avena con un 2% del total a nivel mundial. Nuestro país representa un mercado interesante que compra avena en hojuelas para el consumo humano y que contribuye al desarrollo nutricional de niños y adultos.

Sobre este escenario, nuestro mercado se vuelve atractivo y abierto para ofrecer nuevas propuestas en cuanto alternativas de avenas que es lo que diferentes marcas ya posicionadas vienen ofreciendo.

2.1.2 Cereales Andinos

En la actualidad, los cereales andinos peruanos están muy considerados dentro de la gama de productos a importar por parte de las principales potencias en el mundo. La calidad de nutrición que aportan no solo contribuye a mejorar la calidad de vida en quienes la consumen, sino que aporta al reto mundial de erradicar el hambre en los países con altas tasas de desnutrición. A nivel local, es importante considerar que hoy se ve con mucha aceptación la oferta de estos granos también llamados “ancestrales” ya que la tendencia de volver a las raíces nos lleva a darle una valoración adicional no solo al cultivo, sino como parte de nuestro desarrollo histórico y cultural donde la calidad sobre la dieta que se consume influye en la prevención de presencia de alergias y enfermedades porque los granos andinos satisfacen todos los atributos anteriormente señalados.

- **Quinua**

Es el cereal más demandado en el mundo, ha sido nombrado como “el alimento del futuro” y como “el alimento de los astronautas”. Su capacidad de adaptarse a diferentes pisos agroecológicos ha permitido que pueda desarrollarse en los cultivos hidropónicos empleados por la Nasa gracias a su capacidad de amplio espectro para conservarse sin preservantes además de ser una gran fuente de aminoácidos, proteínas, minerales, fibra entre otros (FAO, 2015). Siendo Perú el principal productor y exportador, ha logrado conquistar los mercados internacionales siendo Estados Unidos el principal destino durante el periodo 2015-2016 de acuerdo con el informe de Sierra y Selva Exportadora (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego Perú, 2020).

- **Kiwicha**

Es uno de los cuatro granos andinos más importantes que se produce en el Perú. Ha sido parte de la dieta inca por su gran fuente de energía y la variedad de preparaciones donde se le incluye. Mantiene los beneficios y sabores que ya desde hace siglos protegía la salud de los peruanos. Al día de hoy, al igual que la quinua, salió al mundo a posicionarse como parte de los “Súper Foods” que aporta gran valor nutricional a la dieta diaria. Una de las grandes propiedades de la Kiwicha es proteger el desarrollo del cerebro gracias a los altos contenidos de aminoácidos como la lisina. Por eso, es tan esencial para el crecimiento de los niños.

2.2. Tendencias

En marketing debemos estar alerta sobre los temas de discusión de los que se habla hoy en el mundo o los titulares que propiciarán las nuevas tendencias. En cuanto a la forma de consumo y el cuidado sobre la alimentación, se desprenden dos importantes formulaciones. En primer lugar, la brecha de la comodidad, que según Facebook IQ, es la búsqueda de los consumidores por ganar tiempo y espacio para aprovecharlo en algo importante, optando por productos que faciliten el quehacer diario sin importar el costo (Facebook IQ, 2020). En segundo lugar, otra tendencia que se ha generado, principalmente por la pandemia de la COVID-19, es el cambio en el hábito de consumo de las personas, siendo estos ahora mucho más conscientes sobre las condiciones sanitarias de los productos. Ya para el 2020 tres de cada cinco limeños revisaban la información nutricional en los empaques (Gestión, 2020).

Hoy en día, la importancia se centra en productos que no solo no sean dañinos sino que además mejoren el sistema inmune para poder estar protegidos ante el virus o distintas enfermedades, así lo puede demostrar un reporte de Google Trends que indica que la búsqueda sobre inmunidad en alimentos creció 500% por semana luego del inicio de la pandemia por la COVID-19 (Tetra Pak, 2020).

2.2.1. El consumidor consciente

Lo que hace un par de años era llamado “tendencia” hoy se convirtió en un comportamiento luego de la aparición de la pandemia. Hablamos de un consumidor consciente cuya principal demanda es la salud. Esto lo ha llevado a tomar decisiones acertadas sobre los alimentos que adquiere y consume logrando un alto grado de conocimiento. Es un consumidor que además busca información clara y de confianza reconociendo que, ante la presencia del virus, debe alimentarse adecuadamente siguiendo a referentes, como los especialistas en la salud, quienes aconsejan de manera constante desde hace más de un año.

Asimismo, podemos hablar que este grupo de consumidores se ha incrementado. Opta por productos cuyo origen sea natural y libre de preservantes pues reconoce que una dieta balanceada es, además, una estrategia de prevención ante futuras enfermedades. De acuerdo con el artículo de Jesús Martínez en AINIA (Martínez, 2021) los productos de proximidad se ganan la confianza del consumidor gracias a la identificación que este hace sobre ellos, como:

- Alimentos naturales y nada procesados.
- Sin aditivos, colorantes, estabilizantes.
- Origen de confianza.
- Responsables con el medioambiente y sostenibilidad.
- Productos de calidad y buen sabor.

Ya desde el 2019 según Ipsos se mostraba esta tendencia:

Figura 2. 1

Interés por información nutricional



Nota: De “Alimentación y vida saludable 2019” por Ipsos (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

El avance exponencial del virus aceleró las medidas que deben tomar los consumidores para reforzar sus defensas. Relacionan inmediatamente lo saludable y funcional con lo natural, lo que no tenga proceso de industrialización para su elaboración.

Para el nuevo consumidor consciente es de gran interés la manera en cómo son preparados sus alimentos cuando él no lo hace. Eso es interesante, pues a pesar de la inmediatez con la que el mundo gira, toma de referencia las altas tasas de enfermedades a causa del exceso de peso que ha sido una de las principales causas de decesos en nuestro país. De acuerdo con Ipsos Global, el 34 % de los peruanos considera que perder peso reduce el riesgo a contraer la COVID -19 (IPSOS, 2021).

Figura 2. 2

Considera que pérdida de peso reduce el riesgo a contraer COVID-19



Nota: De “Dieta y salud en tiempos de COVID-19” por Ipsos (<https://www.ipsos.com/es-pe/dieta-y-salud-en-tiempos-de-covid-19>)

Es así, que este consumidor consciente tiene un comportamiento integrado sobre su alimentación y no solo se ajusta a una población en particular, lo encontramos en diferentes edades, géneros, sociedades y con nuevas denominaciones acorde con su perfil además de las que ya conocemos (vegetariano, vegano) pues la finalidad de todos ellos es encontrar una nutrición positiva y efectiva para su bienestar.

Así, podemos definir a los consumidores conscientes como E- Consumers, On the Go y Flexitarianos, Ecotrendies, Green Seniors y Growsummers según Consumolab (2017) y según AINIA (Jodar, 2017) Growsummers y Digital Senior. A continuación una breve explicación de cada uno de ellos:

- E-Consumer: Aquellos para quienes la tecnología está integrada en su vida. Sus compras de alimentos incluye hacerlas online.
- On the Go: Aquellos que deciden comprar algo rápido pero nutritivo al paso por no contar con tiempo.
- Flexitariano: Dentro de su dieta básica está integrada gran cantidad de vegetales pero que no han dejado de consumir carne.
- Green Senior: Adultos mayores de 50 años que mantienen un estilo de vida activo cuidando su alimentación y tomando interés sobre lo que le aporta para llegar a una vejez más sana.
- Ecotrendies: El consumidor ecológico. Elige productos orgánicos, sin aditivos preservantes.
- Growsummers: Aquellos que decidieron cultivar desde su propio hogar.
- Digital Senior: Es un mix entre E-Consumer y el Green Senior. Se han adaptado a la tecnología pues les interesa saber sobre los beneficios de una alimentación saludable a través de dispositivos digitales.

2.2.2. Tecnología consciente

La tecnología, al día de hoy, es el eje central para el crecimiento de las diferentes industrias lo cual ayuda a ofrecer una mejor oferta a sus consumidores.

La más importante se viene dando a través del comercio online que hoy forma parte del uso cotidiano para los digital lovers. En el Perú se estima que al término de la primera cuarentena en el mes de junio del 2020, las compras en internet aumentó de 22% en el 2019 a 44% principalmente en la población entre 16 y 70 años de los NSE ABCD (IPSOS, 2020).

Figura 2. 3

Aumento de compradores en línea a junio 2020



Nota: De “Compras por internet 2020” por IPSOS (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

La situación de confinamiento ha llevado a las industrias a desarrollar plataformas como market place o E-Commerce que permitan a los usuarios gozar de la experiencia online por un mayor tiempo al verse obligados a permanecer en sus hogares y con el tiempo evitar exponerse a contagios por acudir a lugares públicos. Algunos supermercados han implementado la modalidad de “autoservicio en caja” permitiendo no tener contacto con los cajeros tradicionales a la hora de pago. Esto permite una evolución en el desempeño del consumidor, cada vez más adaptado a una era más digital y adaptado a la llamada “nueva normalidad”.

2.3. Reglamentación para empaques y publicidad de alimentos en Perú

Rotulado de empaques: Según el Instituto Nacional de Calidad se establece una lista de especificaciones técnicas que deben ser incluidas en los empaques tales como: Nombre del alimento, contenido neto, lista de Ingredientes (En orden decreciente según la proporción de ingredientes que se han usado en la elaboración del producto), registro sanitario, fecha de vencimiento, instrucciones para el uso, nombre y dirección (domicilio legal en el Perú del fabricante o importador), identificación del Lote, nombre y dirección (del fabricante) (INACAL, s.f.).

Advertencias publicitarias (octógonos): Desde hace casi dos años se promulgó el manual de advertencias publicitarias según lo que establece la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Dicha ley

exige que se consignen en las etiquetas de los productos si estos tienen las siguientes características: ALTO EN SODIO, ALTO EN AZÚCAR, ALTO EN GRASAS SATURADAS o CONTIENE GRASAS TRANS.

Figura 2. 4

Octógonos para etiquetado según normas de alimentación saludable



Nota: De “Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable”, por El Peruano, 2018. (<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>)

Asimismo, se solicita que el mismo rotulado esté presente en la publicidad de aquellos productos que lleven octógonos en sus etiquetas.

La ley N°30021 además está dirigida a las escuelas en las cuales se prohíbe la venta de alimentos no saludables en los quioscos y establece un sistema de monitoreo de obesidad en niños. Adicionalmente dispone que se brinde educación nutricional y actividad física en colegios (El Peruano, 2018).

2.4. Descripción del Producto

Llega al Perú un nuevo producto de avena instantánea con diferentes deliciosos sabores, pero sobre todo ofreciendo una excelente alternativa nutricional para iniciar el día. La base del producto consiste en una potente mezcla de 100 % granos de avena, quinua y kiwicha. Además, está libre de saborizantes, así como preservantes artificiales y no contiene azúcar.

Cuenta con 5 presentaciones donde se incluyen otros ingredientes que hacen de este producto no solo un alimento nutritivo sino con un agradable sabor. Cada caja tendrá la siguiente presentación según los sabores:

- Manzana y canela.
- Nueces y pasas.
- Miel y naranja.
- Chocolate.
- Mix de sabores.

Cada presentación contiene 8 paquetes individuales de 40 g. cada uno, pensado para ser servido en un recipiente personal (taza o vaso) y para mezclarlo con agua o leche. Luego de 90 segundos se tendrá el resultado esperado.

El precio sugerido de introducción es de S/6.00 la caja de 320g en total.

2.4.1. Ventaja competitiva

Adicional a los beneficios nutricionales que proporciona la avena y que son conocidos y apreciados por los consumidores, este nuevo producto incluye otros ingredientes considerados “súper alimentos” como la Quinoa y la Kiwicha. Queremos destacar este valor diferencial para sobresalir de nuestra competencia ya que ni uno de ellos cuenta con estos agregados en sus presentaciones de avena instantánea.

Otro beneficio de este nuevo producto es que es fácil de preparar. En tan solo 90 segundos tendremos una avena con el mismo sabor y la consistencia de siempre, convirtiendo nuestro nuevo producto en un alimento altamente nutritivo y práctico.

2.4.2. Competencia

2.4.2.1. Directa

Si bien en el mercado existen varias marcas de avenas, para efecto de este trabajo sólo consideramos marcas con presentación de avena instantánea para analizarlas y compararlas entre sí tomando los aspectos del mix de marketing. Las marcas que compiten directamente y que analizaremos son Quaker, Santa Catalina y Miller's.

Tabla 2. 1

Comparación de las 4P de marketing de avenas instantáneas en el mercado peruano.

| | Quaker | Santa Catalina | Miller's |
|--------------|--|---|---|
| Presentación |  |  |  |
| Packaging | <ul style="list-style-type: none"> - Presentación: Caja de 330 g. Material cartón. - Textos: Resalta la frase “Avena instantánea” y el sabor. - Colores: Sobrios y pasteles. - Imágenes: Destaca la foto del producto. - Otros: Utilizan logos con características a destacar (Ej. no requiere cocción) | <ul style="list-style-type: none"> - Presentación: Bolsa de 150 g. Material plástico. - Textos: Menciona los ingredientes y la palabra instantánea. - Colores: Vivos. - Imágenes: Destaca la foto del producto y de los ingredientes. - Otros: Utilizan logos con características a destacar (Ej. no requiere cocción) | <ul style="list-style-type: none"> - Presentación: Doypack 300 g. Material plástico. - Textos: Menciona los sabores y la palabra instantánea. Indica el modo de preparación. - Colores: Sobrios, predomina el blanco. - Imágenes: No incluye foto de producto. Imagen de ingredientes. - Otros: Refuerza los |

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| | | | beneficios en viñetas. |
| Características del Producto | Avena instantánea en 2 versiones: - Avena Instantánea Sabor original - Avena Instantánea Sabor Manzana y Canela. | Avena instantánea en 2 versiones: - Avena Instantánea Sabor Chocolate - Avena Instantánea Sabor Manzana. | Avena instantánea en 3 versiones: - Avena Instantánea Sabor vainilla. - Avena Instantánea Sabor Chocolate. - Avena Instantánea Sabor Fresa. |
| Precio | S/7.39 | S/4.49 | S/5.00 |
| Plaza | Canal moderno y tradicional de distribución en sectores ABC. | Canal moderno y tradicional en sectores ABC. | Canal moderno en sectores AB. |
| Promoción | Comunicación en puntos de venta. Presencia en internet (web, redes sociales, google search). | Comunicación en puntos de venta. Presencia en internet (web, redes sociales, google search). | Presencia en Internet solo en web. |

Nota: Elaboración propia. Distintas fuentes.

2.4.2.2. Indirecta

La mayoría de marcas de avena que existen en el mercado requieren de un proceso más largo para su preparación y a pesar de contar con distintas presentaciones y una larga lista de variedad de sabores no cuentan con el beneficio de ser instantáneas. Estas marcas son: 3 Ositos, Grano de Oro, Alpina, 7 semillas, Quaker y Santa Catalina en sus presentaciones tradicionales.

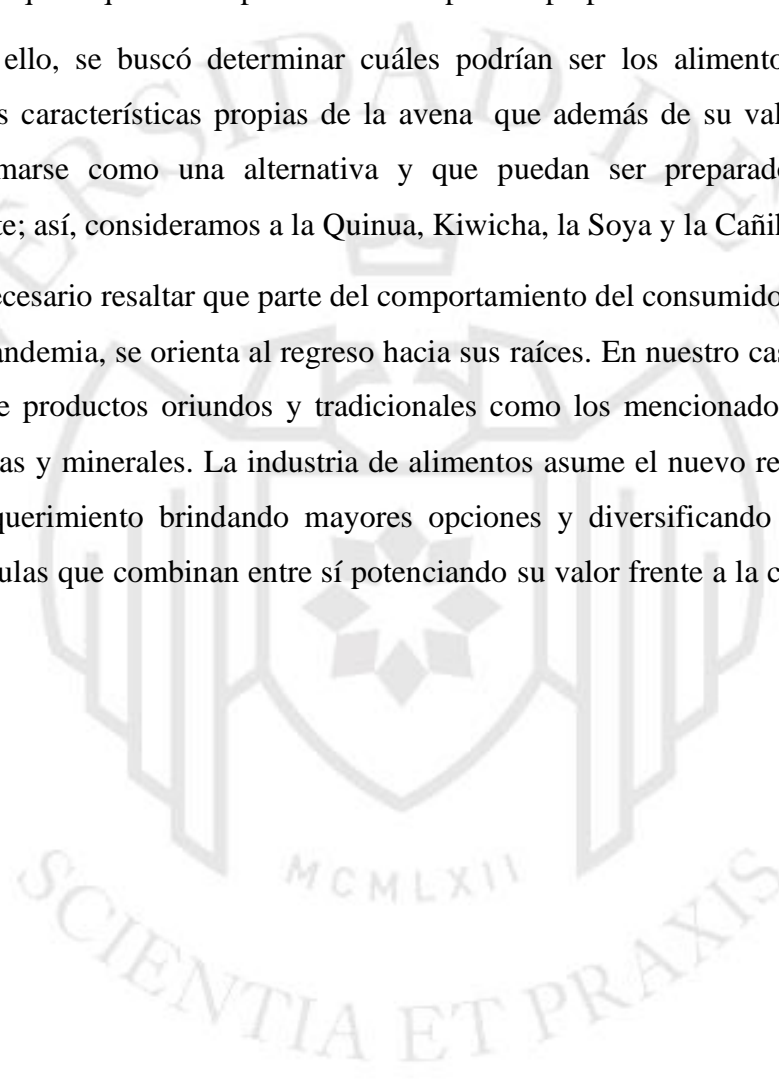
2.4.2.3. Sustitutos

Los cereales que forman parte del desayuno se ubican dentro de la clasificación de “listos para cocinar”; es decir, no requieren de mucha inversión de recursos durante su preparación.

La preparación de la avena, por lo general, requiere hervirla ya sea con agua o leche. Sin embargo, se ha considerado que existen otros productos que pueden sustituir este cereal ya que requieren un proceso similar para su preparación.

Para ello, se buscó determinar cuáles podrían ser los alimentos que más se acercan a las características propias de la avena que además de su valor nutricional, pudieran tomarse como una alternativa y que puedan ser preparados de manera independiente; así, consideramos a la Quinoa, Kiwicha, la Soya y la Cañihua.

Es necesario resaltar que parte del comportamiento del consumidor en el mundo, durante la pandemia, se orienta al regreso hacia sus raíces. En nuestro caso, es la vuelta al empleo de productos oriundos y tradicionales como los mencionados enriquecidos con vitaminas y minerales. La industria de alimentos asume el nuevo reto de alinearse con este requerimiento brindando mayores opciones y diversificando su oferta con nuevas fórmulas que combinan entre sí potenciando su valor frente a la competencia en el mercado.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Objetivos de Marketing

- Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80 % del target, en el primer trimestre del lanzamiento.
- Lograr ser líderes en participación de mercado en el sub-segmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

3.2 Objetivos de Comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
 - Poder alimenticio
 - Sano
 - Practicidad (instantáneo)
- Romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

3.3 Público Objetivo

3.3.1. Target A

Estamos seleccionando como grupo objetivo principal a mujeres de Lima Metropolitana, de los NSE A y B. Jóvenes solteras o casadas, con o sin hijos. Con residencia en La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Magdalena y Miraflores.

Como características psicográficas destacamos que la mayoría trabaja y se preocupan por llevar su hogar; por lo tanto, tratan de resolver y ser prácticas con los quehaceres del hogar. Aunque muchas de ellas no tengan tiempo para cocinar, sí les

gusta elegir los productos que consumen; por ello, suelen ir a los supermercados o realizan sus compras por internet.

Saben que cuidar su apariencia es tan importante como cuidar su salud, le dedican tiempo a su aspecto físico y les gusta verse a la moda.

Durante el último año, a causa de la pandemia, muchas de ellas han convertido su hogar como su centro de trabajo y escuela para sus hijos, por tal motivo, deben estar pendientes de las cosas de la casa, cumplir con los encargos del trabajo y ayudar en la educación de sus hijos. Siendo muchas obligaciones a la vez, no cuenta con el tiempo suficiente para preparar un desayuno nutritivo para sus hijos o para ellas mismas. Son mamás Millenials.

3.3.2. Target B

Como público objetivo secundario, sí consideramos necesario dirigirnos a otro gran e importante grupo de personas. Estos son los jóvenes de NSE A y B de 20 a 35 años quienes por su estilo de vida tan dinámico y las diferentes actividades que realizan en el día no cuentan con el tiempo suficiente para alimentarse adecuadamente por las mañanas. Creemos que son potenciales consumidores dado que podemos cubrir sus necesidades de nutrición al instante para iniciar su día.

Si bien se inclinan por productos que sean innovadores, valoran mucho más que estos estén alineados a las nuevas tendencias que siguen, así se sentirán siempre a la vanguardia, informados y modernos. Al tener un estilo Eco-trendy, no les importa pagar por algo caro si sienten que vale la pena; por lo mismo, esperan el mejor servicio y la máxima calidad posible.

Están principalmente en medios digitales, usan mucho las redes sociales y no tienen temor a las compras por internet; en general, consumen información, entretenimiento, servicios y productos a través del mundo digital.

3.3.3. Insights – Público primario (Target A)

- **Consumo:**
 - Buscan presentaciones grandes porque preparan avena para toda la familia y para la semana.
 - Cambian de sabores porque hoy en día las marcas ofrecen diferentes propuestas y combinaciones que le dan oportunidad para variar de sabor.
 - Para introducir la avena en la alimentación, han diversificado el tipo de preparación de avena tanto en batidos o postres.
- **Fuerte posicionamiento de la competencia:**
 - Al momento de realizar sus compras, se dejan llevar por las marcas que están dentro del top of mind del consumidor como, Quaker, 3 ositos y Santa Catalina.
 - La marca 3 ositos está presente en las mamás con hijos más pequeños.
 - Avena Quaker es la de mayor recordación y la principal razón es por el logo tradicional de esta marca que nunca ha cambiado y para ellas es “la avena del viejito”.
- **La practicidad:**
 - Buscan que la avena sea de fácil preparación porque recuerdan que sus madres y abuelas tardaban mucho en cocinar la avena. Por eso, necesitan que sea más práctica de preparar o que tenga menos pasos.
- **Conocimiento de beneficios y salud**
 - Concuerdan que la avena es muy saludable porque ayuda al tránsito intestinal gracias a que la fibra controla y ayuda a regular los niveles de azúcar.
 - Identifican fácilmente los beneficios de la avena ya sea porque han investigado o se los han recomendado.
 - Adoptan hábitos saludables de otros miembros de su familia.
 - Reemplazan avena en vez de harinas por buscar satisfacer el hambre.

3.3.4. Buyer Persona

Analizamos 3 perfiles del target A donde comprendimos que nuestro perfil de ama de casa cambia a “La jefa de familia” donde son las decisoras de las compras en el hogar y quienes distribuyen los recursos dentro del mismo. Son dinámicas, digitales y que independientemente de su presupuesto, buscarán alimentos altos en valores nutritivos. Son mamás Millenials conscientes sobre su alimentación.

REGINA BENAVENTE
MÉDICO PEDIATRA

Regina trabaja como pediatra en una clínica reconocida. A sus 40 años lleva una vida activa ya que trabaja y se dedica a su hogar. Tiene una dieta equilibrada cuando está en casa pero le cuesta mantenerla fuera de ella. Le gusta caminar y si tiene tiempo hace algo de ejercicio en casa. Le gusta salir con sus amigas por un café o a divertirse de vez en cuando.

- Vive en San Borja y suele hacer sus compras en Wong frente a la Rambla.
- Es médico pediatra en una clínica.
- Casada y con 2 hijos de 8 y 5 años
- Le gusta cuidarse y verse bien. Sabe que lo principal es cuidar lo que come.
- Le gustaba salir a cenar los fines de semana, hoy en día se siente bien compartiendo una botella de vino con su esposo
- Es amable, segura de sí misma. Le gusta animar y ayudar a todos a su alrededor.

Se conecta a:



FATIMA MARTINEZ

SUB-GERENTE COMERCIAL

Fátima tiene 36 años y está casada. Trabaja en una compañía de seguros desde hace 7 años. Es muy organizada en todo lo que planea; sin embargo, la pandemia ha hecho que su tiempo se vea muy reducido pues ahora tiene que ocuparse de todos los quehaceres de la casa y a la vez preparar las 3 comidas del día para ella y su esposo.



Vive en Miraflores y realiza sus compras en Wong, Plaza Vea o Tottus



Es Administradora de empresas y acaba de terminar una maestría en Negocios en la UP



Casada, sin hijos



Invierte en su apariencia. Para eso vienen a hacerle la manicure pedicure a domicilio. Compra ropa online



Le gusta viajar en sus vacaciones pero también quedarse en casa para organizarla



Es muy comprometida con los objetivos del negocio y ante todo siempre busca la calidad en todo sentido. Es altruista

Se conecta a:



ANTONELLA PASTOR

AMA DE CASA

Antonella tiene 34 años, es psicóloga pero hoy solo se dedica al cuidado de su hogar. Practica yoga y le gusta compartir en sus redes sociales consejos de comida saludable y salud emocional. Ahora con los chicos y su esposo en casa sus mañanas son una locura y más cortas que de costumbre. Sin embargo busca un tiempo con su esposo al final del día para ver noticias en señal abierta o una película en Netflix.



Vive en La Molina y realiza sus compras en Wong o Tottus.



Estudió Psicología en la UNIFE y se ha certificado en nutrición el último año.



Casada y con 2 hijos de 6 y 3 años



Le encanta los tratamientos con ayurveda por eso consume productos de emprendedores en RRSS



Pasea por el malecón en familia. Se reúne con su familia y sus amigos por Zoom para conversar o celebrar algún cumpleaños



Es muy dinámica, asertiva, equilibrada y se ha adaptado a la nueva normalidad

Se conecta a:



3.4 Propuesta de Comunicaciones

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LANZAMIENTO DE KHALI



3.4.1. Identidad de Marca

3.4.1.1 Promesa



“Ofrecemos una avena instantánea enriquecida con una súper combinación de granos andinos pensando en tu salud y nutrición.”

3.4.1.2 Soporte

Khali es 100 % granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha. Además de ser rápida y práctica, no contiene colorantes ni conservantes lo que refuerza su valor nutricional.

3.4.1.3 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación que emplearemos en nuestras piezas girará entre lo cercano, informal y amical. Al trabajar para un target adulto y a la vez moderno, nos brinda la posibilidad de entablar una conversación cercana, de pares y asertiva. Por ello, optamos por lo sencillo y directo al hablar sobre las propiedades nutricionales de nuestro producto.

3.4.1.2 Concepto de Marca

****NUTRICIÓN INSTANTÁNEA****

Hemos tomado como pilar las dos ventajas diferenciales que nos destaca frente a la competencia, la nutrición gracias a los ingredientes empleados a base de granos y la instantaneidad por la forma de prepararse. Los insights, de acuerdo con el brief, arrojan que “lo instantáneo no es sano” reforzando así que solo lo tradicional es nutritivo y para ello queremos desmitificarlo al enfocar el mensaje de nuestro producto que, a pesar de ser instantáneo, brinda lo que las gestoras del hogar necesitan, un desayuno que alimenta sin tomar mucho tiempo; es decir, rápido y hecho en casa.

3.4.1.3 Naming

El nombre elegido para esta avena es “*Khali*”, el cual busca conectar a su público a través de valores como el bienestar, la confianza y empatía. Para elegirlo hemos considerado aspectos que van desde lo cultural hasta lo emocional. *Khali* viene de la palabra quechua “*Qhalli*” que significa sano, saludable y lleno de vida. Es así que a través del quechua, buscamos apelar a las emociones de nuestros consumidores conectándolo con nuestras raíces a través de la alimentación milenaria de los incas a base de granos ancestrales como la quinua y la kiwicha que son naturales y sanos.

Por otro lado, hemos optado por una variación de la palabra original suprimiendo una de las letras “L” y haciendo un cambio de la “C” por la “K” y así alejarnos de otras marcas que pueden haber usado la misma denominación.

3.4.1.4 Logo

Para nuestra propuesta, hemos elegido un logotipo compuesto solo por el nombre: *Khali*. Podríamos comunicar a qué nos dedicamos o qué ofrecemos pero se decidió destacar la marca y lograr su recordación. Esto está justificado sobre la base que los logos usados en la categoría avena emplean logotipos, es decir, solo compuesto de letras. A su vez, hacen refuerzo a la categoría con otros elementos en el empaque; por ejemplo, el tazón de avena.

Al tener como referente la cosmovisión andina (avena *Khali* cuenta con quinua y kiwicha dentro de sus ingredientes), se buscó que la tipografía sea rústica, con trazos alargados y marcados para que sea legible y artesanal. Asimismo, para el logo predomina el rojo ocre (pantone 7621C) pues permite generar el contraste.

Figura 3. 1

Logo Khali

The image shows the word "KHALI" in a bold, red, hand-drawn, sans-serif font. The letters are thick and have irregular, slightly jagged edges, giving it a rustic and artisanal appearance. The word is centered horizontally. In the background, there is a faint, large watermark of the University of the Pacific (UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO) seal, which is a circular emblem with a central shield and the university's name around the perimeter.

3.4.1.5 Packaging

Al igual que el logotipo, hemos tomado como referencia a la competencia para darnos cuenta qué es lo que han trabajado y con ello a qué debemos dar prioridad a la hora de comunicar, de manera visual, el valor diferencial de *Khali*.

Hemos optado por la estructura lineal y descendente para la distribución de los elementos frontales del empaque. El logo de *Khali* se ubica en la parte superior y centrado con estilo manuscrito y artesanal. “Avena Instantánea con Quinua y Kiwicha” se sitúa como único descriptor dentro de una caja azul y, finalmente, tenemos la imagen central en primer término del tazón de avena. Asimismo, reforzaremos algunas características que queremos destacar; entre ellas, las imágenes de la quinua y kiwicha sobre un telar andino como parte del valor nutricional de nuestro producto y a través de 4 pequeñas viñetas que servirán de recurso para comunicar otros atributos como la practicidad, valor nutritivo, libre de preservantes y colorantes y con granos andinos.

En cuanto al círculo cromático empleado, contamos con una gama de marrón arena, rojo ocre, azul y verde con tonalidades tierra que nos permite destacar el producto conectándolo con lo andino. La imagen principal, el tazón, cambia de color en función a la variante de sabores. Por ejemplo, el sabor “manzana canela” muestra un

tazón verde, el sabor chocolate muestra un tazón color marrón oscuro, el sabor naranja miel utiliza el color naranja, el sabor nueces y pasas representado con el color morado; siguiendo así, el patrón cultural que asocia determinados elementos con determinados colores.

Para el empaque de *Khali* se buscó brindar comodidad y seguridad para quien interactúe con el mismo. Es una caja alargada con tapa estilo baúl que contiene 320 g. en 8 bolsas de 40 g. cada una indicado en la parte frontal de la caja. Cada bolsa contiene avena instantánea en hojuelas. Este diseño permite cerrar la tapa de tal manera que evita la dispersión del contenido y en su lugar se mantenga fresco y protegido.

Figura 3. 2

Packaging Khali



3.4.2. Concepto de Campaña

3.4.2.1 Concepto creativo

****NUTRICIÓN QUE TE MUEVE****

Para tomar este concepto, en primer lugar, partimos del análisis del buyer persona. Los 3 perfiles analizados nos arrojan una ama de casa que hoy pasa a ser “La jefa de familia”, es el centro sobre el cual giran las decisiones de compra y distribuye los recursos dentro del hogar. Son dinámicas y llenas de actividades que con la pandemia se han multiplicado al tener a la familia en casa. Por esta razón, requieren de energía y movimiento para activar su día a día.

En segundo lugar, nos enfocamos en las cualidades del producto, los cuales deben estar enfocados en los beneficios del mismo:

- Nutritivo
- Natural
- Rico
- Fácil de consumir

Sobre todo, en tiempos de pandemia donde la salud es prioritaria, “nutritivo” fue el que se acercó más a lo que busca nuestro buyer persona quien piensa en lo mejor para su propia alimentación y también con quienes comparte su rutina durante el confinamiento actual. Son consumidores conscientes ajustando sus decisiones a sus prioridades.

3.4.2.2 Key Visual

El Key Visual de *Khali* busca ser una pieza gráfica que congrege todas las ideas que nos llevaron a desarrollar el concepto creativo “Nutrición que te mueve”. Para ello, buscamos transmitir la naturaleza del producto sumado al concepto de campaña.

Al ser una campaña de lanzamiento, la pieza fundamental en este arte es el empaque el cual comunica de manera inamovible los beneficios de nuestra avena con granos andinos. De acuerdo con la naturaleza se incorporaron elementos como quinua, kiwicha que representan el beneficio diferencial y de donde se desprende nuestro

concepto de campaña agregado al arte. Asimismo, lleva una etiqueta de “nuevo” y un pequeño símbolo de “listo en 90 segundos” para resaltar las características principales que se deben mostrar a través de este arte madre.

Adicionalmente se agregó una viñeta debajo del concepto creativo con la frase "Súper combinación con granos ancestrales" que ayuda a destacar el principal soporte de la marca, el poder nutritivo gracias a la Quinoa y la Kiwicha.

Figura 3. 3





Key Visual *Khali*



Para el diseño de key visual de *Khali* tomamos como referencia campañas de otras marcas. Nos guiamos por la composición de los elementos del afiche como D'Onofrio donde todo el arte comunica visualmente sobre un mismo ambiente. Así, nos apoyamos en que queremos valernos del color en una sola pieza.

Tabla 3. 1

Referencias de artes

| | |
|---|---|
|  <p>D'onofrio</p> |  <p>Avena Different</p> |
|  <p>Cremas Uchucuta y Sanka AlaCena</p> |  <p>Avena Quaker</p> |

3.4.3. Estrategia de Medios

El presupuesto asignado de \$500k será distribuido en todas las plataformas pues buscamos realizar una campaña 360° donde consideramos conveniente usar todos los canales y soportes de comunicación por tratarse de una campaña de lanzamiento de producto. Por ello, decidimos distribuir el presupuesto en primer lugar al canal ATL y en segundo lugar al canal moderno porque es ahí donde se suele dar la compra de productos de consumo masivo de nuestros targets. Por último pero no menos importante un presupuesto asignando al canal digital, dado que es un medio que con un presupuesto reducido se podrá generar gran alcance.

Tabla 3. 2

Planificación de medios para Target A – Target B

| | |
|---------------|-------------------------------|
| TELEVISION | TARGET A (100%) |
| RADIO | |
| OOH | |
| BODEGAS | |
| SUPERMERCADOS | |
| DIGITAL | TARGET A (40%) TARGET B (60%) |

3.4.3.1 Duración de la Campaña

La campaña de lanzamiento de *Khali* tendrá una duración de tres meses. Se decidió iniciar la campaña la primera semana de junio, considerando que ha bajado la temperatura y una avena reforzada caliente viene mejor por las mañanas. Por esta razón, la promoción abarca los meses de junio, julio y agosto.

3.4.3.2 Producción de Spot de TV y Radio

- **Realización Spot de TV:** Realizaremos un Spot publicitario de 30” donde queremos resaltar los beneficios diferenciales de Khali y cómo se ajusta muy bien a las necesidades de nuestro personaje principal: la buyer persona “Antonella” que es una mujer muy activa, llena de energía, preocupada por su salud y la de su familia.

El estilo visual elegido para el spot publicitario es del tipo Escenas Cotidianas donde buscamos integrar el producto a promocionar dentro de “nuestra rutina y nuestro propio hogar” (Medya Productora Audiovisual, 2017).

Buscamos apelar a la identificación de las mamás con el personaje mostrando su cotidianidad por las mañanas representada por una serie de actividades que la mantienen muy ocupada. Para nuestro personaje, alimentarse saludable es la clave para su rendimiento y como consecuencia verse y sentirse bien tanto por

fuera como por dentro. Para nuestra mamá Khali su alimentación va de la mano con el deporte.

El elemento creativo al que apelaremos durante el Spot de Khali será el speech que resalta el poder y energía de las mamás llamándolas “súper mamás”. seguido de lo que consumen “super alimentos”, también relacionado a la denominación que reciben la quinua y kiwicha en el mundo como “Súper Foods” y el valor diferencial de nuestro producto que es una “súper combinación” con granos ancestrales. Es decir, un elemento recordatorio que permita identificarse con la promesa de campaña y que se mantiene durante todo el spot y se repetirá en las otras piezas donde aparezca la frase. Por ello, nuestros elementos memorables serán las frases, la promesa, el concepto creativo que producirán la recordación de *Khali* en la audiencia.

El Casting:

Contaremos con una actriz que interpretará el rol de mamá que consume avena *Khali*. Una mujer activa, llena de energía que practica deporte, está al cuidado de su familia y de sus labores profesionales.

También contaremos con dos actores pequeños quienes representan el papel de hijos y cuyo rol es compartir la mañana con las atenciones de mamá antes de comenzar sus labores escolares.

Contaremos además con una mascota, un perro de raza Golden Retriever que por sus características es una raza amigable y capaz de correr distancias largas.

Locaciones: Contará con locaciones en exteriores (al aire libre) donde el personaje principal se desplaza corriendo como parte de su rutina deportiva. Los interiores dentro del propio hogar de la familia como referencia.

Para fines de la propuesta, previamente se realizó un animatic referencial ya que nos ayuda a visualizar el ritmo, tono y concepto del spot (Ver Storyboard referencial en Anexo 1)

Referentes:


Para llegar a esta propuesta, hemos tomado como referencia a campañas publicitarias, en primer lugar, de alimentos relacionados con la responsabilidad de la madre en el cuidado de la salud de su familia. En segundo lugar, hemos considerado campañas publicitarias donde se resalten mujeres con actividad

física, contentas y que reflejen sus motivaciones acompañada de música muy activa.

Cabe resaltar que gran parte de los spots publicitarios de productos de consumo masivo hacen referencia a la madre como la pieza más importante sobre los cuidados y la alimentación de la familia, es ella el motor de la casa y ;por ello, quisimos retratar a esta mujer súper activa.

Tabla 3. 3

Referentes para la creación del Spot

| | |
|--|---|
|  <p>https://youtu.be/XMEivERvYpw</p> |  <p>https://youtu.be/9HSDUOSRhEs</p> |
|  <p>https://www.youtube.com/watch?v=EJ5iZ5gX1nk</p> |  <p>https://youtu.be/IUG05W9ea-s</p> |

Realización Spot de Radio:

Para la realización del Spot de radio se considerará un speech a detalle de los beneficios de *Khali* por lo que será una versión corta del spot televisivo pero más directa y descriptiva sobre los ingredientes y beneficios resaltando el elemento creativo de “Súper combinación”. Tendrá una duración de 15 segundos. (Ver Guión en Anexo 4)

3.4.3.3 ATL

Utilizar medios masivos de comunicación para llegar a más personas es un canal que no perderá vigencia ya que permite respaldar y reforzar el contacto de la marca con el público generando una recordación más amplia. Si bien el público actual está muy relacionado con la tecnología y, sobre esta plataforma, es el mismo público quien decide qué consume o no publicidad; sin embargo, a través del ATL el contacto es permanente. Lo visual y lo auditivo mantiene la esencia de relacionarse con el público. Además, “más de la mitad del tiempo de consumo (55%) se da en medios tradicionales” (Rojas, 2019).

- **TV**

La televisión representa uno de los medios que no dejan de tener vigencia.

De acuerdo con la data del comportamiento de consumo de medios masivos, nos encontramos que, en lo que transcurre del 2021, los habitantes de la zona oeste de Lima, donde se ubica nuestro target, tienen conocimiento de algún producto en promoción a través de la televisión.

Figura 3. 4

Características del ciudadano de Lima Oeste



Nota: De "Perfiles Zonales" por Ipsos Apoyo, 2020. (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

Esta información se ha reforzado con data brindada por Kantar Ibope a través del Diario El Comercio donde señala que durante el inicio de la pandemia por la COVID-19, el consumo de información se ha incrementado en 39% en los

sectores A/B de tres horas y media a seis horas y media al día en programas de noticias (El Comercio, 2020). Debido a la necesidad de conocer cómo se vienen desarrollando la gestión y las políticas de Estado en cuanto a la protección contra el virus, así como para la distracción como parte del confinamiento.

Es dentro de este grupo que la madre moderna de nuestro target hace uso de la TV como medio informativo o distractor esporádico cuando no está cumpliendo con sus responsabilidades laborales o encargada de los niños; es decir, la coyuntura de pandemia ha llevado a que nuestro perfil tenga una mayor disposición a acercarse a los programas televisivos.

De esta manera, se ha decidido apostar por América Televisión, con sus programas América Espectáculos (bloque dentro del noticiero matutino) y Estás en Todas, ambos bajo la modalidad de Product- placement. Asimismo, ATV con el noticiero Al Estilo Juliana y Willax Televisión con su programa de entretenimiento Amor y Fuego para anunciar el lanzamiento de *Khali* con pauta televisiva.

El visual de campaña trabajado, muestra el número de veces que nuestros anuncios saldrán por semana iniciando el primer lunes de cada mes. Tomando como ejemplo la pauta en tv para el programa “Al estilo Juliana”, para el mes de junio, tendrá como inicio la semana del 7 de junio considerándose para esa semana 2 tandas. Así, para la siguiente semana que inicia el 14 de junio también considerará 2 tandas y así sucesivamente de acuerdo con el visual planteado .

Tabla 3. 4

Visual de campaña

| | | J U N I O | | | | | J U L I O | | | | | A G O S T O | | | | | TOTAL |
|----|--|-----------|-------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|-------|-------------|--------|--------|--------|-----|-------|
| | | 31-May | 7-Jun | 14-Jun | 21-Jun | 28-Jun | 5-Jul | 12-Jul | 19-Jul | 26-Jul | 2-Ago | 9-Ago | 16-Ago | 23-Ago | 30-Ago | | |
| TV | Activación - América Espectáculos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 24 | |
| | Activación de marca - Estás en todas America | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 12 | |
| | Pauta en TV - Al estilo Juliana ATV | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | 16 | |
| | Pauta en TV - Amor y fuego | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 140 | |
| | Activación- Amor y fuego | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 | |

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, hemos tomado el “Resumen de Programas” de dónde queremos estar presentes. Gracias a la herramienta “Tv Data” (KANTAR IBOPE MEDIA) nos arroja valiosa información para una pre evaluación de nuestra pauta. Nuestra campaña cuenta con 14 semanas de anuncios; por ello, se debe considerar que la información proporcionada por la herramienta solo mide hasta 8 semanas por lo que las 6 semanas restantes y, para efecto del presente documento, los datos proporcionados serán manuales siguiendo las consideraciones de la herramienta.

Tabla 3. 5

Resumen de programas por 8 semanas

| | Región | Canal | Cod.Prog. | Programa | Dur. | Avisos | Lima M 18-40 AB | |
|---|--------|--------------------|-----------|------------------------------|------|--------|--------------------|------|
| | | | | | | | rat% | grp% |
| 1 | Lima | América Televisión | | PRIMERA EDICION NACIONAL-MA* | 390 | 13 | 1.31 | 17 |
| 2 | Lima | América Televisión | 3052 | ESTAS EN TODAS-S-MA | 240 | 8 | 0.81 | 6.5 |
| 3 | Lima | América Televisión | 3632 | PRIMERA EDICION NACIONAL-MA | 90 | 3 | 1.02 | 3 |
| 4 | Lima | ATV | 3783 | ATV NOTICIAS EST.JULIANA-NO | 480 | 16 | 1.99 | 31.8 |
| 5 | Lima | Willax Perú | | AMOR Y FUEGO-TA* | 1440 | 48 | 2.04 | 98.1 |
| 6 | Lima | Willax Perú | 310 | AMOR Y FUEGO-TA | 210 | 7 | 2.33 | 16.3 |

Nota: Los datos corresponden a la duración de avisos, N° de avisos, rating -rat% y el El Gross Rating Point -grp%. Ibope Perú (2021)

Tabla 3. 6

Resumen de programas por 6 semanas manual

| | Región | Canal | Cod.Prog. | Programa | Dur. | Avisos | Lima M 18-40 AB | |
|---|--------|--------------------|-----------|-----------------------------|------|--------|--------------------|-------|
| | | | | | | | rat% | grp% |
| 1 | Lima | América Televisión | 3632 | PRIMERA EDICION NACIONAL-MA | 240 | 8 | 1.02 | |
| 2 | Lima | América Televisión | 3052 | ESTAS EN TODAS-S-MA | 120 | 4 | 0.81 | 3.24 |
| 5 | Lima | Willax Perú | | AMOR Y FUEGO-TA* | 630 | 92 | 2.04 | 42.84 |
| 6 | Lima | Willax Perú | 310 | AMOR Y FUEGO-TA | 630 | 21 | 2.33 | 48.93 |

Nota: Elaboración propia. Fuentes Ibope (2021).

Tabla 3. 7

Proyección de Impactos

UNIVERSO (Lima M 18-40 AB) 561 000

| PROGRAMA | AUDIENCIA | AVISOS | IMPACTOS |
|------------------------------|-----------|--------|----------|
| PRIMERA EDICION NACIONAL-MA* | 7349.1 | 13 | 95538.3 |
| ESTAS EN TODAS-S-MA | 4544.1 | 12 | 54529.2 |
| PRIMERA EDICION NACIONAL-MA | 5722.2 | 11 | 62944.2 |
| ATV NOTICIAS EST.JULIANA-NO | 11164 | 16 | 178624 |
| AMOR Y FUEGO-TA* | 11444 | 140 | 1602160 |
| AMOR Y FUEGO-TA | 13071 | 28 | 365988 |

Nota: Elaboración propia. Fuentes Ibope (2021).

La proyección de impactos por programa nos permitirá determinar las veces que nuestros spots y menciones tuvieron contacto con el público objetivo. La muestra representativa empleada es un universo total de mujeres de 18 a 40 años de los NSE A/B que engloba a 561K. Para obtenerlo requerimos del número de avisos que lanzaremos en los programas elegidos, así como la audiencia en miles con la siguiente formula:

$$\text{Audiencia (en Miles)} \times \text{Avisos} = \text{N}^\circ \text{ IMPACTOS POR PROGRAMA}$$

América Televisión es en la actualidad uno de los canales con mayor inversión publicitaria por ser “antena caliente” es decir, cuentan con gran número de televidentes y a su vez ofrecen gran cantidad de oferta de producción televisiva (AMERICA TV, 2021).

- **América Espectáculos:** De lunes a viernes a las 9:30 am. Se desarrollan notas de la farándula peruana y comentarios sobre las producciones realizadas en el mismo canal. Es conducido por Rebeca Escribens desde el 2015 quien cuenta con 2,2mm seguidores en la red social Instagram y es Influencer de reconocidas marcas. La modalidad de mención será

Product - placement + mención. Duración 30 segundos, 2 veces a la semana por 3 meses.

- ***Estas en todas:*** Los sábados de 9 am – 11 am. Conducido por Natalie Vértiz, ex miss Perú, modelo e Influencer con 3,3mm seguidores en Instagram y Jaime “Choca” Mandros, productor de televisión con 507k seguidores en Instagram. Es una versión más amplia de América Espectáculos. Cuentan con reportajes amplios sobre la farándula y comparten con ellos sus rutinas desde la intimidad de su hogar. También realizan entrevistas. La modalidad de mención será: Product - placement + mención. Duración 30 segundos, todos los sábados por 3 meses.

ATV es uno de los canales que ha desarrollado una línea informativa más amplia. Adicionalmente cuenta con ATV+ donde se informan noticias durante todo el día y de toda índole de interés.

- **ATV Noticias Al estilo Juliana:** De lunes a viernes a las 6:55 p.m. Programa de corte político y de cobertura sobre el acontecer nacional e internacional. Conducido por Juliana Oxenford, periodista política que asumió la conducción del programa a inicios de la pandemia, cuenta con 1,5mm seguidores en Instagram. La modalidad de mención será: Spot de televisión 30 segundos durante 2 meses.

Willax Televisión es un canal de señal digital que cuenta con una variada programación para diversos públicos. La mayoría de sus programas son de corte noticioso.

- ***Amor y Fuego:*** De lunes a viernes a la 1:50 p.m. Programa de entretenimiento donde se desarrollan notas del espectáculo con humor. El programa es conducido por Rodrigo Gonzales con 2,5 mm de seguidores en Instagram y Gigi Mitre con 915K, ambos comunicadores y entretenedores. Esta dupla trabaja junta desde hace 12 años bajo el mismo formato posicionándose como líderes del horario de la tarde. La modalidad de mención será: Presentación + 2 spots en tanda + Product - placement y mención (2 por semana) + despedida.

- **Mención de producto en programa de TV:** Duración 30 segundos

Tabla 3. 8

Guión para mención de programa de TV

| | |
|--|--|
| <p>Versión Amor y Fuego (Gigi Mitre)</p> | <p><i>Atención Súper mamá</i></p> <p><i>Olvídate de la forma complicada de preparar un desayuno sano rico y nutritivo.</i></p> <p><i>Te presentamos avena Khali.</i></p> <p><i>La única avena que cuenta con la súper combinación de granos ancestrales como la Quinoa y Kiwicha lista en 90 segundos. Además, es alta en fibra, proteínas y nutrientes.</i></p> <p><i>Disfrútala en sus diferentes sabores</i></p> <p><i>Manzana y canela</i></p> <p><i>Nueces y pasas</i></p> <p><i>Miel y naranja</i></p> <p><i>y chocolate</i></p> <p><i>Ya lo sabes</i></p> <p><i>Avena Khali</i></p> <p><i>Nutrición que te mueve.</i></p> |
| <p>Versión América Espectáculos (Rebeca Escribens)</p> | <p><i>Les cuento que ahora, entre que me preparo para venir al programa, grabar el podcast y limpiar mi casa necesito un desayuno sano, rico, nutritivo y rápido para mi y mi familia.</i></p> <p><i>Por eso, ahora yo tomo avena Khali.</i></p> <p><i>La única avena que cuenta con la súper combinación de granos ancestrales como la quinoa y kiwicha lista en 90 segundos. Además, es alta en fibra, proteínas y nutrientes.</i></p> <p><i>Disfrútala en sus diferentes sabores</i></p> <p><i>Manzana y canela</i></p> <p><i>Nueces y pasas</i></p> <p><i>Miel y naranja</i></p> <p><i>y chocolate</i></p> <p><i>Ya lo sabes</i></p> <p><i>Avena Khali</i></p> <p><i>Nutrición que te mueve.</i></p> |
| <p>Versión Estás En Todas (Natalie Vértiz)</p> | <p><i>Mamitas, les cuento que ahora que Liam está practicando futbol todo el tiempo, me preocupo porque este bien alimentado.</i></p> <p><i>Por eso a Liam yo le doy avena Khali.</i></p> <p><i>La única avena que cuenta con la súper combinación de granos ancestrales como la quinoa y kiwicha lista en 90 segundos. Además, es alta en fibra, proteínas y nutrientes que permiten el desarrollo de nuestros niños.</i></p> <p><i>Disfrútenla en sus diferentes sabores</i></p> <p><i>Manzana y canela</i></p> <p><i>Nueces y pasas</i></p> <p><i>Miel y naranja</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p>y chocolate</p> <p>Por ejemplo, a Liam le fascina la de chocolate</p> <p>Ya lo saben</p> <p>Avena Khali</p> <p>Nutrición que te mueve.</p> |
|--|---|

Nota: Elaboración propia

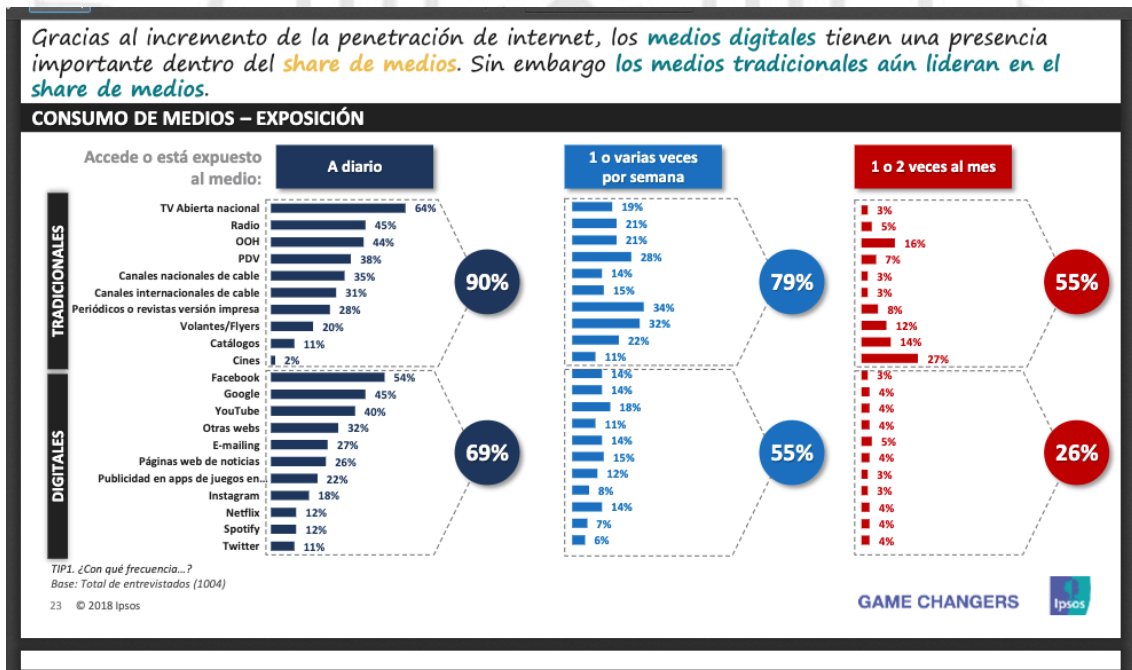
- **RADIO**

La radio continúa siendo un canal de difusión informativa y de entretenimiento.

Es así que el informe presentado por IPSOS (2018) sobre el consumo de medios, señala que aún cuando estamos en la era digital, los medios tradicionales que incluye a la radio, lideran el share de medios.

Figura 3. 5

Share de medios digitales Vs. tradicionales



Nota: De “El informe Medios 2018 –Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales” por IPSOS (<https://www.ipsos.com/es-pe>)

Asimismo, dentro de la preferencia al día de hoy de los radioescucha, las noticias han tomado un valor fundamental, ya que buscan mantenerse informados sobre

la coyuntura nacional, siendo RPP la que ocupa el primer lugar de preferencia de acuerdo con un estudio de audiencia radial de CPI (2020).

Figura 3. 6

Emisoras más escuchadas del segmento A/B Lima Oeste

| RKG | EMISORAS | A/B | |
|-----|------------------------|------|-------|
| | | % | Mls. |
| 01 | R.P.P. (FM/AM) | 34.0 | 261.9 |
| 02 | Mágica (FM) | 20.9 | 160.7 |
| 03 | Exitosa (FM) | 18.8 | 144.6 |
| 04 | Panamericana (FM/AM) | 18.2 | 140.4 |
| 05 | Oxígeno (FM) | 18.2 | 139.9 |
| 06 | Capital (FM) | 14.4 | 110.5 |
| 07 | Oasis (FM) | 13.4 | 102.9 |
| 08 | Radiomar (FM) | 13.2 | 101.9 |
| 09 | La Inolvidable (FM/AM) | 12.4 | 95.2 |
| 10 | Felicidad (FM/AM) | 12.1 | 93.3 |

Nota: De Audiencia radial semanal TOP 10 de emisoras FM/AM según generaciones." Por CPI,2020. (https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)

Para el lanzamiento de Khali buscamos llegar al mayor número de oyentes; por ello, se decidió anunciar el spot radial con una pauta rotativa en RPP, reconocida y prestigiosa radio emisora de corte noticioso y político donde buscamos generar alcance para nuestro target.









La modalidad de mención será: Pauta rotativa con 3 Spots de 15 segundos. De lunes a viernes por las mañanas durante 3 meses ya que la curva de crecimiento de audiencia es mayor durante la mañana.

- **OOH**

En el 2020 debido a las políticas de confinamiento que estábamos viviendo en ese momento, la inversión publicitaria bajó para los principales medios ATL, siendo uno de los más afectados la publicidad exterior la cual se redujo un 50% respecto al 2019 (CPI, 2020).

Figura 3. 7

Evolución de inversión publicitaria en medios en los últimos 5 años

| | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | US \$ | % | US \$ | % | US \$ | % | US \$ | % | US \$ | % |
|  | 368 | 50.8 | 320 | 47.9 | 284 | 45.8 | 250 | 42.9 | 188 | 42.5 |
|  | 86 | 11.9 | 96 | 14.4 | 107 | 17.3 | 116 | 19.9 | 120 | 27.1 |
|  | 85 | 11.4 | 85 | 12.7 | 82 | 13.2 | 72 | 12.3 | 46 | 10.4 |
|  (2) | 64 | 8.8 | 59 | 8.8 | 56 | 9.0 | 60 | 10.3 | 30 | 6.8 |
|  (1) | 81 | 11.2 | 69 | 10.3 | 59 | 9.5 | 56 | 9.6 | 25 | 5.7 |
|  (3) | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 16 | 3.6 |
|  | 31 | 4.3 | 28 | 4.2 | 23 | 3.7 | 21 | 3.6 | 15 | 3.4 |
|  | 12 | 1.7 | 11 | 1.6 | 9 | 1.5 | 8 | 1.4 | 2 | 0.5 |
| TOTAL | 725 | 100 | 668 | 100 | 620 | 100 | 583 | 100 | 442 | 100 |
| Participación PBI | 0.38 | | 0.31 | | 0.28 | | 0.26 | | 0.21 | |
| Crecimiento PBI | 3.9% | | 2.5% | | 3.9% | | 2.1% | | -11.5% | |

(1) No incluye avisos clasificados, encartes, prensa digital. (2) Incluye Digital OOH.
 (3) Del 2016 al 2019 incluido en digital. Fuente PBI/INEI. Tipo de cambio:SBS.
 Elaboración: C.PI. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C



Nota: De Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional:2016-2020, Por CPI, 2020.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf

Hoy en día, a pesar que aún se mantienen ciertas restricciones, el tránsito peatonal y vehicular poco a poco vuelve a restablecerse y las marcas están apostando nuevamente por invertir en comunicación en exteriores. Sin embargo, nuestra propuesta es ser cautos en cuanto a OOH por tal motivo solo estamos eligiendo 5 paneles que comuniquen el nuevo producto. Se consideró para los 5 puntos de contacto el que estén ubicados en principales avenidas por donde transita nuestro target y que además estén cerca a supermercados.

Tabla 3. 9

Listado de Paneles para campaña de Khali

| | Ubicación | Impactos por día |
|---|--|------------------|
| 1 | Sta. Cruz 777, Ovalo Gutiérrez (Miraflores) | 299 902 |
| 2 | Av. Javier Prado 3340 (San Borja) | 754 019 |
| 3 | Cruce Av. Primavera / Av. Del pinar 198 (Surco) | 86 020 |
| 4 | Av. Paseo de la república 3295 / Carnaval y Moreyra (San Isidro) | 159 434 |
| 5 | Av. Javier Prado Este 5268 / Av. Circunvalación del Golf (La Molina) | 541 651 |

Nota: Elaboración propia. Distintas fuentes.

3.4.3.4 Digital

Tener presencia en las redes significa aprovechar oportunidades para dar a conocer tu marca al consumidor hiperconectado para quien las herramientas digitales no solo forma parte del entretenimiento sino es parte fundamental en su trabajo y para las empresas un canal para dar a conocer y potenciar su marca de la mano con la generación de ventas.

Figura 3. 8

Comportamiento online ante la coyuntura COVID-19



Nota: De “Comportamiento online ante coyuntura COVID-19” por Datum Internacional (https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Comportamiento-online-21DeOctubre_201120050221.pdf)

La pandemia se ha vuelto una oportunidad ya que más usuarios al día de hoy permanecen mucho más conectados permitiéndonos elaborar estrategias que se ajusten a sus necesidades.

Para el desarrollo de la estrategia online de *Khali*, hemos decidido partir del objetivo "Comunicar el lanzamiento de la marca ". Para ello buscaremos:

1. Conseguir numero de seguidores en Redes Sociales
2. Generar engagement
3. Generar tráfico hacia la Web de Khali

Para el inicio de la estrategia online de Khali se ha dividido en 2 etapas:



Asimismo, para efectos de cubrir ambos targets, para este canal se ha dado mayor peso al target B por ser un grupo con un perfil más tecnológico.

- **Página web**

Se contará con una página web informativa cuyo objetivo, alineado al objetivo de la estrategia, es: *Dar a conocer la marca Khali*. Con ella buscamos generar confianza con potenciales clientes, mostrar el respaldo de pertenecer a una

empresa transnacional y captar la atención de los usuarios a través de herramientas interactivas como fotos de los productos, videos, blog y enlaces a nuestras redes sociales. La web estará preparada para recibir a los visitantes que lleguen a través del código QR impreso en la caja de *Khali* y otros visuales en formato físico. Asimismo, recibirá usuarios de Facebook, Instagram y Youtube a través del link que los invite a la página.

Esta página contará con un proceso de diseño desde cero y el desarrollo web (back and front), además de la adquisición de un hosting anual con certificación SSL el cual es un protocolo para navegación web y servidores que permiten la autenticación de la empresa lo que facilita la presencia de *Khali* en internet. Asimismo, para efectos de cubrir ambos targets, para este canal se ha dado mayor énfasis al target B por ser un grupo con un perfil más tecnológico.

- **Redes Sociales - Fan Page Facebook e Instagram**

Como canal de comunicación el uso de las redes sociales es tan o más frecuente que los medios tradicionales como la televisión. De acuerdo con el Estudio de Perfiles zonales de Lima Metropolitana de IPSOS (2021), el 20% de los usuarios en Lima Oeste se enteran de promociones a través de redes sociales. Por eso, vemos conveniente crear un Fanpage en Facebook y una cuenta en Instagram para lograr nuestros objetivos en redes sociales de *dar a conocer la marca y conseguir interacción con los seguidores - engagement* en nuestras cuentas oficiales ofreciendo contenido de valor con las cuales nuestros seguidores puedan reaccionar, comentar, compartir etc.

Estamos programando 3 meses de campaña con un plan de publicaciones que nos permitan responder a los objetivos planteados. Cada mes contará con 15 publicaciones divididas en tres subtemas: En primer lugar, dar a conocer nuestro producto (donde se hable todo lo relacionado con *Khali*). En segundo lugar sobre el bienestar enfocado en el contenido de valor (cómo cuidarse en pandemia, cómo elevar el sistema inmune, noticias, etc.) y en tercer lugar generar interacción (compartir recetas, trivias, etc.).

Para ello, el desarrollo de nuestros contenidos seguirá los siguientes *principios de persuasión* según Cialdini (Webscuola, s.f.)

- *Reciprocidad.*
- *Aprobación social.*
- *Simpatía.*
- *Autoridad.*

Para redes sociales se ofrece el servicio de generación de contenido que cuenta con un Content Manager, Community Manager, desarrollo de diseño y generador de copy. Se desarrollará una grilla donde se visualice la frecuencia de publicaciones y propuesta de contenido. (Ver anexo 5)


○ **Influencers**

Son una herramienta necesaria para la promoción de marcas y productos que van estrechamente de la mano de las redes sociales ya que cumple con *el principio de autoridad* gracias a la persuasión que ejercen. Son los referentes de cercanía, calidad y confianza, atributos que busca nuestro público objetivo al momento de decidir su compra y así, “Los influencers motivan las decisiones de compra de los usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, [...] las empresas han empezado a poner sus ojos en estos “personajes” al momento de elaborar sus estrategias de marketing digital” (LLaja, 2018).

Tabla 3. 10

Influencers para campaña de Khali

| | |
|---|---|
| <p><i>Luciano Mazzeti:</i> Reconocido chef, modelo, conductor de televisión y youtuber. Cuenta con 270K seguidores en Facebook y 181K en Instagram. Busca promocionar estilos de cocina simples y divertidos para todo público. Tiene un canal de YouTube donde tiene un programa llamado “Cocina pe”. Reconocidas marcas buscan trabajar</p> |  |
|---|---|

| | |
|--|---|
| <p>con él debido alcance que de seguidores que tiene, en su mayoría mujeres que, a su vez, incluye a nuestro público objetivo. (Ver métrica en Anexo 6)</p> | |
| <p><i>Almendra Gomelsky</i>: Conductora, comunicadora y actriz de televisión. Cuenta con 348K seguidores en Facebook y con 492k en Instagram. Muchas marcas de corte femenino y de consumo masivo invierten en sus redes por ser un buen referente. Actualmente tiene presencia en TV Perú con el programa “Hecho a mano” y cuenta con un programa en sus redes sociales llamado “#Picantemente” de corte culinario.</p> |  |

- **Inversión en Facebook Ads**

Trabajaremos con 2 de los tres objetivos principales de Facebook Ads que son *Reconocimiento* y *Consideración* los mismos que responden a nuestros objetivos de redes sociales. Para el reconocimiento, queremos llegar al número máximo de personas de acuerdo con la segmentación que nos ofrece Facebook Ads Manager ya que esta herramienta digital tiene el poder de llegar a los públicos de nuestro interés e incluso hasta los distritos a donde pertenecen. Así, se crearán campañas en Facebook con niveles específicos de segmentación. Para el objetivo de consideración, se busca específicamente interactuar con el target a través de nuestras publicaciones. Se trabajará con el público previamente ya segmentado en la tabla 3.2 y de acuerdo con nuestro interés de llegada gracias a las herramientas Ads Manager de Facebook. Haremos una inversión mensual de

S/. 6372 (\$1770). Asimismo, S/. 19116 (\$5310) por los 3 meses de lanzamiento pues buscamos generar alcance y nuevos usuarios. De acuerdo con la segmentación de Facebook Ads se decidió hacer 2 tipos de inversión que responden a nuestro público primario (mamás) y secundario (Adultos jóvenes).

Para el target A, la herramienta de segmentación de Facebook Ads nos ofrece un universo de 160k usuarios con las siguientes características:

Tabla 3. 11

Características del Target A Facebook Ads

| Características del Público | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Lugares | La Molina | | |
| | Magdalena | | |
| | Miraflores | | |
| | San Borja | | |
| | San Isidro | | |
| edad | 25 - 45 años | | |
| sexo | Mujeres | | |
| segmentacion detallada | Datos demográfico | Educación | Secundaria completa y en adelante |
| | | Padres | todos |
| | | Comida y bebida | |
| | Intereses | Compras y moda | |
| | | Deportes y Actividades al aire libre | |
| | | Entretenimiento | |
| | | Familia y relaciones | |
| | Comportamiento | Fitness y Bienestar | |
| | | Pasatiempos y Actividades | |
| | | Actividades digitales | |
| | Usuario de dispositivo movil | | |

Nota: Elaboración propia. Fuente Facebook Ads.

Con una inversión mensual de S/. 1911.6, tendremos un alcance en promedio de 3900 usuarios diarios lo que nos lleva a 117 000 usuarios mensuales. Por el lado de los seguidores, en promedio se obtendrán 88 seguidores diarios, 2640 mensual y 7920 seguidores al término de la campaña de lanzamiento.

El target B nos ofrece un universo de 950k usuarios con las siguientes características:

Tabla 3. 12

Características del Target B Facebook Ads

| | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------|
| Características del Público | | | |
| Lugares | Barranco | | |
| | Jesús María | | |
| | La Molina | | |
| | Lince | | |
| | Magdalena del Mar | | |
| | Miraflores | | |
| | Pueblo Libre | | |
| | San Borja | | |
| | San Isidro | | |
| | San Miguel | | |
| | Santiago de Surco | | |
| | Surquillo | | |
| | edad | 20 - 35 años | |
| sexo | Hombres y Mujeres | | |
| segmentación detallada | Datos demográfico | Educación | Superior |
| | | Sin hijos | |
| | Intereses | Comida y bebida | |
| | | Compras y moda | |
| | | Deportes y Actividades al aire libre | |
| | | Entretenimiento | |
| | | Fitness y Bienestar | |
| | | Temas políticos y sociales | |
| | | Pasatiempos y Actividades | |
| | | Actividades digitales | |
| Comportamiento | comportamiento de compra | | |
| | Usuario de dispositivo móvil | | |

Nota: Elaboración propia. Fuente Facebook Ads.

Con la inversión mensual S/. 4460.4 tendremos un alcance promedio de 15000 usuarios diarios lo que nos lleva a 450 000 usuarios mensuales. Por el lado de los seguidores, en promedio se obtendrán 175 seguidores diarios, 5 250 mensual y, finalmente, 15 750 seguidores al término de la campaña de lanzamiento.

Para la segmentación demográfica y por edad de este target se consideró el informe de Perfiles Zonales de Lima Metropolitana de Ipsos (IPSOS, 2021) en el cual se indica que el Adulto Joven de Lima Oeste (que vive los distritos señalados en la tabla 3.12) pertenece al NSE A/B y tiene entre 21- 35 años.

- **Google Ads**

Contar con Google Ads como parte de nuestra estrategia nos permite afianzar nuestra publicidad bajo el formato digital.

Considerando que Google es una plataforma de intención, no siempre lograremos que los usuarios nos busquen de manera directa; por ello, buscaremos aparecer en páginas durante la navegación de nuestro target. Hemos optado para nuestra estrategia la *red Display* de Google Ads, como publicidad

en formato gráfico donde también buscamos dar a conocer nuestra marca y que además sirva de recordación para quienes en algún momento visitaron la web de *Khali*.

Para la creación de la campaña tendremos las siguientes consideraciones de segmentación:

Tabla 3. 13

Segmentación Públicos A – Público B Google Ads

| | | | |
|---------------------|--|--|---|
| quienes son | Edad | 18 - 54 años | |
| | estado parental | todos | |
| | estado civil | Solteros En una relación Casados | |
| | educación | Estudiantes Universitarios carrera de gradode 4 años secundaria completa Post grado completo | |
| intereses y hábitos | belleza y bienestar | | |
| | Comidas y restaurantes | | |
| | Compradores | Compradores de artículos de lujo Compradores de artículo de valor compradores por tipo de tienda | compradores de supermercado tiendas por conveniencia |
| | deporte y estado físico | entusiastas de la salud y deporte interesados en la familia Buscadores de emociones Entusiastas del arte y teatro fanáticos de la moda | |
| | estilos de vidas y pasatiempos | Personas que asisten a eventos amantes de las mascota aficionados de las actividades al aire libre profesionales corporativos | |
| | medios de comunicación y entretenimiento | | |
| | noticias y política | | |
| | Tecnología | | |
| | viajes | | |

Nota: Elaboración propia. Fuente Google Ads.

Con nuestra oferta buscaremos que nuestra publicidad sea visible en sitios web donde se publiquen anuncios de google y que tengan mucho tráfico. Así, por ejemplo, nos interesa promocionar en blogs relacionados con los intereses de nuestro buyer persona, portales de noticias, de entretenimiento.

Nuestro anuncio será una imagen en jpg. formato Skycraper estático. Por el periodo de lanzamiento contaremos con un presupuesto de S/. 6372 (\$1770). El inicio de campaña en esta plataforma, está programada para el 17 de junio teniendo como fecha de término 17 de julio. Este primer mes nos servirá para considerar las métricas de nuestra campaña y hacer los ajustes respectivos para eventuales mejoras y con estas, continuar los siguientes 2 meses de promoción de Khali en plataformas digitales.

Para esto, se ha presupuestado una inversión mensual de S/. 2124 (\$590) y con un presupuesto diario de S/. 70.80 para efecto de alcanzar entre 50K y 120K impresiones diarias de acuerdo con los parámetros definidos durante la segmentación de públicos, el presupuesto y oferta asignados.

- **Youtube**

Luego que el gigante Google adquirió Youtube en el año 2006, esta plataforma se ha convertido en la más grande de reproducción de videos para los cibernautas, lo que significa una oportunidad perfecta para colocar anuncios.

Según diario Gestión (2021), en el último año esta plataforma tuvo un incremento del 5% en su uso y alrededor del 80% de peruanos comentó haber aumentado el consumo del video online en plataformas gratuitas.

Se decidió anunciar en YouTube bajo el formato de TrueView In-Stream. La inversión destinada para esta plataforma es de S/. 4 248 por mes (\$ 1 180) y con un presupuesto diario de S/. 137.03 para efecto de alcanzar entre 25K y 63K vistas diarias de acuerdo con los parámetros definidos durante la segmentación de públicos, el presupuesto y oferta asignados.

Para la segmentación, la herramienta considera de manera predefinida las anteriores campañas. Para efectos de nuestra campaña en YouTube usaremos la misma segmentación de Google Ads.

3.4.3.5 Canal Tradicional

Dentro de nuestra propuesta de campaña 360 también está cubrir espacios del sector tradicional. Si bien el mercado limeño está habituado a realizar sus comprar en supermercados y canales online, el canal tradicional sigue siendo un punto importante para ejecutar una compra, no es raro ver que todos los distritos de Lima cuentan con bodegas.

- **Bodegas**

La avena *Khali* es un producto de consumo masivo que podrá ser encontrada en bodegas. A diferencia de un supermercado, las bodegas no cuentan con un orden en particular sino que se maximiza el uso del espacio para colocar todos los productos con el que cuente el bodeguero, por ello proponemos usar piezas gráficas para puntos de venta que nos ayuden a tener visibilidad.

- **POP**

Con afiches puestos en el ingreso a las bodegas queremos que la gente se entere de este nuevo producto. Usando una adaptación de la pieza Madre, en los afiches no solo contaremos con la imagen de la caja para que los clientes la observen desde lejos sino que además se comunicará los beneficios de la nueva avena. Asimismo, proponemos la implementación de colgantes para dentro de la tienda que serán colocados cerca a la ruma de nuestro producto para atraer la vista de los clientes si estos se encuentran detrás de los mostradores. Por último, detectamos una nueva pieza funcional y que son los marcos protectores. Estos van colocados en los mostradores para evitar el contacto directo entre bodeguero - cliente y permite revestir el marco con la comunicación de la marca.

- **MERCH**

La relación que tienen los bodegueros con las marcas depende mucho de los detalles que estas tienen con ellos. Es importante ganarnos su afecto y consideración si somos una nueva marca ya que ellos también son en muchas ocasiones impulsores/recomendadores de las marcas. Estaremos repartiendo pasamonedas y lanyards con atomizadores para alcohol, ambos con el logo de la marca; dos artículos importantes para estos tiempos ya que evitan el contacto directo con los clientes y fomentan la desinfección de manos.

3.4.3.6 Canal Moderno

Si bien en el 2020 el canal moderno tuvo muchos inconvenientes por el cierre de los centros comerciales y los supermercados, apenas se superaron las restricciones para ir a los centros comerciales, la gente acudió a realizar sus compras de manera presencial, es por ello que vemos importante colocar comunicación dentro de los supermercados para poder dar a conocer este nuevo producto.

- **Supermercados**

Creemos conveniente invertir en alquiler de espacios dentro de los supermercados para difundir el nuevo producto durante los 3 meses de campaña, así no solo estaremos en los anaqueles junto a las otras opciones de avena sino que podemos destacarnos gracias a un espacio especial o algún refuerzo visual de la marca.

- **WONG**

Siendo el supermercado referente para la competencia y contando con excelentes ubicaciones en los distritos a los que apuntamos, proponemos darle foco a estos puntos de venta con el alquiler de cabeceras de góndolas y jalavistas.

- Cabecera de góndola: Alquiler de 3 meses (junio, julio y agosto) de cabeceras de góndolas. Muebles colocados al ingreso de los pasillo, en los corredores principales, con nuestra comunicación (imagen del empaque y concepto de campaña) los cuales serán repartidos uno por tienda, en 10 tiendas de los distritos del target:

Tabla 3. 14

Tiendas Wong elegidas para campaña Khali

| | LOCAL | DIRECCIÓN |
|---|----------------|---------------------------------|
| 1 | WONG 2 DE MAYO | Jr. Dos de Mayo 1099 San Isidro |

| | | |
|----|-------------------------|---|
| 2 | WONG OVALO GUTIERREZ | Av. Sta. Cruz 771 Óvalo Gutiérrez Miraflores |
| 3 | WONG AURORA | Jr. Arias Schereiber 270 Urb. Aurora Miraflores |
| 4 | WONG BENAVIDES | Av. Benavides y República de Panamá s/n-Miraflores |
| 5 | WONG CHACARILLA | Calle Montebello 150 Santiago de Surco. |
| 6 | WONG SAN BORJA | Calle Ucello 162 San Borja. |
| 7 | WONG LA MOLINA | Calle Las Retamas 190 La Molina. |
| 8 | WONG CAMACHO | Av. Javier Prado Este s/n La Molina |
| 9 | WONG LA PLANICIE | Av. Ricardo E. Aparicio 715 Urb. La Planicie-LM. |
| 10 | WONG ALDAVA | Av. Alfredo Benavides 5250 Urb. Las Gardenias. |

- Jalavista: Para resaltar el producto de la competencia en las góndolas utilizaremos jalavistas / rompetráficos en las 10 tiendas mencionadas durante los 3 meses de la campaña. La comunicación será una adaptación de la pieza madre en la que se incluye el producto y mensaje principal.

- **TOTTUS**

Al igual que Wong, también hemos elegido las tiendas de Tottus que se ubiquen dentro de la zona de nuestro target para colocar visuales y así darle visibilidad, estas serían:

Tabla 3. 15

Tiendas TOTTUS elegidas para campaña Khali

| | LOCAL | DIRECCIÓN |
|---|---------------------------|--|
| 1 | TOTTUS LAS BEGONIAS | Calle Las Begonias 785 Urb. Jardín |
| 2 | TOTTUS SAN LUIS | Av. San Luis 2399 |
| 3 | TOTTUS LA FONTANA | Av. La Fontana 790 Urb. La Riviera de Monterrico |
| 4 | TOTTUS JOCKEY PLAZA | Av. Javier Prado Este Nro. 4010 |
| 5 | TOTTUS 28 DE JULIO | Av. 28 de Julio 1003 Urb San Antonio |
| 6 | TOTTUS CALLE 7 | Calle N° 7 cruce con Calle El Sauce. |
| 7 | TOTTUS COMANDANTE ESPINAR | Av. Comandante Espinar 719. |

- Cabecera de góndola

Del total de tiendas elegidas estaremos colocando 3 cabeceras de góndolas en las tiendas que consideramos son céntricas y tienen bastante afluencia de clientes. Las tiendas serían TOTTUS LAS BEGONIAS, TOTTUS JOCKEY PLAZA y TOTTUS LA FONTANA. El alquiler de los espacios será por 3 meses que tenga duración nuestra campaña.

- Muebles laterales

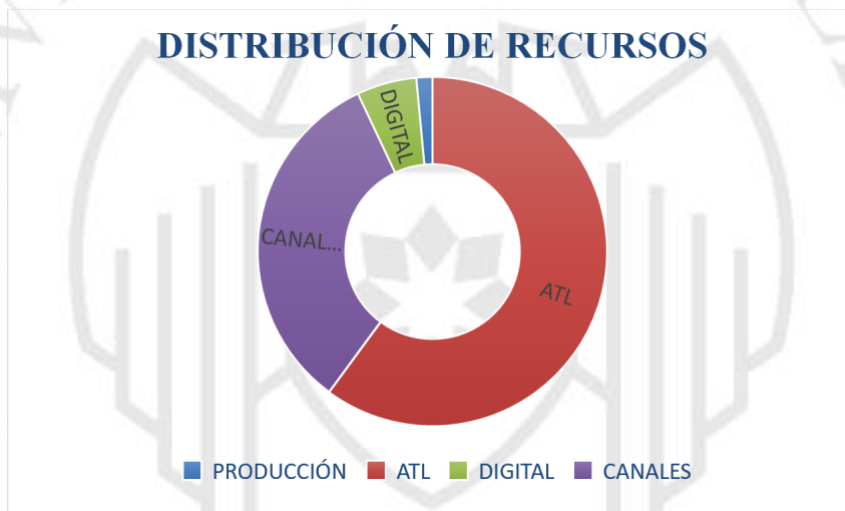
En las otras cuatro tiendas (TOTTUS SAN LUIS, TOTTUS 28 DE JULIO, TOTTUS CALLE 7, TOTTUS COMANDANTE ESPINAR) proponemos utilizar muebles laterales que ocupan menos espacio, son exhibidores pequeños pero son una buena alternativa para todos los espacios; al encontrarse en pleno corredor, en las esquinas de las góndolas, son fáciles de percibir.

3.4.4 Presupuesto

El presupuesto asignado fue de \$500 000 distribuido en los siguientes canales

Figura 3. 9

Distribución de Recursos



Tal como se aprecia en el gráfico circular de distribución de presupuesto total, la mayor inversión se encuentra en canal ATL, seguido por el canal moderno y en tercer lugar digital. Asimismo, nuestra propuesta considera invertir en otros medios menos costosos como radio, paneles y la compra de materiales POP y merch. Por último, es necesario destinar un monto del presupuesto para la producción del spot de Radio y TV.

A continuación, resumen de la inversión realizada:

Tabla 3. 16*Resumen presupuesto de campaña Khali*

| ELEMENTOS DE PRODUCCION | TOTAL |
|------------------------------------|---------------------|
| PRODUCCIÓN | \$6,986.11 |
| OHH | \$52,444.47 |
| TV | \$202,983.60 |
| RADIO | \$20,248.80 |
| DIGITAL | \$26,091.11 |
| POP Y MERCH | \$6,899.75 |
| WONG Y TOTTUS ALQUILER DE ESPACIOS | \$142,780.00 |
| WONG Y TOTTUS PRODUCCIÓN | \$4,168.28 |
| TOTAL | \$462,602.12 |

FEE DE AGENCIA 8%**\$37,008.17****TOTAL****\$499,610.28***Precios no incluyen IGV**Precios expresados en dólares**Tipo de cambio considerado S/. 3.60*

(Ver presupuesto completo en Anexo 9)

- **PRODUCCIÓN:** Tal como se muestra en el cuadro anterior, el presupuesto inicia con la inversión en producción el cual considera la realización de un spot de video y otro para radio, piezas que se utilizarán en ATL y en digital durante los 3 meses que durará la campaña. La inversión en producción se distribuye para la contratación del staff y equipo técnico. Como resultado tendremos un spot de TV de 30 seg. con locución y musicalizado y un spot de 15 seg. para radio.

- **OOH:** La inversión en paneles contempla el alquiler, producción e instalación de 5 paneles en distritos seleccionados. Contaremos con formatos tipo torre y paneles en techo, ambos con medidas aproximadas de 12m x 6m. en promedio. Todos los espacios contratados contarán con iluminación que permita la visualización de los paneles por las noches.
- **TV:** El presupuesto en TV abarca menciones de 30” en los programas de “Estas en todas”, “Amor y fuego” y “América Espectáculos”, así como spots en tando “Al estilo Juliana” y “Amor y fuego”. Cada programa de televisión cuenta con precios y condiciones ofrecidas distintas que hemos detallado en la estrategia de medios.
- **RADIO:** En radio proponemos invertir en la emisora RPP en 120 spots que saldrán al aire de lunes a viernes durante las mañanas por los 3 meses que dure la campaña.
- **DIGITAL:** La inversión en digital consiste en la creación de una página web (hosting, dominio y certificación SSL). Asimismo, contaremos con cuentas oficiales de nuestra marca en las redes sociales Facebook e Instagram para las cuales se ha presupuestado la gestión de contenido, estructura de campaña y community manager. Por otro lado, pensando en la exposición en digital consideramos conveniente invertir en pauta para YouTube, Google Ads y Facebook Ads. Por último, para contribuir con el alcance e incrementar el número de seguidores, se incluye en este costo 2 influencers con 3 publicaciones cada uno.
- **POP Y MERCH:** La inversión en POP será destinada a la producción de afiches de 40 x 60 cm., colgantes de 30 cm. de diámetros y marcos protectores de 1 m x 1m. Se planea contar también con merchandising, 500 Lanyards con el logo de *Khali* y con 500 pasamonedas. Todos estos artículos serán materiales destinados a bodegas.
- **SUPERMERCADOS (ALQUILER Y PRODUCCIÓN):**
 Parte importante de la inversión total está destinada a supermercados, esto debido a que hay 2 puntos a considerar cuando se quiere incluir publicidad

dentro de estos establecimientos: el alquiler de los espacios y la producción de los materiales. Nuestra propuesta consiste en alquilar 10 cabeceras de góndolas para 10 tiendas Wong y 3 cabeceras para 3 tiendas Tottus. Contaremos con otros elementos de comunicación como jalavistas (10 unidades para 10 tiendas) en Wong y muebles laterales (4 unidades para 4 tiendas) para Tottus.



4. LECCIONES APRENDIDAS Y AUTOCRÍTICA

4.1 Proceso y manejo del tiempo para el desarrollo del trabajo

Para este proyecto decidimos comenzar con la organización de un cronograma y flujo de trabajo. Destinamos los primeros días al trabajo de investigación para saber más sobre el producto y empaparnos de las cualidades que podría presentar y qué debíamos resaltar. Luego de tener una mejor idea de qué se trataba el caso y, contrastando con la información del brief, decidimos empezar su fundamentación profundizando en el target y sus preferencias. Consideramos que era muy importante trabajar cuanto antes con aquella información que depende de un tercero. Así generamos un wishlist de medios, sin considerar los costos, y con ello empezamos a contactar a todos los proveedores por si hubiera alguna demora o algún contratiempo. En paralelo, fuimos desarrollando el concepto y la estrategia de medios. Al final, con mucha información sobre los medios, elegimos solo aquellos que se acomodan más a las necesidades de nuestro target y que se ajustaba a más nuestro presupuesto.

4.2 Diseño de estrategia en medio de una pandemia

Desarrollar una estrategia en medio de una pandemia mundial, afecta a todo tipo de mercado, incluso el de la publicidad la cual se ve muy golpeada en sus diferentes canales como otras industrias. Nos permitió reconocer que, para trabajar sobre mensajes que difundan la importancia de la alimentación, la comunicación cumple un rol fundamental. Para trabajar en una estrategia de lanzamiento de avena fue necesario considerar cuáles son las expectativas de los diversos consumidores al día de hoy en cuanto al mercado de alimentación. En este punto, es necesario hacer hincapié en el uso fundamental de data cualitativa, como información bibliográfica, así como cuantitativa con cifras brindadas por empresas de estudio de mercado como Datum, Kantar Ibope, Ipsos los. La cualitativa, brindada por Kantar Ibope, señala que durante el inicio de la pandemia por la COVID-19, el consumo de información se ha incrementado en 39% en los sectores A/B de tres horas y media a seis horas y media al día en programas de noticias (El Comercio, 2020). Debido a la necesidad de conocer cómo se vienen

desarrollando la gestión y las políticas de Estado en cuanto a la protección contra el virus, así como para la distracción como parte del confinamiento.

Por parte, con la cuantitativa se empleó las herramientas de medición de IBOPE para conocer el consumo en televisión de nuestro target primario y así determinar el impacto que tendrá nuestra estrategia en TV por las 14 semanas proyectadas en los programas escogidos en función al rating y su rentabilidad. Toda esta información sería integrada para determinar la estrategia de comunicación a desarrollar.

Asimismo, entender las tendencias que conllevan a determinar el desarrollo de nuevas actividades ante una nueva normalidad. Tuvimos que analizar su comportamiento en cuanto al consumo de medios masivos, actitud frente a las herramientas digitales e intereses por la salud. Este último punto fue fundamental para determinar las características propias de nuestro público objetivo.

Por otro lado, al analizar la data correspondiente al consumo de medios durante la pandemia, descubrimos que los dos canales de comunicación con mayor consumo fueron, en primer lugar la televisión y en segundo lugar las plataformas digitales.

En primer lugar, la televisión debido a la información que se viene desplegando sobre 3 temas a nivel nacional: 1) el desarrollo de la COVID-19, 2) las elecciones presidenciales 3) El bicentenario. Al ser un medio masivo de gran alcance, nos permite cumplir el objetivo de dar a conocer la marca. Fue necesario tomar la decisión de colocar nuestra publicidad considerando que abarque una programación que va desde la mañana hasta la noche en programas informativos y de entretenimiento, rubros consumidos durante la nueva normalidad y a través del cual, según Ipsos, es referente para comprar nuevos productos. En segundo lugar, los canales digitales han cobrado mucha preponderancia en los últimos años y con mayor fuerza este último. Nuestro target está conectado a sus dispositivos varias horas en promedio por lo que apalancarse en estrategias digitales nos permitió reforzar una comunicación que permita lograr más interacción con las mamás buscando que se conecten con el concepto creativo de *Khali*. Las diversas plataformas permiten que estemos presente durante su navegación online. Asimismo, comprendimos que no todas los mecanismos se ajustan a nuestra intención de promoción del producto y así, decidimos por las herramientas más apropiadas a través de las cuales *Khali* tenga una mejor exposición.

La coyuntura sanitaria ha direccionado la responsabilidad sobre los medios para difundir concientización sobre los cuidados y protección para la salud. En medio de esto, nuestra campaña se ha enfocado en difundir las propiedades de una avena reforzada con ingredientes andinos como la quinua y kiwicha. Con ello, hemos buscado apalancarse en la importancia que tuvo la alimentación de la sociedad inca y asociarla a nuestra campaña con los principios de nutrición y la tradición andina, propio de nuestro bagaje cultural.

4.3 Distribución de recursos en los canales de comunicación

Nuestro análisis del target fue importante para definir nuestros canales de comunicación. Hicimos una búsqueda sobre los medios más usados por nuestro público objetivo y dónde suelen publicitar las marcas que manejan el mismo target que el nuestro. Ello, respaldado con los datos demográficos que se indican en el brief, nos ayudó a puntualizar cómo, dónde y cuándo debíamos estar. Asimismo, consideramos fundamental entender la naturaleza de una campaña de lanzamiento 360°, debemos enfocarnos en el alcance de los medios elegidos y generar diferentes puntos de contacto que nos hagan visibles.

El mayor porcentaje de nuestro presupuesto está destinado a publicitar a través de la televisión con spots en horarios específicos pero principalmente en activaciones en programas para el target; ello promueve que los usuarios, que ya reconocen y suelen cambiar de canal durante la tanda publicitaria, se queden viendo el programa de televisión ya que el Product-placement da la sensación de continuidad del programa. Además, consideramos que la mención del conductor le da respaldo a la marca generando confianza. Por otro lado, los estudios del target indica que durante el 2020 el consumo de TV no se ha visto afectado sino por el contrario sigue siendo un medio muy apreciado por el público.

El segundo rubro con mayor inversión son los puntos de venta. Si bien las medidas para frenar la propagación del virus que consistía en la restricción de horario de los supermercados afectaron este sector, las nuevas indicaciones sobre los protocolos en el canal moderno permitió a las personas retomar su rutina habitual por lo que consideramos muy conveniente invertir en el alquiler de los espacios en supermercados

ya que en este punto de venta se suele dar la compra por impulso, la comparación de diferentes marcas y la evaluación sobre la compra de nuevos productos.

Otro rubro importante a mencionar es la inversión Digital, que si bien el monto no es comparable con medios ATL, se le ha destinado un monto considerable que nos permita hacer uso de varias herramientas con las que cuenta la publicidad Online así como contratar 2 influencers que ayuden a promover y dar a conocer la marca gracias a la cantidad de seguidores con los que cuentan.

Este análisis nos permite considerar estos tres medios (Televisión, Supermercados y Digital) como los principales e “indispensables” para la promoción de Khali en su periodo de lanzamiento.

Por último, también comprendimos que tener presencia en radio y publicidad exterior ayuda a cubrir aquellos puntos y llegar a personas que no hayan sido impactadas por los otros medios. Así nos aseguramos de tener una campaña que cubra todos los puntos posibles para dar a conocer este nuevo producto.

4.4 Costo Beneficio de la Campaña

Las empresas comerciales miden si una inversión en publicidad ha sido realmente efectiva o rentable en función al volumen de ventas. Sin embargo, apuestan previamente por inversiones de este tipo cuando se demuestra que se puede alcanzar a un grupo considerable de potenciales consumidores. La consigna de la campaña es dar a conocer la nueva avena que llega al mercado peruano, dentro de nuestra propuesta, el objetivo principal es poder estar presente en diferentes canales de contacto y así generar el mayor número de impactos. Podemos decir que, según la información mostrada en la Estrategia de medios del presente trabajo, lograremos generar una fuerte presencia tanto en medios on y off line. Al finalizar la campaña, el público reconocerá nuestra marca.

4.5 Mejoras a futuro

Al enfocarnos en llegar al target A, dejando de lado el target B en cuanto a la campaña en otros canales nos permite reflexionar que no se estableció una estrategia diferenciada para este público secundario ya que considerábamos que asimilarían la información de la misma forma que el target A. Luego, decidimos generar mensajes dirigidos a este público a través del medio preferido y más usado por ellos como las plataformas digitales y streaming. Considerando este canal, existen muchas plataformas dentro del mundo digital que no hemos explorado pero estimamos que podrían ser interesantes para el target B; por ejemplo Tik Tok, Telegram, Spotify. Para esta propuesta optamos por los espacios más conocidos y usados en la actualidad como son Facebook e Instagram.

Es necesario considerar todas las variables que implica anunciar en los distintos medios a dónde se quiere llegar. Hacer publicidad en televisión requiere de un análisis que nos ayude a determinar qué programas, horarios y temática del programa se ajuste a las necesidades de la marca a lanzar. Al trabajar con un producto de consumo masivo es recomendable considerar ampliar el NSE pues gracias a la herramienta TV Data de Ibope pudimos comprender que nuestro universo era muy acotado por lo que los impactos recaerían sobre un mismo público. Es aquí donde encontramos un sesgo pues se considera que determinados distritos pertenecen a NSE AB sin tomar en cuenta que puede haber personas con mucho poder adquisitivo que ubican en zonas más populares y donde se puede perder potenciales clientes.

Si bien se buscaron programas de formato diversos (noticias, espectáculos), la coyuntura nos lleva un momento en el cual los programas de noticias cuentan con un % de rating. Esto al ver que el programa “Beto a saber” cuenta en su tanda de menciones publicitarias a Chocolates Helena, una marca tradicional de dulces que optó por un medio que viene siendo muy mencionado y controversial a nivel informativo. Por eso, considerar el ranking de TV y el alcance de los programas dentro de nuestro público objetivo, nos hubiesen permitido tener una lista de opciones más afines con nuestro público y por ende una estrategia de medios más efectiva como apostar nuestra inversión para TV en programas políticos o de noticias tendría impacto a diversos públicos y no nos limitaría a un solo sector de consumo.

Los insights son una herramienta de gran soporte pues nos permiten conocer las emociones de los consumidores ante determinados productos. La realización de un focus group, post elaboración de un primer informe, nos permitió cerrar ideas que quedaron pendientes en cuanto al diseño de los empaques, qué información necesaria buscan las mamás al comprar avena y comprender la lectura que ellas tienen ante el ingreso de un producto nuevo. Es interesante saber el nivel de conocimiento sobre las propiedades de la avena, la quinua y kiwicha. Sin embargo, no consideraban que nuestra propuesta era diferenciadas al comentar que ya existían otras avenas con los mismos ingredientes; es decir, nuestra propuesta no comunicaba inicialmente que tanto la quinua y la kiwicha venía como un componente en bloque. Eso nos lleva a crear el mensaje “súper combinación con granos ancestrales”. Así los insight obtenidos a través del focus fueron relevantes y nos ayudaron a cerrar ideas sobre los conceptos de marca y de campaña; sin embargo hubiera jugado a nuestro favor realizarlo desde el inicio para tener un enfoque más preciso y sostenible para nuestra propuesta.



REFERENCIAS

- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Gestión. (26 de Marzo de 2021). *Junín: implementan moderno laboratorio que permitirá obtener cultivos de alta calidad genética*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/peru/junin-implementan-moderno-laboratorio-que-permitira-obtener-cultivos-de-alta-calidad-genetica-nnpp-noticia/?ref=gesr>
- FAO. (15 de Abril de 2015). *La quinua cruza la frontera del espacio exterior*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/283431/#:~:text=Nuevo%20E2%80%9Calimento%20extra%2080%9D%20aprobado%20por%20la%20NASA&text=Su%20crecimiento%20fue%20r%20C3%A1pido%20y,de%20prote%20C3%ADna%20cada%20100%20gramos>.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego Perú. (2020). *Análisis de Mercado de Quinua*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1479275/An%20C3%A1lisis%20de%20Mercado%20-%20Quinua%202015%20-%202020.pdf>



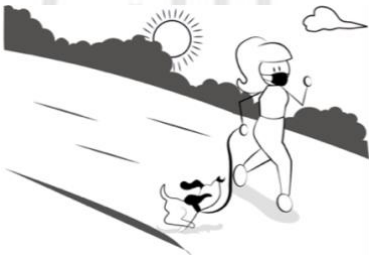
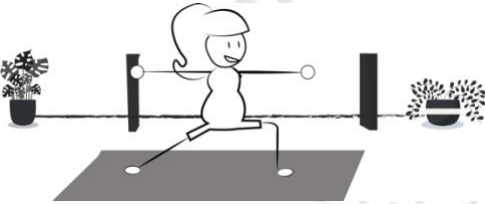

- Facebook IQ. (2020). *El futuro de las compras se adelantó: Perspectivas del sector*.
Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/insights/five-new-years-resolutions-to-forge-stronger-connections-with-shoppers-in-2021>
- Gestión. (29 de Enero de 2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos-noticia/>
- Tetra Pak. (2 de Octubre de 2020). *Los consumidores recurren a productos que aumentan la inmunidad durante una pandemia*. Obtenido de Tetra Pak: <https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/cases-articles/consumers-immunity-boosting-products-pandemic>
- Martinez, J. (Marzo de 2021). *Productos de proximidad: Tendencia acelerada para un consumidor consciente*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/productos-proximidad-tendencia-consumidor/>
- IPSOS. (25 de Enero de 2021). *Dieta y salud en tiempos de COVID-19*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/dieta-y-salud-en-tiempos-de-covid-19>
- Consumolab. (1 de Junio de 2017). *¿Qué tipo de consumidor eres? ¿Growsummer? ¿Millenials? ¿Foodie?* Obtenido de Me Gusta Probar Cosas: <https://www.megustaprobarcosas.com/blog/2017/06/tipo-consumidores/>
- Jodar, C. (2017). *Nuevos nichos de mercado, del consumidor foodie a los growsumers*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/growsumers/>
- IPSOS. (Julio de 2020). *Compras por internet 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2579>
- INACAL. (s.f.). *Etiquetas de Alimentos*. Obtenido de INACAL: <https://www.inacal.gob.pe/principal/categoria/etiquetas-de-alimentos>
- El Peruano. (2018). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>



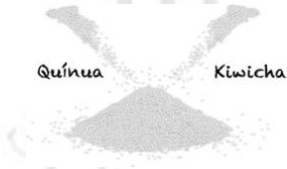

- Rojas, K. (24 de 04 de 2019). *Ipsos: El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/55-consumo-ocurre-medios-tradicionales-264968-noticia/>
- El Comercio. (28 de Abril de 2020). *Kantar: peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/?ref=ecr>
- AMERICA TV. (2021). *Amerca Comercial*. Obtenido de AMERICA TV: <https://comercial.americatv.com.pe/portafolio/32>
- IPSOS. (Noviembre de 2018). *Medios 2018 –Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales*. Obtenido de IPSOS: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2519>
- CPI. (Junio de 2020). *Audiencia radial semanal TOP 10 de emisoras FM/AM según generaciones*. Obtenido de CPI: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAAcumulada_Generaciones Junio2020_v3.pdf
- CPI. (2020). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional:2016-2020*. Obtenido de CPI: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- IPSOS. (Enero de 2021). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitan*. Obtenido de IPSOS: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2597>
- Gestión . (13 de Febrero de 2021). *Aumenta uso de YouTube entre peruanos de mayor edad*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/aumenta-uso-de-youtube-entre-peruanos-de-mayor-edad-noticia/>
- LLaja, L. (2018). *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?* Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/amp/>

- Care Perú. (Agosto de 2006). *Cadena Productiva de la Avena Grano*. Obtenido de Care Perú: <http://www.care.pe/pdfs/cinfo/libro/Cadenaproductivadeavenaengrano.pdf>
- ODEPA. (Noviembre de 2017). *El Mercado de la Avena blanca en Chile*. Obtenido de ODEPA: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/Avena.pdf>
- Medya Productora Audiovisual. (14 de Diciembre de 2017). *¿Qué tipos de spots publicitarios existen y cuál es el más recomendable?* Obtenido de Medya Productora Audiovisual: <https://medya-audiovisual.com/que-tipos-de-spots-publicitarios-existen-y-cual-es-el-mas-recomendable/>
- Webescuela. (s.f.). *Los principios de persuasión de Cialdini: ¿cuáles son y cómo aplicarlos en Marketing?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/principios-persuasion-cialdini/>
- KANTAR IBOPE MEDIA. (s.f.). *Medición de Audiencias*. Obtenido de KANTAR IBOPE MEDIA: <https://kantaripe.com.pe/audiencia-tv.html>
- IPSOS. (Enero de 2021). *Perfiles Zonales de Lima Metropolitana*. Obtenido de IPSOS: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2597>



Anexo 1: Storyboard Spot de TV Khali

| | Imagen | Sonido |
|---|---|--|
| 1 |  | Alarma de reloj |
| 2 |  | Música de fondo |
| 3 |  | Música de fondo |
| 4 |  | Música de fondo Voz en Off "TODA SÚPER MAMÁ NECESITA EL MEJOR SUPERALIMENTO" |
| 5 |  | Música de fondo Voz en Off: "PARA SU MEJOR RENDIMIENTO". |

| | | |
|----|--|---|
| 6 |  | <p>Música de fondo Voz en Off: <i>“POR ESO, COMIENZA”</i></p> |
| 7 |  | <p>Música de fondo Voz en off: <i>“TU DÍA LLENO DE ENERGÍA”</i></p> |
| 8 |  | <p>Música de fondo Voz en off: <i>CON KHALI”</i></p> |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fibra ✓ Proteínas ✓ Nutrientes ✓ En 90 segundos  | <p>Música de fondo Voz en off: <i>“AVENA RICA EN FIBRA PROTEÍNAS Y NUTRIENTES QUE FORTALECE TU SISTEMA INMUNE ... Y LISTA EN 90 SEGUNDOS”</i></p> |
| 10 |  | <p>Música de fondo Voz en off: <i>“SUPER COMBINACIÓN CON GRANOS ANCESTRALES”</i></p> |
| 11 |  | <p>Música de fondo Voz en off: <i>“AVENA KHALI, NUTRICIÓN QUE TE MUEVE”</i></p> |

Anexo 2: Guión Técnico Spot Khali

| | Plano | Imagen | Audio |
|----|-----------------------------|--|--|
| 1 | Plano detalle del reloj. | Reloj marca las 6 am | Alarma de reloj |
| 2 | Plano medio Antonella | Antonella estirando los brazos sentada en su cama | Música de fondo |
| 3 | Plano conjunto de Antonella | Antonella con ropa de deporte corriendo con su perro | Música de fondo |
| 4 | Plano entero | Antonella haciendo yoga en su sala | Música de fondo Toda súper mamá necesita el mejor superalimento |
| 5 | Plano lateral Antonella | Antonella peinando a su hija | Música de fondo “Para su mejor rendimiento” |
| 6 | Plano conjunto | Antonella entra al comedor con la caja de avena y su hijo la mira feliz | Música de fondo “Por eso, comienza” |
| 7 | Plano Medio | Antonella mostrando la caja de Khali | “Tu día lleno de energía” |
| 7 | Primer plano caja de avena | Caja de avena Khali | Música de fondo “con KHALI” |
| 8 | Plano múltiple | Lado izquierdo de pantalla explicación de componentes de avena Khali. Lado derecho de la pantalla Antonella comiendo avena Khali | Música de fondo “Avena rica en fibra proteínas y nutrientes que fortalece tu sistema inmune |
| 9 | Plano conjunto | Caída de los granos de quinua y kiwicha | Música de fondo “Súper combinación con granos ancestrales”. |
| 10 | Primer plano Avena Khali | Key visual de Avena Khali al lado izquierdo y en segundo plano Antonella sentada trabajando en la sala de la casa | Música de fondo Avena Khali, Nutrición que te mueve |

Anexos 3: Casting y Locaciones de Spot Khali

| | | |
|--------------------------|--------------------------------|--|
| <u>Casting</u> | Mamá |  |
| | Hija |  |
| | Hijo |  |
| | Mascota |  |
| <u>Locaciones</u> | Exteriores Malecón Cisneros |  |
| | Interiores Sala |  |
| | Interiores Cocina |  |

Anexo 4: Guión Spot de radio – Khali

Comienza tu día lleno de energía

Con Khali.

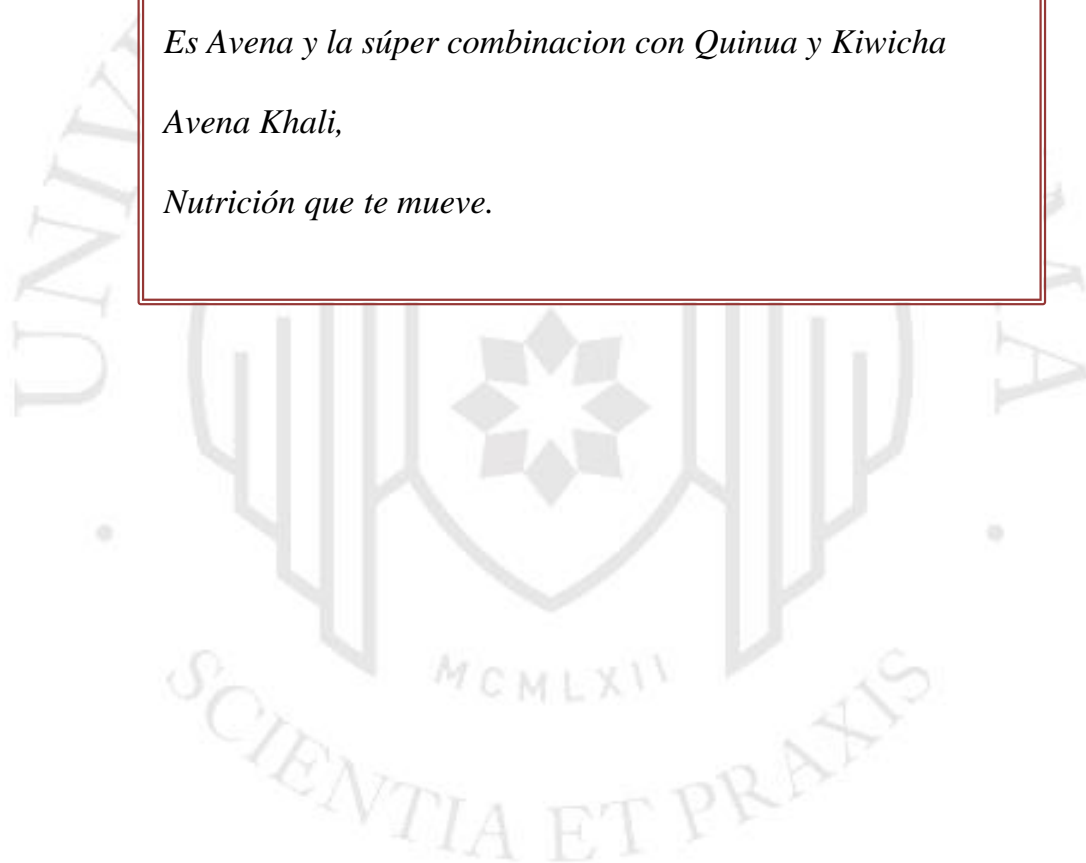
Avena rica en fibra proteínas y nutrientes

que fortalece tu sistema inmune

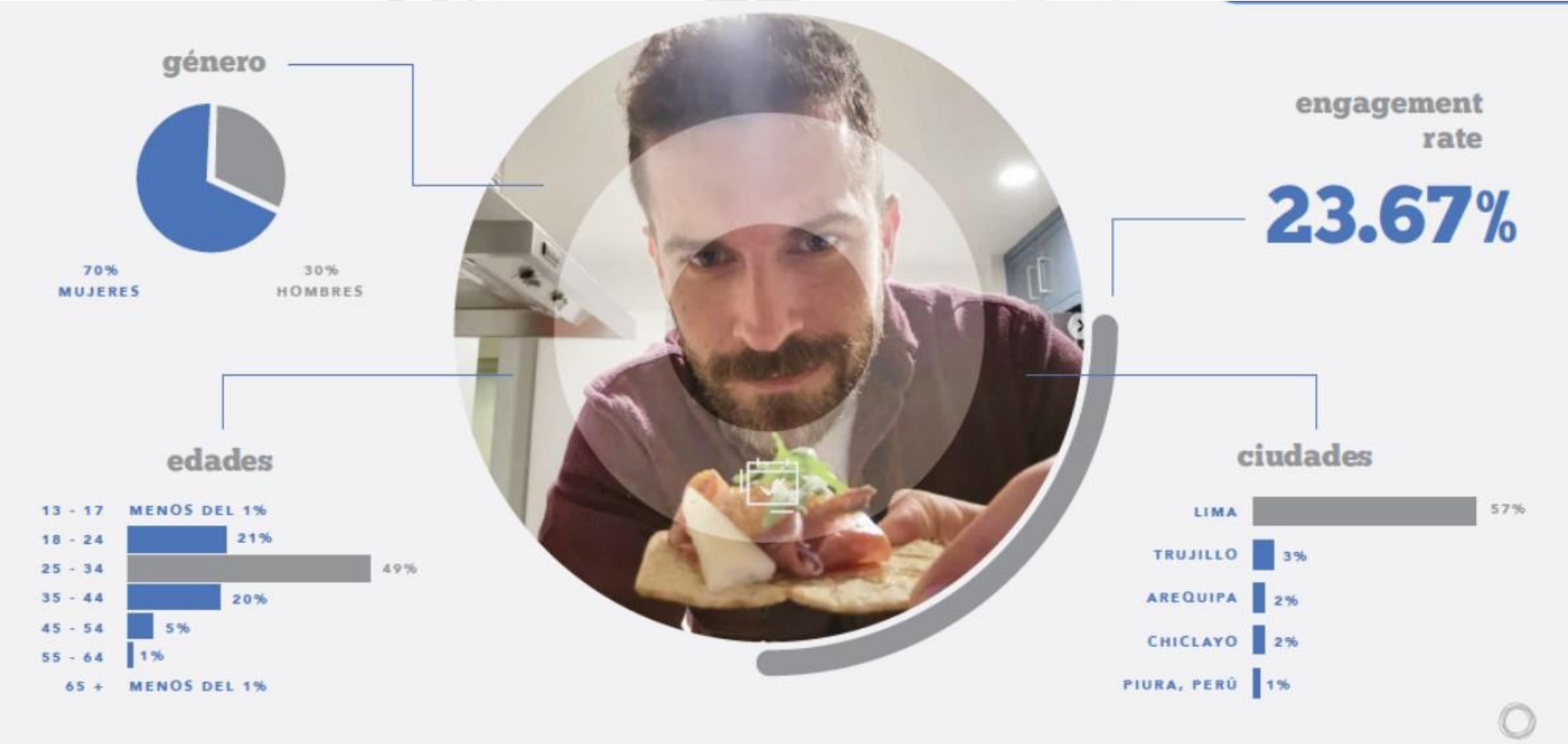
Es Avena y la súper combinacion con Quinoa y Kiwicha

Avena Khali,

Nutrición que te mueve.



Anexo 6: Métrica Redes Sociales - Luciano Mazzetti



Nota: Fuente Agencia Círculo

Anexo 7: Visual de Campaña

| | | J U N I O | | | | | J U L I O | | | | A G O S T O | | | | | |
|----|--|-----------|-------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|-------------|-------|--------|--------|--------|-------|
| | | 31-May | 7-Jun | 14-Jun | 21-Jun | 28-Jun | 5-Jul | 12-Jul | 19-Jul | 26-Jul | 2-Ago | 9-Ago | 16-Ago | 23-Ago | 30-Ago | TOTAL |
| TV | Activación - América Espectáculos | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 24 |
| | Activación de marca - Estás en todas America | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | 12 |
| | Pauta en TV - Al estilo Juliana ATV | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | 16 |
| | Pauta en TV - Amor y fuego | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 140 |
| | Activación- Amor y fuego | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |

Anexos 8: Calendario de Actividades

| | | J U N I O | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|---|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--|
| | | SEMANA 1 | | | | | | SEMANA 2 | | | | | | SEMANA 3 | | | | | | SEMANA 4 | | | | | | SEMANA 5 | | | | | | | | | | | |
| | | 31-May | 1-Jun | 2-Jun | 3-Jun | 4-Jun | 5-Jun | 6-Jun | 7-Jun | 8-Jun | 9-Jun | 10-Jun | 11-Jun | 12-Jun | 13-Jun | 14-Jun | 15-Jun | 16-Jun | 17-Jun | 18-Jun | 19-Jun | 20-Jun | 21-Jun | 22-Jun | 23-Jun | 24-Jun | 25-Jun | 26-Jun | 27-Jun | 28-Jun | 29-Jun | 30-Jun | 1-Jul | 2-Jul | 3-Jul | 4-Jul | |
| ATL | OOH | Vía Expresa / Paseo la república. (Miraflores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Javier Prado La Rambla (San borja) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Primavera (Surco) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Óvalo Gutierrez (San Isidro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La Fontana (la Molina) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Activación - América Espectáculo | | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | |
| | TV | Activación de marca - Estás en todas America | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | |
| | | Pauta en TV - Al estilo Juliana ATV | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | |
| | | Pauta en TV - Amor y fuego | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| | | Activación- Amor y fuego | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |
| RADIO | Pauta rotativa - RPP (3 veces por día) | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | | | |
| DIGITAL | | Publicaciones Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | YouTube (True View In-Stream) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Influencers: Luciano Mazzetti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Influencers: Almendra Gornelzki | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CANALMOD | WONG | Jalavista / rompetráfico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cabecera de Góndola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TOTTUS | Lateral | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cabecera de Góndola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Numeración en cronograma de actividades de TV para determinar el número de anuncios expuestos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

J U L I O

| | | | SEMANA 6 | | | | SEMANA 7 | | | | SEMANA 8 | | | | SEMANA 9 | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|--|----------|-------|-------|-------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | | | 5-Jul | 6-Jul | 7-Jul | 8-Jul | 9-Jul | 10-Jul | 11-Jul | 12-Jul | 13-Jul | 14-Jul | 15-Jul | 16-Jul | 17-Jul | 18-Jul | 19-Jul | 20-Jul | 21-Jul | 22-Jul | 23-Jul | 24-Jul | 25-Jul | 26-Jul | 27-Jul | 28-Jul | 29-Jul | 30-Jul | 31-Jul | 1-Ago |
| ATL | OOH | Vía Expresa / Paseo la república. (Miraflores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Javier Prado La Rambla (San borja) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Primavera (Surco) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Óvalo Gutierrez (San Isidro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | La Fontana (la Molina) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TV | Activación - América Espectáculo | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | 1 | | |
| | | Activación de marca - Estás en todas America | | | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | | | | | | | | | 1 | |
| | | Pauta en TV - Al estilo Juliana ATV | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | | 1 | | | |
| | | Pauta en TV - Amor y fuego | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| | | Activación- Amor y fuego | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | | 1 | | |
| RADIO | Pauta rotativa - RPP (3 veces por día) | 3 | | 3 | | 3 | | | | 3 | 3 | | 3 | | | 3 | 3 | | 3 | | | 3 | 3 | | 3 | | 3 | | | |
| DIGITAL | ONLINE | Publicaciones Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | YouTube (True View In-Stream) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Influencers: Luciano Mazzetti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Influencers: Almendra Gomelzki | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CANAL MODE | WONG | Jalavista / rompetráfico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cabecera de Gondola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | TOTTUS | Lateral | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cabecera de Gondola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Numeración en cronograma de actividades de Tv para determinar el numero de anuncios expuestos

A G O S T O

| | SEMANA 10 | | | | | | | SEMANA 11 | | | | | | | SEMANA 12 | | | | | | | SEMANA 13 | | | | | | | SEMANA 14 | | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|-------|-------|-------|--|--|
| | 2-Ago | 3-Ago | 4-Ago | 5-Ago | 6-Ago | 7-Ago | 8-Ago | 9-Ago | 10-Ago | 11-Ago | 12-Ago | 13-Ago | 14-Ago | 15-Ago | 16-Ago | 17-Ago | 18-Ago | 19-Ago | 20-Ago | 21-Ago | 22-Ago | 23-Ago | 24-Ago | 25-Ago | 26-Ago | 27-Ago | 28-Ago | 29-Ago | 30-Ago | 31-Ago | 1-Set | 2-Set | 3-Set | | |
| Vía Expresa / Paseo la república. (Miraflores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Javier Prado La Rambla (San borja) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primavera (Surco) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Óvalo Gutierrez (San Isidro) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| La Fontana (la Molina) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activación - América Espectáculo | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activación de marca - Estás en todas America | | | | | | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pauta en TV - Al estilo Juliana ATV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pauta en TV - Amor y fuego | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| Activación- Amor y fuego | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| Pauta rotativa - RPP (3 veces por semana) | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | | | | | | |
| Publicaciones Facebook e Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| YouTube (True View In-Stream) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Influencers: Luciano Mazzetti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Influencers: Almendra Gomezki | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jalavista / rompetrático | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cabecera de Góndola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lateral | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cabecera de Góndola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Numeración en cronograma de actividades de Tv para determinar el numero de anuncios expuestos

Anexo 9: Presupuesto Final – Khali

| TITULO/TITLE | KHALI NUTRICIÓN QUE TE MUEVE | CONTACTO | CAROLINA AVILES KAREN AVILA |
|---|---------------------------------|------------|--------------------------------|
| TIPO DE PROYECTO | CAMPAÑA DE LANZAMIENTO | MARCA | KHALI |
| PRODUCCIÓN | | | |
| Spot TV <i>Producción ejecutiva + directo. Equipos de edición (GH5). Personal de producción (shooting, ecónoma + estudio). Equipo técnico (Luces, dana dolly, óptica, follow focus. Utería. Casting. Movilidades. Alimentación. Imprevistos + EPP (EPP, doctor, pruebas covid, desinfección de locación). Post de Audio. Incluye video madre de 30", locución principal y la compra de música de archivo.</i> | 1 | \$6.236,11 | \$6.236,11 |
| Spot Radio <i>Música de archivo + 1 locutor + horas de estudio.</i> | 1 | \$750,00 | \$750,00 |
| TOTAL | | | \$6.986,11 |
| OOH | | | |
| Ovalo Gutierrez- Miraflores <i>Formato torre, medidas 12 x 6 m. Con Iluminación.</i> | 3 | \$7.211,11 | \$21.633,33 |
| Javier Prado 3340 (San Borja) <i>Formato torre, medidas 13.20 x 6.60 m. Con Iluminación.</i> | 2 | \$3.605,56 | \$7.211,12 |
| Primavera / AV. Del Pinar 198 (Surco) <i>Formato panel en el techo, medidas 14.40 x 7.20 m. Con Iluminación.</i> | 2 | \$3.277,78 | \$6.555,56 |
| AV. PASEO DE LA REPUBLICA 3295 <i>Formato panel en el techo, medidas 12.20 x 4.40 m. Con Iluminación.</i> | 2 | \$6.555,56 | \$13.111,12 |
| Av. Javier Prado Este 5268 / Av. Circunvalación del Golf (La Molina) <i>Formato torre, medidas 12 x 6 m. Con Iluminación.</i> | 2 | \$1.966,67 | \$3.933,34 |
| TOTAL | | | \$52.444,47 |
| TV | | | |
| Pauta en TV - Al estilo Juliana <i>Spot de 30".</i> | 16 | \$2.994,84 | \$47.917,44 |
| Activación de marca - Estás en todas <i>Product Placement + mención. Duración 30"</i> <i>Programa de los sábados conducido por Jaime Mandros (Choca) y Natalie Vértiz.</i> | 12 | \$2.899,26 | \$34.791,12 |
| Activación de marca - América Espectáculos <i>Product Placement + mención. Duración 30"</i> <i>2 fechas por semana en el bloque matutino de America Espectáculos conducido por Rebeca Escribens.</i> | 24 | \$4.126,46 | \$99.035,04 |
| Pauta y Activación de marca - Amor y fuego (paquete) <i>Paquete incluye: Presentación, 2 Spots en tanda, 1 mención (2 menciones por semana) y despedida. Por 3 meses.</i> | 3 | \$7.080,00 | \$21.240,00 |
| TOTAL | | | \$202.983,60 |
| RADIO | | | |
| Pauta rotativa RPP <i>3 Spot de 15" durante las 8 hasta las 12m. De lunes a viernes por 3 meses.</i> | 120 | \$168,74 | \$20.248,80 |
| TOTAL | | | \$20.248,80 |
| DIGITAL | | | |
| Página web <i>Estructura, diseño y desarrollo.</i> | 1 | \$3.277,78 | \$3.277,78 |

| | | | |
|---|---|------------|--------------------|
| Hosting, dominio y certificación SSL web. | 1 | \$118,00 | \$118,00 |
| Redes Sociales (Facebook e Instagram) Gestión de contenido, estructura de campaña y community manager | 3 | \$1.311,11 | \$3.933,33 |
| YouTube Presupuesto para publicidad por mes. True View In-Stream | 3 | \$1.180,00 | \$3.540,00 |
| Google Ads Presupuesto para publicidad por mes. Display | 3 | \$590,00 | \$1.770,00 |
| Facebook Ads. Presupuesto para publicidad por mes. | 3 | \$1.770,00 | \$5.310,00 |
| Influencers: Luciano Mazzetti Publicación + storie en Instagram. | 3 | \$1.770,00 | \$5.310,00 |
| Influencers: Almendra Gomezki Publicación + storie en Instagram. | 3 | \$944,00 | \$2.832,00 |
| TOTAL | | | \$26.091,11 |

| POP Y MERCH | CANTIDAD | COSTO UNIT. | TOTAL |
|---|----------|-------------|-------------------|
| Afiche Papel couche 115 g. Full color. Corte recto. Medida de 40x60 g. Marco protector Material: Cartón Duraplast. Impresión en vinil full color alta resolución. Pantalla: Mica pet 450 micras. Medida:1m x 1m. Base con cinta sable contanto. | 1000 | \$0,20 | \$196,70 |
| Colgante Papel couche brillante 350 g. Full color tira y retira. Medida 30 cm. troquelado según diseño. | 250 | \$14,75 | \$3.687,50 |
| Lanyard Colgante y atomizador con impresión a un color. | 1000 | \$0,31 | \$311,40 |
| Pasamonedas Material acrílico cristal de 2 mm de espesor para el cuerpo. Medida 15 x 15 x 2.5 cm. Impresión en serigrafía, modelo cuadrado. | 500 | \$2,29 | \$1.147,20 |
| | 500 | \$3,11 | \$1.556,95 |
| TOTAL | | | \$6.899,75 |

| WONG Y TOTTUS - ALQUILER DE ESPACIOS POR 3 MESES | CANTIDAD | COSTO UNIT. | TOTAL |
|--|----------|-------------|---------------------|
| Wong Jalavista (3 MESES) Tiendas: WONG 2 DE MAYO, WONG OVALO GUTIERREZ, WONG AURORA WONG BENAVIDE, WONG CHACARILLA, WONG SAN BORJA, WONG LA MOLINA, WONG CAMACHO, WONG LA PLANICIE, WONG ALDAVA. | 10 | \$314,67 | \$3.146,67 |
| Wong Cabecera de Góndola (3 MESES) Tiendas: WONG 2 DE MAYO, WONG OVALO GUTIERREZ, WONG AURORA WONG BENAVIDE, WONG CHACARILLA, WONG SAN BORJA, WONG LA MOLINA, WONG CAMACHO, WONG LA PLANICIE, WONG ALDAVA. | 10 | \$8.653,33 | \$86.533,33 |
| Tottus Lateral (3 MESES) Tiendas: TOTTUS SAN LUIS, TOTTUS 28 DE JULIO, TOTTUS CALLE 7, TOTTUS COMANDANTE ESPINAR. | 4 | \$5.900,00 | \$23.600,00 |
| Tottus Cabecera de Góndola (3 MESES) Tiendas: TOTTUS LAS BEGONIAS, TOTTUS JOCKEY PLAZA y TOTTUS LA FONTANA. | 3 | \$9.833,33 | \$29.500,00 |
| TOTAL | | | \$142.780,00 |

| WONG Y TOTTUS - PRODUCCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNIT. | TOTAL |
|--|----------|-------------|----------|
| Wong Jalavista Medida 60 x 15 cm. Producción según diseño + instalación + mantenimiento + retiro. | 10 | \$16,28 | \$162,84 |

| | | | |
|---|----|----------|-------------------|
| Wong Cabecera de Góndola <i>Revestimiento elaborado en pvc + vinil laminado.</i> | 10 | \$206.50 | \$2.065,00 |
| Tottus Lateral <i>Producción según diseño + instalación + mantenimiento + retiro.</i> | 4 | \$160.61 | \$642,44 |
| Tottus Cabecera de Góndola <i>Producción según diseño + instalación + mantenimiento + retiro.</i> | 3 | \$432.67 | \$1.298,00 |
| TOTAL | | | \$4.168,28 |

| ELEMENTOS DE PRODUCCION | TOTAL |
|------------------------------------|---------------------|
| PRODUCCIÓN | \$6.986,11 |
| OHH | \$52.444,47 |
| TV | \$202.983,60 |
| RADIO | \$20.248,80 |
| DIGITAL | \$26.091,11 |
| POP Y MERCH | \$6.899,75 |
| WONG Y TOTTUS ALQUILER DE ESPACIOS | \$142.780,00 |
| WONG Y TOTTUS PRODUCCIÓN | \$4.168,28 |
| TOTAL | \$462.602,12 |

| | |
|--------------------------|---------------------|
| FEE DE AGENCIA 8% | \$37.008,17 |
| TOTAL | \$499.610,28 |

PRECIOS NO INCLUYE IGV
 PRECIOS EXPRESADOS EN DÓLARES
 TIPO DE CAMBIO CONSIDERADO 5/3,60



Anexos 10: Focus Group



Link FOCUS GROUP:

<https://drive.google.com/drive/folders/105bj0HKTaQ1E0eWB119fSBtuyrSTW5pl?usp=sharing>

