

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



## **Campaña de Lanzamiento de Avena Instantánea “Thani”**

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

**Anabel Andrea Veliz Martínez**

**Código: 20131414**

**Valeria Sotillo Ugarte**

**Código: 20131288**

Lima – Perú

Mayo, 2021





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE AVENA  
INSTANTÁNEA “THANI”**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>13</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Material #1: Carpeta de proyecto</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Material #2: Manual de marca</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Material #3: Piezas ATL - Radio</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Material #4: Piezas ATL - OOH</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Material #5: Piezas BTL - Activaciones</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Material #6: Piezas Digital - Web corporativa</b>	<b>15</b>
<b>1.7 Material #7: Piezas Digital - Facebook</b>	<b>15</b>
<b>1.8 Material #8: Piezas Digital - Instagram</b>	<b>15</b>
<b>1.9 Material #9: Piezas Digital - Youtube</b>	<b>16</b>
<b>1.10 Material #10: Piezas Digital – Spotify</b>	<b>16</b>
<b>1.11 Material #11: Piezas Digital - Google Ads</b>	<b>16</b>
<b>1.12 Material #12: Piezas Digital - Tik Tok</b>	<b>16</b>
<b>1.13 Material #13: Trade Marketing</b>	<b>16</b>
<b>1.14 Material #14: Presupuesto y Gantt</b>	<b>16</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Contexto:</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Análisis PESTEL</b>	<b>18</b>
2.2.1. Político	18
2.2.2. Económico:	19
2.2.3. Social:	20

2.2.4. Tecnología:	21
2.2.5. Ecológico:	21
2.2.6. Legal:	21
2.2.7 Global	22
<b>2.3 Hallazgos Claves</b>	<b>22</b>
2.3.1 De la Marca	22
2.3.2 Del Mercado	24
2.3.3 De la competencia	25
2.3.3.1 Competencia Directa	25
2.3.3.2 Competencia Indirecta	30
<b>2.4 Público objetivo</b>	<b>35</b>
2.4.1 Descripción	35
2.4.1.2 Perfil Laboral/ Financiero	38
2.4.1.3 Estilo de Vida	39
2.4.1.4 Entretenimiento y consumo en medios	39
2.4.1.5 Uso de la tecnología	41
2.4.2 Buyer Persona	43
<b>2.5 Diagnóstico de la marca</b>	<b>46</b>
2.5.1 Análisis FODA	46
2.5.1.1 Fortalezas:	46
2.5.1.2 Oportunidades:	46
2.5.1.3 Debilidades:	47
2.5.1.4 Amenazas:	47
2.5.2 Análisis CAME	47
2.5.2.1 Corregir debilidades:	48
2.5.2.2 Afrontar amenazas:	48
2.5.2.3 Mantener fortalezas:	48
2.5.2.4 Explotar oportunidades	48
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 Problema a resolver</b>	<b>50</b>
<b>3.2 Objetivos</b>	<b>50</b>
3.2.1 Objetivos de Marketing	50
3.2.2 Objetivos de Comunicación	50
<b>3.3 Propuesta Marca</b>	<b>50</b>
3.3.1 Propuesta de Valor	50
3.3.2 Promesa	51
3.3.3 Ventaja diferencial	51
	5

3.3.4 Reason why	51
3.3.5 Personalidad	51
3.3.6 Atributos	51
3.3.7 Visión y Misión	52
3.3.8 Valores	52
3.3.9 Descripción del producto	52
3.3.10 Identidad de marca	52
3.3.10.1 Nombre	52
3.3.10.2 Logo	53
3.3.10.3 Tipografía	53
3.3.10.4 Colores	55
3.3.10.5 Tono de comunicación	57
3.3.10.6 Packaging	57
<b>3.4 Estrategia Creativa</b>	<b>62</b>
3.4.1 Insights del consumidor	62
3.4.2 Concepto creativo	63
<b>3.5 Estrategia de Medios:</b>	<b>64</b>
3.5.1 Duración de campaña	64
3.5.2 Propuesta de medios	65
3.5.2.1 Medios ATL	65
3.5.2.1.1 Radios:	65
3.5.2.1.2 OOH:	66
3.5.2.2 Medios Digitales	70
3.5.2.2.1 Web corporativa	71
3.5.2.2.2 Redes Sociales:	73
3.5.2.2.2.1 Facebook/ Instagram	73
3.5.2.2.2.2 Youtube	82
3.5.2.2.2.3 Tik Tok	83
3.5.2.2.2.4 Spotify	83
3.5.2.4 Trade Marketing:	85
<b>3.6 Presupuesto</b>	<b>85</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>5. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>6. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participación de PBI por tipo de gasto.....	19
Tabla 2. Cuadro de benchmark competencia directa.....	28
Tabla 3. Cuadro de benchmark competencia indirecta.....	32
Tabla 4. Lugar habitual de compra de productos comestibles.....	38
Tabla 5. Cambios en las actividades realizadas en cuanto al consumo de medios digitales.....	42
Tabla 6. Cambios en las actividades realizadas en cuanto al consumo de medios digitales.....	43
Tabla 7. Porcentaje de reach por rango de edad.....	43
Tabla 8. Reporte CPI de audiencias radial de emisoras (AM/FM) .....	65
Tabla 9. Resumen de KPI's medios digitales.....	71
Tabla 10. Distribución de presupuesto .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Day in a life de consumidor HM 21-45 ABC.....	41
Figura 2. Logo Avena Instantánea Thani (Versión Principal).....	53
Figura 3. Tipografía Corporativa.....	54
Figura 4. Tipografía Secundaria.....	54
Figura 5. Cuestiones comunicativas del color.....	55
Figura 6. Colores corporativos (Secundarios).....	56
Figura 7. Colores corporativos (Principales).....	57
Figura 8. Etiqueta empaques (Versión Principal).....	57
Figura 9. Caja sabores surtidos y cajas sabores individuales.....	58
Figura 10. Sobres de avena según sabor.....	59
Figura 11. Merchandising - Bowl y Cuchara.....	60
Figura 12. Merchandising – Landyard.....	60
Figura 13. Merchandising - Caja Influencers.....	61
Figura 14. Merchandising – Gorra.....	61
Figura 15. Merchandising – Polo.....	62
Figura 16. Mapa de ubicaciones OOH.....	67
Figura 17. Visual de pantallas digitales.....	67
Figura 18. Mapa de ruta San Borja.....	68
Figura 19. Mapa de ruta de Miraflores.....	69
Figura 20. Mapa de ruta de La Molina.....	69
Figura 21. Tricivallas.....	70

Figura 22. SEM. Vista desde smarthphone.....	72
Figura 23. Vista de recetas página web.....	72
Figura 24. Google Ads. Publicidad display en páginas web.....	73
Figura 25. Influencers. Vista red social “Chino Sung”.....	75
Figura 26. Influencers. Vista red social “Ale Mazzini”.....	76
Figura 27. Influencers. Vista red social “Pia Fitness”.....	77
Figura 28. Influencers. Vista red social “Dr. Fit”.....	78
Figura 29. Influencers. Pack de regalo.....	79
Figura 30. Post de lanzamiento 1.....	80
Figura 31. Post de lanzamiento 2.....	80
Figura 32. Post Facebook de contenido orgánico.....	81
Figura 33. Post Facebook receta Thani.....	82
Figura 34. Bumper publicitario Youtube.....	83
Figura 35. Post tik tok.....	83
Figura 36. Playlist spotify.....	84
Figura 37. BTL. Mockup de DJ para acción BTL.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guiones .....	97
Anexo 2: Matriz de contenido .....	99



## RESUMEN

*El siguiente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de lanzamiento para una nueva marca de avena instantánea de una empresa transnacional que quiere ingresar al mercado de cereales peruano. Para desarrollar la estrategia creativa y de medios se investigó al mercado y público objetivo, hombres y mujeres de 20 a 35 años del NSE A y B. Con los resultados se desarrolló el nombre de marca, logo y packaging de producto, el concepto creativo que lo acompañaría durante los primeros años de exposición y la estrategia de medios.*

*Todas las piezas realizadas tienen la finalidad de dar a conocer la nueva marca, sus características diferenciales y puntos de venta. Además, trata de identificarse con su público y darles una solución a la medida de sus necesidades nutricionales y de practicidad.*

**Avena instantánea - Campaña de lanzamiento de producto - Nuevo producto -  
Creación de marca - Estrategia creativa - Estrategia de medios**

## **ABSTRACT**

*The following work aims to develop a launch campaign for a new instant oatmeal brand for a transnational company that wants to enter the Peruvian cereal market. To develop the creative and media strategy, the market and target audience were investigated, men and women aged 20 to 35 from socio-economic level A and B. With the results, the brand name, logo and product packaging were developed, the creative concept that is going to be present during the first years of exposure and media strategy.*

*All the pieces made are intended to publicize the new brand, its differential characteristics and points of sale. In addition, it tries to identify with its audience and give them a solution tailored to their nutritional and practical needs.*

**Instant Oatmeal - Product Launch Campaign - New Product - Branding - Creative Strategy - Media Strategy**

# 1. PRESENTACIÓN

La empresa trasnacional Arcor quiere ingresar al mercado de cereales peruanos con un nuevo producto, una avena instantánea que tiene el diferencial de ser enriquecida con quinua y kiwicha, semillas peruanas con un alto valor nutricional. Además, cuenta con atributos como su fácil y rápida preparación, en tan solo 90 segundos; sus sabores novedosos de manzana y canela, miel y naranja, pasas y nueces y chocolate; y no menos importante, un nombre de fácil recordación y un empaque novedoso que te invita a mirarlo dos veces antes de rechazarlo.

El presente trabajo, desarrolla un plan integral para el lanzamiento de la nueva marca “Thani”, la que requirió un esfuerzo de selección e investigación del público objetivo para desarrollar el producto desde su etapa inicial: el nombre, logos, colores, packaging, entre otros; hasta terminar en una estrategia de medios que lograra cumplir el objetivo de dar a conocer el novedoso producto.

Lo que planteamos a continuación, es una marca que tenga un concepto creativo afín al público objetivo como soporte de las ideas y acciones a realizar que se verán reflejadas en la estrategia de medios.

## 1.1 Material #1: Carpeta de proyecto

En este se encuentra contenido toda la campaña para la avena Thani

<https://drive.google.com/drive/folders/1lnMALcg-E4QfmPPB7KMOUFicQT2PudO3?usp=sharing>

## 1.2 Material #2: Manual de marca

Se realizó un documento donde se encuentra el key visual de la marca.

<https://drive.google.com/drive/folders/16ttPeWGulspt8g2oZsBDwVV8HsGEslsZ?usp=sharing>

## 1.3 Material #3: Piezas ATL - Radio

Spot, mención y rompetandas radiales.

[https://drive.google.com/drive/folders/1k\\_KGjnBq6Um3uxcsiZ-ABBqBd3mQGIXt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1k_KGjnBq6Um3uxcsiZ-ABBqBd3mQGIXt?usp=sharing)

#### 1.4 Material #4: Piezas ATL - OOH

Pantallas digitales animadas y pantallas estáticas.

Paneles: [https://drive.google.com/drive/folders/1Qu5BHEq0umoOq\\_RWvOjAc7ULEYdliIZC?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Qu5BHEq0umoOq_RWvOjAc7ULEYdliIZC?usp=sharing)

Tricivallas: <https://drive.google.com/drive/folders/1-vL3W2PViIgm6XvCrqz6pRDPJvFy6yRj?usp=sharing>

#### 1.5 Material #5: Piezas BTL - Activaciones

Visuales de elementos utilizados para las activaciones.

<https://drive.google.com/drive/folders/12SpNtcSdQfDeXK9yc94kWZaoP5Um1UXD?usp=sharing>

#### 1.6 Material #6: Piezas Digital - Web corporativa

Visuales de la página web.

<https://drive.google.com/drive/folders/1t09mM95N-woq-duAvrPaPRtXvwCsiXo-?usp=sharing>

#### 1.7 Material #7: Piezas Digital - Facebook

Contenido orgánico:

[https://drive.google.com/drive/folders/1EHWBSSroKu4Ba\\_eEgztRfal1EIY\\_BmLO?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1EHWBSSroKu4Ba_eEgztRfal1EIY_BmLO?usp=sharing)

Pauta digital:

[https://drive.google.com/drive/folders/13tW1QpDc6YMhw\\_eM5efkbINVGYaYUczW?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/13tW1QpDc6YMhw_eM5efkbINVGYaYUczW?usp=sharing)

#### 1.8 Material #8: Piezas Digital - Instagram

Contenido orgánico:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zHE7dasODQgnW7-ibZAV7UhNnTPsPjtC?usp=sharing>

Pauta digital: [https://drive.google.com/drive/folders/1NTsicyBn6yutbvS8QFUn-IhBxujrp\\_aq?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NTsicyBn6yutbvS8QFUn-IhBxujrp_aq?usp=sharing)

Piezas Merchandising:

[https://drive.google.com/drive/folders/130k3D61dALdNgPulWWps9\\_ZnBvtm3q2P?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/130k3D61dALdNgPulWWps9_ZnBvtm3q2P?usp=sharing)

#### 1.9 Material #9: Piezas Digital - Youtube

Animatic de bumper publicitario

<https://drive.google.com/drive/folders/13UEzqfMzM7K9KYYh7NsDUyQjgoI0nfPN?usp=sharing>

#### 1.10 Material #10: Piezas Digital – Spotify

Vistas de las diferentes playlist creadas para diferentes ocasiones.

<https://drive.google.com/drive/folders/1CBZ52RJqNus3Jn-ivzJlgYbxMTJcmaLB?usp=sharing>

#### 1.11 Material #11: Piezas Digital - Google Ads

[https://drive.google.com/drive/folders/1eBvij1tExebTEz6G7Ljlc\\_9y4OVwttkm?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1eBvij1tExebTEz6G7Ljlc_9y4OVwttkm?usp=sharing)

#### 1.12 Material #12: Piezas Digital - Tik Tok

[https://drive.google.com/drive/folders/16pV\\_3TLb3sPySMwkeewOsQEh96a6IluO?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/16pV_3TLb3sPySMwkeewOsQEh96a6IluO?usp=sharing)

#### 1.13 Material #13: Trade Marketing

Góndolas y jalavistas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1WBap8Qb5gf87AtduU2iItlGutZQuVuTp?usp=sharing>

#### 1.14 Material #14: Presupuesto y Gantt

Desglose de acciones en medios y costos

[https://drive.google.com/drive/folders/15VeOZpztCdo8SivZzhZkZhTofSI\\_5hcL?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/15VeOZpztCdo8SivZzhZkZhTofSI_5hcL?usp=sharing)



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Contexto:

Los cereales son un producto básico en la alimentación de los peruanos por sus características nutricionales, precio económico y su capacidad de generar una sensación de saciedad. Además, de ser un alimento sencillo y versátil en sus diferentes presentaciones culinarias.

La avena se ha convertido en un producto esencial de la canasta básica familiar durante el confinamiento. Gracias a sus propiedades nutricionales beneficiosas para la salud es considerado un súper alimento.

En el mercado peruano las distintas marcas ofrecen la avena en diferentes presentaciones, sabores y formas de preparación. Entre las más conocidas se encuentran la avena pre-cocida o tradicional, que cuenta con variedad de presentaciones y la instantánea, un mercado que aún no ha sido explotado en su totalidad.

Nos encontramos representando a la empresa trasnacional Arcor, una empresa de Argentina líder en alimentos, que busca ingresar al mercado de cereales peruano con un producto nuevo de avena instantánea enriquecido con quinua y kiwicha.

### 2.2 Análisis PESTEL

#### 2.2.1. Político

El país ha pasado diferentes episodios de crisis política durante el año 2020. El covid-19, los periodos de cuarentena, una vacancia presidencial con dudosa legalidad que generó la transición de tres presidentes en un corto período de tiempo y las complicaciones en las compras de las vacunas que generó tensión e incertidumbre en el país.

A pesar de haber logrado superar los sucesos que trajeron inestabilidad, el Perú ingresa a un nuevo periodo de incertidumbre con las elecciones generales del año 2021, teniendo aún asuntos pendientes por resolver en la economía, salud y crisis epidemiológica. Con seis candidatos diferentes a la cabeza que no pasan del 40% de

decisión de voto, no se puede definir aún qué tipo de gobierno tomará el poder durante los siguientes cinco años. Esto genera que las inversiones extranjeras sean cautelosas.

### 2.2.2. Económico:

Durante el año 2020 el país se vio afectado por el impacto que tuvo la pandemia de la Covid-19 en la economía. Con un descenso de 11.1% del PBI para el año 2020, la desaceleración de la actividad económica y el aumento del desempleo habrían producido un incremento en la pobreza monetaria en un 6%.

*“El déficit público aumentó a 8,9 por ciento en 2020, desde el 1,6% del año previo. Los ingresos cayeron drásticamente debido a la fuerte contracción de la actividad económica. Además, el componente fiscal del paquete (gastos en salud, transferencias sociales, subsidios de nómina, entre otros), estimado en 7 por ciento del PIB, elevó los gastos. Con ello, la deuda pública cerró el año en 35 por ciento del PIB, por encima del límite legal del 30 por ciento.”* (Banco Mundial, Abril 2021)

Se estima que el crecimiento de la economía en el Perú será de 9.5% para el 2021, según La Cámara de Comercio del Perú. La recuperación de la actividad económica, influye en la recuperación y crecimiento de la demanda interna en un 8.6% vs el año pasado que tuvo un crecimiento de -10.6% , estos ingresos representan el 98,6% del PBI.

#### PBI POR TIPO DE GASTO

(Var. % anual)

	% del PBI 1/	2019	2020	2021
<b>PBI</b>	<b>100,0</b>	2,2	-11,7	9,5
<b>Demanda interna</b>	<b>98,6</b>	2,3	-10,6	8,6
Consumo privado	65,9	3,0	-10,1	8,8
Consumo público	11,5	2,1	3,2	5,2
Inversión privada	17,9	4,0	-21,1	18,2
Inversión pública	4,6	-4,0	-16,3	13,4
<b>Exportaciones</b>	<b>24,0</b>	0,8	-17,6	16,4
<b>Importaciones</b>	<b>22,5</b>	1,2	-15,8	13,1

1/ Participación en el PBI 2019

Fuente: INEI, MEF, BCRP, IEDEP

Elaboración: IEDEP

*Tabla 1. Participación de PBI por tipo de gasto.*

*Extraída de La Cámara De Comercio de Lima.*

Por otro lado, a pesar de la crisis económica generada por la COVID-19 y del incremento en los aranceles de exportación, las ventas de productos como la quinua, kiwicha y maíz aumentaron. Esto se debe a que en la actualidad se promueve en el mundo la alimentación saludable para fortalecer el sistema inmunológico.

Hay una necesidad por nuestros productos andinos que cuentan con un alto valor nutricional en el exterior, creciendo las exportaciones en un 24,5% respecto a años pasados.

La pandemia trajo un cambio de hábitos de compra en el 2020. El consumo masivo en el hogar cerró el año en positivo, siendo los alimentos para el hogar uno de los que tuvieron mayor crecimiento, destinando un 42% del gasto de los hogares. La nueva tendencia en la dinámica de compra estuvo enfocada en menos ocasiones de compra y mayor valor de ticket. Según Kantar Worldpanel, el año pasado 7 de cada 10 categorías de consumo masivo tuvieron un crecimiento.

Para este año se estima que en el Q1 sigan con la tendencia de compra y luego sean más moderados y cautos en cuanto al precio al momento de comprar.

### 2.2.3. Social:

El Perú es un país caracterizado por su diversidad de lenguaje, creencias religiosas, prácticas de manejo de la tierra, el arte, la danza, estructura social debido a las diferentes etnias, tradiciones, regiones, fauna, flora y sociedades que coexisten en un mismo territorio.

Al ser un país de América Latina, se enmarca en el fenómeno de “sociedad fragmentada”, esta es la base social de las democracias restringidas. En donde a través de estrategia de fragmentación se transforma a la sociedad en conjunto de grupos aislados (minorías), condicionándolos a una democracia que no se transforma. La única manera de eliminar esta fragmentación es a través de la educación, para poder restaurar una base social verdaderamente democrática.

Al ser un país fragmentado, cuenta con una alta centralización en el departamento de Lima, esto genera que haya migración masiva anualmente desde el interior del país, principalmente de los departamentos de Junín, Ancash, Cajamarca, Piura, Loreto, Lambayeque y Huánuco. La población migrante está compuesta por jóvenes de 20 a 24 años que migran por motivos de estudios o trabajos.

A esta migración interna, se agrega un fenómeno inmigratorio desde el 2018 debido a la crisis política y económica de Venezuela, en la actualidad el Perú cuenta con una población de 1 200 000 ciudadanos venezolanos.

#### 2.2.4. Tecnología:

Debido a los protocolos de sanidad actuales, los confinamientos y la prevención ante el riesgo, han proliferado las compras online, obligando a los vendedores a crear flujos de compra a través de e-commerce, redes sociales y Whatsapp.

Las personas ahora se encuentran más conectadas a través del uso de Smartphones, el uso masivo de redes sociales y la oferta de aplicaciones que han contribuido a que el cliente se encuentre más informado y cuente con más opciones de compra de productos saludables.

Las marcas hoy en día deben tener presencia digital para tener visibilidad y conectar con sus posibles compradores, ya que debido al confinamiento, la mayoría se encuentran detrás de una pantalla.

#### 2.2.5. Ecológico:

La avena no es un producto rentable para el sembrado en Perú. La legislación de medio ambiente es estricta con el ingreso de productos transgénicos salvo productos procesados.

La avena al ser un cultivo natural presenta una ventaja comparativa frente a otros productos.

#### 2.2.6. Legal:

La Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud (DIGESA) es quien se encarga de supervisar que todos los alimentos procesados que se comercialicen en el Perú cumplan con las norma del DL.Nº1062 “Ley de Inocuidad de los alimentos”, que

pone los parámetros de la aplicación de las buenas prácticas higiene, técnicas y normas en el proceso de elaboración de alimentos. La finalidad de estas entidades es prevenir la contaminación y transmisión de enfermedades de origen alimentario. Ningún alimento en el Perú puede ser comercializado sin ser aprobado por la DIGESA.

Por otro lado, tenemos el D.L.Nº 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable” publicado en el diario El Peruano en el año 2019, que tiene como objetivo promover a los niños, adolescentes y adultos la educación del consumo de comida sana y nutritiva. Esto se da a través de la implementación de etiquetas identificadoras en los empaques de alimentos, dándole a conocer a los compradores si un producto cuenta con “altos niveles de azúcar”, “altos niveles de sodio”, “altos niveles de grasa saturada”, etc. Además, se debe supervisar que los alimentos cumplan con un parámetro técnico para que gradualmente puedan reducir el uso de azúcar y grasas “trans” en alimentos y bebidas. La finalidad de esta ley es prevenir, reducir y eliminar las enfermedades relacionadas a la obesidad y enfermedades crónicas.

#### 2.2.7 Global

Los hábitos de consumo y comportamientos de las personas han cambiado a nivel mundial debido a la COVID-19. A finales de 2019, se descubrió una nueva enfermedad en Wuhan que se esparció por el mundo rápidamente, obligando a los países a entrar en un confinamiento obligatorio durante largos periodos y el uso de mascarilla como principal símbolo de protección ante la enfermedad. Hasta el día de hoy continuamos con restricciones y protocolos de sanidad, el distanciamiento social es una de las principales estrategia para combatir el virus.

El año 2020 ha empujado a más 88 millones de personas más a la pobreza extrema, se estima que en el peor de los casos podría llegar a 115 millones. Está ocurriendo actualmente un deterioro acelerado de la economía.

### 2.3 Hallazgos Claves

#### 2.3.1 De la Marca

La empresa Arcor es una transnacional que busca ingresar al mercado de avenas y cereales con un nuevo producto, una avena instantánea enriquecida con las semillas andinas Quinoa y Kiwicha. Este es un súper alimento de deliciosos sabores, que cuenta con un gran valor nutricional y es ideal para el desayuno. Mantiene la misma consistencia que la avena preparada de forma original, pero de una manera mucho más rápida y práctica. Esto la convierte en un alimento ideal para los desayunos desde los niños en edad escolar hasta adultos que deseen tomar un desayuno nutritivo pero no cuentan con mucho tiempo en las mañanas.

### **Sobre Arcor:**

Es la principal empresa de alimentos de Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú y a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica, es una de las empresas líderes de la región.

A través de una gestión sustentable, desarrolla marcas líderes que llegan a personas de más de 100 países. Cuenta con oficinas comerciales en América, Europa y Asia y más de 40 plantas en Latinoamérica.

### **Sobre el producto:**

Thani, ingresará al mercado con una propuesta diferente, enfocándose en el público joven adulto. Con empaques novedosos y un diferencial potente, busca posicionarse en un lugar en la mente de los consumidores.

### **Sabores:**

- Manzana y canela
- Nueces y pasas
- Miel y naranja
- Chocolate

La presentación para este producto es una caja que contiene 8 paquetes individuales de 40 gramos cada uno. Habrá cajas de cada sabor y una surtida con los 4 sabores. El precio de introducción para este producto es de S/6.

Los beneficios ligados a la marca son su rápida preparación en 90 segundos, al mezclarse con agua o leche calientes y ser una excelente fuente de fibra, calcio y hierro. Además, es un producto que no contiene saborizantes ni preservantes artificiales ni azúcares, solo está enriquecida con los agregados quinua y kiwicha.

### 2.3.2 Del Mercado

Según el estudio realizado en el año 2015 por alumnos de la Universidad de Piura, el mercado de avenas en el Perú cuenta con una penetración de 93%. El consumo por persona fue de 0.83kg.

La categoría de avenas se divide en 4 subcategorías:

- **Natural:** Aquellas presentaciones que no contienen ningún saborizante ni semilla adicional. La mayoría viene en presentación pre-cocina. Representan el 71% de la facturación de la categoría.
- **Mixtas:** Aquellas presentaciones de avena pre-cocida que cuentan con algún tipo de grano o semilla adicional en su mezcla.
- **Saborizadas:** Aquí se encuentran las avenas con algún sabor a fruta o chocolate.
- **Instantáneas:** Aquellas avenas, que como su nombre lo dice son preparadas de forma rápida. Estas no requieren ser cocinadas en olla, sólo se les agrega agua o leche caliente y se mezclan. En el mercado peruano no se encuentran tan desarrollados.

Debido a la pandemia, los consumidores se encuentran más abiertos a cambiar o probar nuevos productos y marcas. Las marcas blancas de los principales supermercados como Bell's y Cuisine, con un precio económico y mismos valores nutricionales se han vuelto populares.

La subcategoría de “avenas instantáneas” se encuentra actualmente desarrollada por Santa Catalina, Quaker y Miller, quienes cuentan con presentaciones saborizadas en bolsa de 360 gr.

### 2.3.3 De la competencia

#### 2.3.3.1 Competencia Directa

Nuestra competencia directa vendrían a ser todas aquellas avenas instantáneas enriquecidas con quinua y kiwicha. Sin embargo, al no existir ninguna avena con las mismas características, se considerará como competencia directa a todas aquellas marcas de avena instantáneas, que se vendan en el mismo mercado que nosotros.

#### **Quaker - PepsiCo**

##### ***“Cambia tu vida por dentro”***

Actualmente esta marca está ubicada en el primer puesto en el top of mind de la categoría. Inclusive, el nombre se ha vuelto genérico para clasificar a la categoría, ya que la gran mayoría de personas suelen referirse a la avena como “Quaker”.

En agosto de 2001, Quaker Oats Company, corporación estadounidense de alimentos con sede en Chicago, fue vendida a PepsiCo. La fusión creó la cuarta compañía más grande del mundo en artículos de consumo.

Quaker cuenta con una diversa gama de productos alrededor del mundo, sin embargo dentro del Perú podemos encontrar las siguientes presentaciones disponibles:

1. Avena Familiar
2. Avena con Chia y algarrobo
3. Avena con Maca
4. Avena con Quinua
5. Avena instantánea
6. Avena instantánea sabor manzana y canela
7. Avena multise millas (Linaza, Cañihua y Chía)

8. Avena tradicional
9. Avena tradicional sabor chocolate
10. Avena Kids

Cabe resaltar que la Avena Quaker instantánea es nuestra principal competencia, ya que también se prepara en 90 segundos. Sin embargo, no contiene quinua y kiwicha como Thani.

### **3 Ositos - Molitalia**

3 ositos es una marca que forma parte del grupo Molitalia, la cual se encarga de la fabricación y comercialización de alimentos de consumo masivo dentro de Latinoamérica y ha sostenido un crecimiento durante los últimos años.

Molitalia, ha desarrollado una nueva línea de productos (avena) reforzada y enriquecida con hierro, calcio y vitaminas. Llevan el símbolo de “Fibra Vit” en el empaque, para reforzar la imagen de marca, buscando generar valor agregado a los contenidos nutricionales de sus productos.

Cabe recalcar que la Avena 3 Ositos solo cuenta con presentaciones de hojuela precocidad, 100 % avena entera, natural y sin aditivos. Se prepara en menos tiempo que la avena tradicional, pero no es instantánea.

### **Avena Santa Catalina**

Santa Catalina es una marca Peruana, que se originó en 1986 en la ciudad de Arequipa y cuyo nombre proviene en inspiración al “Convento de Santa Catalina”. En los últimos años se ha renovado visualmente e innovador en sus productos, buscando convertirse en una marca diferente dentro del mercado granelero, es por ello que fueron los primeros en lanzar presentaciones de avena con Maca, Quinua, Kiwicha y Soya.

Hoy en día ofrece al menos un producto por las siguientes subcategorías:

- Avena tradicional precocida
- Avena instantánea

- Avena con valor agregado (enriquecida con quinua, kiwicha, maca o algarrobina).

### **Avena Miller's de Colsigna**

Colsigna es una empresa de consumo masivo de alimentos y bebidas que buscan originar vínculos emocionales con sus consumidores. Poseen plantas de producción, centros de distribución de marcas iconos y referentes dentro de América Latina, ubicados en Bogotá, Colombia (Oficina Central).

Hoy en día cuenta con variedades en dos subsegmentos:

- Avena precocida (tradicional, vainilla, canela y frutos rojos)
- Avena instantánea (fresa, vainilla y canela)

### **Mi súper avena instantánea - La cuisine & Co**

Cuisine & Co es la marca regional de Cencosud (Supermercados Wong y Metro) y ha llegado al mercado peruano con una gran variedad de productos, con el fin de brindar alimentos de buena calidad a precios competitivos.

Esta marca cuenta con una imagen diferenciada, creativa que transmite modernidad y frescura en comparación a otras marcas blandas dentro de los supermercados nacionales. Es por ello, que cuentan con empaques de color blanco que representan el consumo diario y empaques negros para ocasiones especiales.

Dentro de los 95 productos de la categoría food que nos ofrecen, cuentan con una línea de productos saludables, tales como: galletas de arroz y maíz, bebidas de almendras, mermeladas bajas en calorías, panela, snacks sin octógonos, avenas, entre otros.

Nos ofrecen de dos a tres variedades en dos subsegmentos:

- Avena precocida (tradicional, maca y quinua)
- Avena instantánea (chocolate, manzana y canela)

Factor a evaluar	Avena Instantánea	Avena Precocida	Avena Instantánea	Mi Súper Avena Instantánea	Avena Instantánea
Nombre marca	Quaker	3 Ositos	Santa Catalina	La Cuisine & co	Miller's
Logo marca					
Empaques					
Características de la marca	Marca con prestigio internacional  Top of mind de consumidores	Enfoque familiar, dirigido a niños	Marca Peruana	Marca regional de Cencosud  Moderna y atractiva  Precios competitivos	Producto de la marca colsigna
Características del producto	Avena instantánea Sabor: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tradicion</li></ul>	Avena precocida sabor:	Avena instantánea	Avena instantánea sabor:	Avena instantánea Sabor:

	<p>al</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzana y canela</li> </ul> <p>Peso neto: 350 gr.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• clásica</li> <li>• canela y clavo</li> <li>• manzana</li> <li>• con hierro</li> <li>• con DHA</li> <li>• cereales andino</li> <li>• quinua</li> <li>• kiwicha</li> <li>• maca</li> <li>• chocolate</li> </ul> <p>Peso neto: 270 gr.</p>	<p>sabor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tradicional</li> <li>• manzana</li> <li>• algarrobi na</li> <li>• chocolate</li> </ul> <p>Peso neto: 150 gr.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manzana y canela</li> <li>• chocolate</li> </ul> <p>Peso neto: 380 gr.</p> <p>(*) Tiene octógonos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canela</li> <li>• Fresa</li> <li>• Vainilla</li> </ul> <p>Peso neto: 300 gr.</p> <p>(*) Tiene octógonos</p>
Precio aproximado	S/ 7.39 soles	S/ 2.70 soles	S/ 4.40 soles	S/ 7.19 soles	S/ 5.00 soles
Lugar de compra	Bodegas, Mercados, Supermercados, Tiendas de conveniencia, etc	Bodegas, Mercados, Supermercados, Tiendas de conveniencia, etc	Bodegas, Mercados, Supermercados, Tiendas de conveniencia, etc	Cencosud (Metro y wong)	Plaza vea, Vivanda, Cornershop

<p>Promoción digital</p>	<p>Página web Quaker Latam</p> <p>Instagram: No hay actividad desde el 2019</p> <p>Facebook: Recetas Quaker (Febrero 2021)</p> 	<p>Página web Molitalia</p> <p>Instagram:</p> <p>Facebook: #UnaFamiliaDeOsitos</p> 	<p>Página web Avena Santa Catalina</p> <p>Instagram:</p> <p>Facebook:</p> 	<p>No cuenta con RR.S (Tiene apariciones dentro de las redes de Cencosud)</p> <p>Anna Karina Copello es embajadora de la marca</p> 	<p>No cuenta con RR.SS (Tiene apariciones dentro de las redes y revistas de Plaza vea o Vivanda)</p> 
<p>Promoción BTL</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Material impreso: Catálogo de Cencosud</p>	<p>Material impreso: Catálogo Plaza vea y vivanda</p>

Tabla 2. Cuadro de benchmark competencia directa

Elaboración propia

### 2.3.3.2 Competencia Indirecta

Nuestra competencia indirecta son todos aquellos productos complementarios que satisfacen de cierta manera las necesidades de nuestros consumidores con alternativas de productos, como lo son las galletas, cereales, barras de cereal, entre otros.

En esta oportunidad nos enfocaremos en 3 productos complementarios en distintos formatos y marcas:

- **Galletas de Avena Quaker**

Como se comentó anteriormente, Quaker se encuentra en el top of mind de los consumidores peruanos respecto a la avena. Además, cuenta con una línea mucho más amplia de productos de la misma gama, una de ellas son las galletas de avena, las cuales se encuentran disponibles en el territorio nacional.

- **Cereal cuadritos de avena - Cuisine & Co**

La Cuisine & Co también cuenta con una serie de productos saludables dentro del mercado peruano, como lo es el Cereal cuadritos de avena. Este cereal está hecho a base de avena, trigo, cebada y soya, no cuenta con octógonos y no es apto para celíacos.

- **Barras energéticas Mamalama**

Mamalama es una marca de alimentos saludables peruana, la cual se basa en la utilización de súper alimentos que son parte de nuestra tradición gastronómica (quinua, linaza, maca, chía, cranberry, avena, etc) para realizar snacks.

Así mismo, son una marca que busca mejorar la calidad de vida y alimentación de los que más lo necesitan, por lo que apoyan a la ONG “Por eso! Perú”

Dentro de su cartera de productos cuentan con:

- Barras energéticas de granos andinos (aguaymanto con linaza, chocolate con quinua, chocolate bitter con maca, avena con canela y cranberry con chía)
- Barras de quinua chewy (maní y chocolate con maní)
- Sticks de quinua (sal de maras, queso cheddar, cebolla con ajo, finas hierbas y ají panca)

- Super food avena mix (cranberry con chía, cacao con maca y aguaymanto con linaza)
- Quinoa crunch (cacao con maca, canela y cacao)

Factor a evaluar	Galletas de Avena Quaker	Cereal Cuadritos de avena	Mamalama Barras energéticas
Nombre marca	Quaker	Cuisine & Co	Mamalama
Logo Marca			
Empaques			
Características de la marca	Prestigio internacional	Marca regional de Cencosud  Precios competitivos  Branding llamativo y creativo	Marca Peruana  Inclusión de “Super foods” peruanos dentro de sus ingredientes principales

			Responsabilidad Social
Características del producto	<p>Galletas de avena</p> <p>Sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Granola</li> <li>• Manzana y canela</li> <li>• Uvas pasas</li> </ul> <p>Contenido neto: 168 gr (Six pack)</p>	<p>Cereal de avena</p> <p>sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cuadritos de avena</li> <li>• Mix avena y almendras</li> </ul> <p>Contenido: 370 gr.</p>	<p>Barras energeticas de granos andinos</p> <p>Sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguaymanto y linaza</li> <li>• Chocolate y Quinoa</li> <li>• Chocolate Bitter y maca</li> <li>• Avena y canela</li> <li>• Cranberry y chía</li> </ul> <p>Contenido: 100 gr. (5 paquetes)</p>
Precio aproximado	S/ 7.60	S/ 13.90	S/ 17.50
Lugar de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodegas</li> <li>• Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cencosud (Metro y wong)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online</li> <li>• Cencosud (Metro y</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados</li> <li>• Tambo y Oxxo</li> </ul>		<p>Wong)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza Veay Vivanda</li> <li>• Tiendas orgánicas (Qumara, Puku Puku, La Sanahoria, Punto Orgánico, Marabi biomarket, etc)</li> </ul>
<p>Promoción digital</p>	<p>Página web Quaker Latam: tienen recetas</p> <p>Instagram: No hay actividad desde el 2019</p> <p>Facebook: Recetas Quaker (Febrero 2021)</p>	<p>No cuenta con RR.S</p> <p>(Tiene apariciones dentro de las redes de Cencosud)</p> 	<p>Página web</p> <p>Instagram y Facebook:</p> <p><a href="#">#ComeRico</a></p> <p><a href="#">#ViveBien #SéFeliz</a></p> 

Promoción BTL	-	-	-
------------------	---	---	---

*Tabla 3. Cuadro de benchmark competencia indirecta*

*Elaboración propia*

## 2.4 Público objetivo

### 2.4.1 Descripción

#### **Público primario:**

El público objetivo elegido para este proyecto son los jóvenes adultos de 21 a 35 años pertenecientes del NSE A/B que cuentan con un ingreso mensual fijo, pues son parte de la Población Económicamente Activa (PEA), tienen decisión de compra y el poder adquisitivo para consumir nuestro producto.

Son personas que se preocupan mucho por verse bien y tratan de alimentarse saludablemente. Son conscientes de que la alimentación es básica para mantener un sistema inmunológico fuerte, además de la actividad física.

Respecto a su estilo de vida, debido a la pandemia su vida social se ha visto paralizada, las nuevas maneras de entretenerse en casa es con videollamadas, viendo series por streaming, realizando ejercicio en casa, aprendiendo nuevas habilidades, estudiando online, montando bicicleta y otras actividades variadas.

Se encuentran abiertos a probar cosas nuevas y hacen caso a las recomendaciones de sus amistades. Son modernos e innovadores y se encuentran constantemente persiguiendo las tendencias. Son sensibles al precio, es por ello que sus promociones preferidas son los “2x1”.

Son nativos digitales, están pendientes a las redes sociales y se encuentran actualizados en las noticias.

#### **Público secundario:**

A pesar de tener definido un público al cual nos dirigimos y confiamos para idear toda la estrategia. Creemos que existe un público secundario al que impactamos de manera indirecta.

Las amas de casa que asisten a los supermercados también podrán ver nuestro producto en la góndola. Ellas son mujeres de 35 a 50 años, madres de niños pequeños a adolescentes, son las encargadas de realizar las compras mensuales de la casa, están preocupadas por brindar la mejor alimentación a su familia.

A pesar de tener una vida acelerada, se encuentran preocupadas por verse bien y mantenerse en movimiento. Tienen que encontrar el balance entre su vida privada y profesional. Hoy en día, son personas que se encuentran conectadas a redes sociales como Facebook e Instagram. Les interesan las promociones que se encuentran durante su navegación y siguen a *celebrities*.

#### 2.4.1.1 Perfil demográfico

Gracias al estudio de APEIM sobre los Hogares Niveles Socioeconómicos pudimos identificar que los sectores A/B se distribuyen en los siguientes distritos de Lima Metropolitana:

##### NSE A:

- El 33% se encuentra en Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco
- El 16.8% se encuentra en Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel

##### NSE B:

- El 46.5% se encuentra en Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel
- El 45.3% se encuentra en Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco
- El rango de ingresos en los hogares de estos sectores se encuentra entre de S/5,094 a S/8,083. Y gastan entre 21% a 29% de sus ingresos en alimentación.

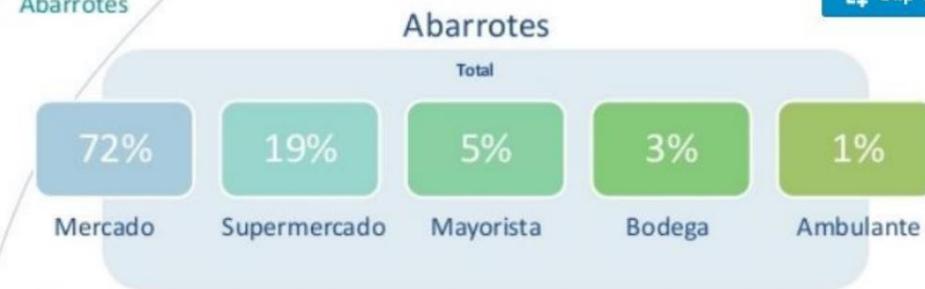
- Según Ipsos el 81% de los jóvenes adultos de 21 a 35 años cuenta con estudios superiores, ya sea se encuentren cursándolos o finalizados.

Según el estudio realizado por IPSOS “Mujer Peruana”, “Hombres Peruanos” y “Alimentación y vida saludable en Lima” se obtuvieron los siguientes datos:

- El 85% de Limeños han visto los octógonos en los productos que compra y les preocupa en mayor porcentaje aquellos que son “altos en azúcar” y “altos en grasas saturadas”.
- Un 92% de Limeños desayuna de Lunes a Viernes, mientras que solo un 88% los fines de semana. Así mismo, 88% considera que tener una vida saludable es sinónimo de tener una buena alimentación y está se basa en consumir verduras y vegetales (49%), evitar alimentos dañinos para la salud (39%) y consumir frutas (34%).
- Con respecto a los cuidados de la salud, 44% realiza actividad física con frecuencia y 31% dejó de consumir o beber en el último año.
- Aproximadamente el 62% de mujeres y el 67% de hombres peruanos les gusta probar productos nuevos. Así como, el 26% y 21% respectivamente, realizan o siguen una dieta.

Por otro lado, la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública CPI estableció en un estudio realizado en el 2019 en lima metropolitana que:

- El 98% de la población Limeña es urbana, es decir, 11,591.4 miles de personas, donde el 25.7% pertenecen a un nivel socioeconómico AB
- El 32.1% de Limeños son parte de la generación Y - Millennials correspondiente a las edades de 18 a 35 años



Por nivel socioeconómico (%)

Lugar de compra	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Mercado	21	57	70	84	90
Supermercado	69	37	21	4	5
Mayorista	6	2	7	7	0
Bodega	4	4	2	4	3
Ambulante	0	0	0	1	2

Tabla 4. Lugar habitual de compra de productos comestibles.

Cuadro extraído de Ipsos

#### 2.4.1.2 Perfil Laboral/ Financiero

Según el informe de Ipsos “Perfil del joven peruano en el Perú urbano 2020” y del estudio de Ipsos para el diario Gestión, “Millennials, generación intensamente conectada y expresiva 2019” podemos afirmar lo siguiente:

- El 83% de jóvenes peruanos entre 21 a 35 años trabaja, de esta población, el 84% cuenta con estudios superiores.
- Debido a la pandemia el 62% cuenta con una preocupación constante de ser despedido de su trabajo.
- El 73% de Millennials son trabajadores dependientes, mientras que tan solo el 21% son trabajadores independientes. Así como, el 14% son independientes y el 66% le gustaría llegar a serlo.
- En el 2019 se preveía que para el 2020 el 60% de los millennials peruanos tenía en planes emprender o cambiar de trabajo. Como también, el 51% planeaba viajes en familia, solo y/o estudiar.

- Según una encuesta realizada por INEI en marzo 2021, hubo una tendencia positiva en la venta de alimentos por mayor consumo de productos de primera necesidad dentro de supermercados y markets.
- IPSOS asegura que el ingreso promedio de los jóvenes adultos oscila aproximadamente en S/ 1,200 nuevos soles mensuales como mínimo.

#### 2.4.1.3 Estilo de Vida

Nuestro público objetivo (target) se caracteriza por ser abiertos hacia el mundo y su constante cambio, es decir, son cosmopolitas y optimistas. Aspiran importantes cargos para tener una vida confortable y a la altura de sus expectativas, consideran que una carrera universitaria es el camino para lograr sus objetivos de vida.

Es por ello que de acuerdo con los seis estilos de vida, según Arellano Marketing, podríamos ubicar a nuestro target “Los Sofisticados”, los cuales son definidos como:

*“Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light». En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población”. (Arellano Marketing, 2017)*

Así mismo, Arellano hace gran hincapié en la manera en la que estos realizan sus compras, poniendo gran énfasis en la modernidad y la atracción por los nuevos productos, tendencias, atributos intrínsecos de los productos y la importancia del cuadro nutricional a la hora de la toma de decisión de una compra.

#### 2.4.1.4 Entretenimiento y consumo en medios

Debido a la pandemia la mayoría de personas han tenido que buscar maneras de entretenerse dentro de su propio hogar, respetando las restricciones impuestas por el estado y cuidándose del distanciamiento social.

Manuel Sosa, psicólogo especializado en investigación, marketing y estadística, prevé que para el año 2021, con la llegada de las vacunas, habrá un incremento de las salidas sociales, especialmente en el segmento A/B.

La data encontrada sobre nuestro público nos dice lo siguiente:

- El 52% de peruanos paga mensualmente por un servicio de streaming como Netflix, Amazon Prime y Disney+.
- 75% de los peruanos que tienen una consola juegan en internet todas las semanas. Además, ha habido un crecimiento en la comunidad de gamers e inclusive se ha ampliado el rango de edad del público que usa estos dispositivos hasta 35 años.
- Youtube se encuentra dentro de los tres primeros puestos de los sitios web más utilizados en Perú.
- Si bien debido a la pandemia ha habido un aumento en el consumo de medios tradicionales como la tv y radio, ya que los jóvenes buscan mantenerse informados y actualizados sobre las noticias actuales. (Sosa, Febrero 2021). Según el informe “Proyecciones 2021” elaborado por Havas Group afirma que el internet es la nueva televisión, teniendo previsto para este año una tendencia de crecimiento en un 83% debido a la alta penetración de los distintos segmentos. La TV ha tenido un incremento de audiencia de un 42%.

El entretenimiento digital cobra mayor presencia al contar con mayor espacio de ocio, subiendo en un 24% el tiempo de navegación. Según el reporte de Osiptel a abril de 2021 el consumo de internet incrementó en un 31% en internet fijo y 13% en la red móvil.

En la siguiente línea de tiempo realizada con data recopilada de Ibope Media e IMS podemos dar una mirada a “un día en la vida” del consumidor de medios durante y post aislamiento.

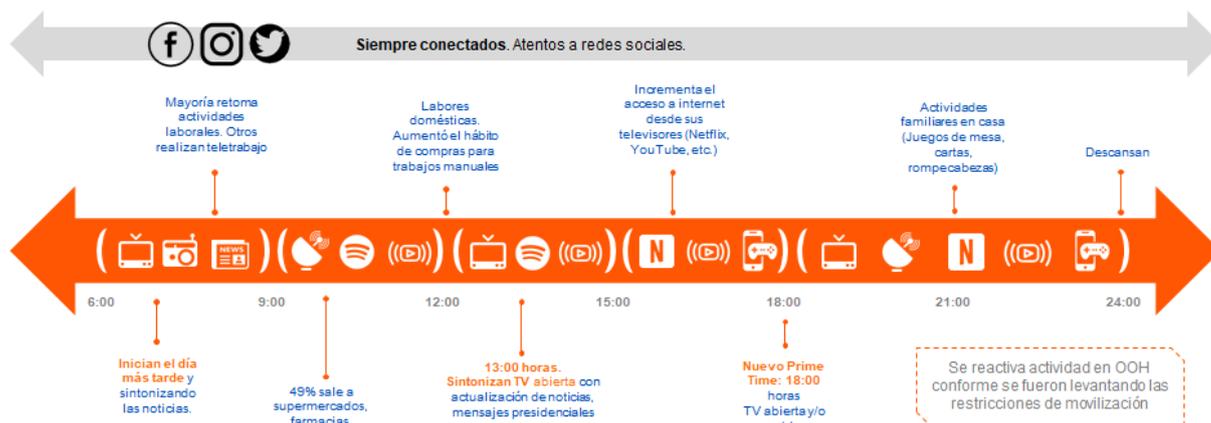


Figura 1. Day in a life de consumidor HM 18-45 ABC.

Fuente: Kantar Ibope Media- TGI Perú Social Pandemic \ IMS: Cómo influye el new normal en el consumo de medios \ Periodos: Mayo- Junio 2020

#### 2.4.1.5 Uso de la tecnología

Estudios recientes realizados por IPSOS demostraron que existen ciertos hábitos y actitudes hacia los smartphones y otros dispositivos en el Perú Urbano:

- Aproximadamente 15.8 millones de peruanos (81%) de 12 a 70 años se encuentran conectados a través de un smartphone.
- Según los usos generales de smartphones podemos recalcar la relevancia de la aplicación de mensajería instantánea como whatsapp (97%) y redes sociales (91%), así como una tendencia de uso de APPS para pedir comida y comprar alimentos.
- El 50% de peruanos utiliza su smartphone para buscar información general, precios y comparaciones de productos/servicios al realizar una compra. Así mismo, suelen tener actitudes a la hora de interesarse por un producto, como por ejemplo: fijarse en las ofertas y aprovecharlas (88%), comparar productos y precios (84%) y probar nuevos productos (77%).
- Debido a la desconfianza, el comercio electrónico aún es limitado. El 85% de millennials son digitales y tan solo el 15% de estos realiza compras online. Dentro de estas compras debemos recalcar que el 40% de los principales gastos suelen ser de alimentación, comida o víveres.

- Finalmente, es importante mencionar que muchas personas suelen utilizar sus smartphones junto a una laptop o pc (88%), smartphones con televisor (88%), smartphone y tablet (67%) o smartphone, videojuego portátil o consola (62%).

Según los resultados del estudio realizado por Datum sobre el comportamiento online ante coyuntura Covid- 19 realizado en agosto del 2020, podemos afirmar los siguiente:

- La categoría de uso por comunicaciones y compras tiene una tendencia de crecimiento. En el caso de comunicaciones el promedio de navegación ha variado de 44 minutos a 1 hora 15 minutos, esto se debe a que si bien existe un aislamiento físico, el soporte comunicacional no ha parado de funcionar. Por otro lado, las compras han aumentado en tiempo de navegación de 14 a 18 minutos, esta variación se debe a que hay una mayor cantidad de personas que no solo ingresan a realizar compras, sino a comparar precios.
- Las categorías con mayor desempeño durante cuarentena y luego de esta son las Redes Sociales, siendo el líder de uso el Whatsapp, y Comunicaciones. Cada uno tiene una variación de +6% y +11% correspondientemente.



Tabla 5. Cambios en las actividades realizadas en cuanto al consumo de medios digitales.

Extraído del informe de Datum Comportamiento online ante coyuntura Covid-19

- Sobre las razones por las que se usaron los medios digitales encontramos las siguientes: entretenimiento, streaming, delivery y compras. La categoría que concentró la mayor atención en los peruanos fue entretenimiento. Sin embargo la que tuvo mayor crecimiento en reach con un +11% fue la de compras.



Tabla 6. Cambios en las actividades realizadas en cuanto al consumo de medios digitales.  
Extraído del informe de Datum Comportamiento online ante coyuntura Covid-19

- Sobre el reach por rango de edad podríamos decir que en todas las edades ha habido un aumento de uso de medios digitales para realizar distintas actividades. Definitivamente hay un cambio en los hábitos de los peruanos con respecto al uso de la tecnología:

	De 16 a 24 años			De 25 a 34 años			De 35 a 44 años			De 45 a 54 años			De 55 a más años		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación									
Compras	24%	33%	+9	29%	42%	+13	31%	42%	+11	31%	46%	+15	28%	35%	+7
Comunicaciones	73%	83%	+10	76%	87%	+11	78%	88%	+10	72%	85%	+13	64%	76%	+12
Finanzas	31%	40%	+9	43%	46%	+3	46%	51%	+5	37%	44%	+7	26%	32%	+6
RRSS	61%	65%	+4	63%	67%	+4	65%	70%	+5	55%	66%	+11	45%	52%	+7
Teletrabajo	13%	13%	0	15%	17%	-2	14%	15%	+1	14%	17%	+3	13%	16%	+3

Tabla 7. Porcentaje de reach por rango de edad.  
Extraído del informe de Datum Comportamiento Online Ante Coyuntura Covid -19.

Además, según la encuesta realizada por Escucha Perú y Pacific Edelman Affiliate relacionada al impacto del COVID-19 en los diferentes Niveles Socioeconómicos A/B, podemos afirmar lo siguiente:

- Durante la pandemia el uso de deliverys por aplicativos móviles es de 67% en el NSE A y 50% en el nivel NSE B
- El uso de la tecnología está relacionado al trabajo remoto

#### 2.4.2 Buyer Persona

Debido a que nuestro público objetivo cuenta con rango de edad amplio, identificamos 3 tipos de buyer persona:

1. Jóvenes de 20 a 24 años de nivel socioeconómico A/B. Viven en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y aledaños. Actualmente se encuentran estudiando en la universidad o instituto de manera remota, algunos se encuentran realizando sus prácticas. Viven con sus padres.

Cuentan con un ingreso mensual de alrededor S/1,000 a S/1,500, es por ello que a pesar de no encontrarse a cargo de las compras del hogar, puede decidir comprarse cosas por sí mismo, alentados por sus padres que también se encuentran preocupados por darle lo mejor en cuanto alimentación.

Respecto a su personalidad, se encuentran en un proceso de transición, aún cuentan con cierto aire juguetón de la niñez y están descubriendo quiénes y cómo son. Tienen como modelo a seguir a influencers, artistas, cantantes, entre otros; por ello, se encuentran preocupados por su apariencia física teniendo predisposición para el ejercicio, la alimentación saludable y seguir las tendencias de la moda. Son personas que aparentan tener un alto nivel de confianza en sí mismo y en los demás.

Las principales redes sociales que utilizan son Instagram, Whatsapp y Tik tok. Tienen afinidad con los dispositivos móviles, generan contenido en redes de manera constante, comparten su día a día. Les gusta ser reconocidos por medio de “likes”.

Se trasladan a pie, en taxi o bicicleta. Están abiertos a probar cosas nuevas.

En sus tiempos libres gusta de ver películas, jugar videojuegos o realizar videollamadas con sus amigos. Además, tienen predisposición a tener una vida social, es decir, a pesar de la pandemia se reúnen con sus amigos en parques o casas.

Se informa sólo por medios digitales.

2. Mujer de 25 a 30 años de nivel socioeconómico A/B. Vive en los distritos de Surco, San Borja, Miraflores, Lince y San Miguel. En estos momentos se

encuentra trabajando de manera remota debido a la pandemia causada por el Covid-19. Es dependiente, vive sola o con roomies, no con sus padres.

Cuentan con un ingreso mensual alrededor de S/2,000 a S/5,000, los puestos laborales que ocupan son de Asistentes, Analistas o Gestores. Paga un alquiler compartido de en promedio \$200, comparte el costo de expensas.

Se preocupa por verse y sentirse bien, por ello realiza actividad física de 3 a 5 veces a la semana. Además, trata de seguir una alimentación saludable sin seguir dietas. Se preocupa por seguir las tendencias de moda, es sofisticada, moderna y le gusta que los demás lo noten.

Tiene redes sociales, principalmente Instagram, Whatsapp y Twitter. Le gusta subir contenido sobre su día a día en Instagram a través de historias, le interesa que su contenido fotográfico salga lo mejor posible, espera recibir muchos “likes” al momento de subir una actualización. Se comunica con sus amigos principalmente por mensaje de texto, mientras con sus familiares se comunica por llamada telefónica. Se mantiene informada a través de portales informativos en Instagram o siguiendo las tendencias en Twitter.

Se traslada en auto o bicicleta, realiza sus compras 2 veces al mes, suele ir presencialmente con una lista definida de alimentos. Compra verduras y alimentos saludables, junto con algunos antojos para el mes. Está abierta a probar productos nuevos y novedosos.

Son buscadores de descuentos, cuando ven una promoción 2x1 no la desaprovechan.

3. Jóvenes adultos de 31 a 35 años pertenecientes al NSE A/B. Residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, Barranco y Magdalena. Actualmente se encuentran trabajando de manera remota, son independientes o dependientes con puestos de coordinadores, jefes o sub-gerentes.

Cuentan con ingresos mensuales de S/5,500 a S/8,000.

Viven con su pareja o solos, por ello son responsables por las compras del hogar. Prefieren realizar las compras de manera online por medio de aplicativos o misma página web de la tienda de abarrotes. Además, realizan compras de comida preparada por aplicativos muchas veces por pereza de cocinar.

Se ejercitan de 3 a 5 veces a la semana, tratan de comer saludable y son más cuidadosos con los alimentos que escogen, debido a que tienen mayor conocimiento culinario y son conscientes de qué alimentos pueden caer bien o mal.

Aparte de informarse por medios electrónicos, ven televisión en señal nacional para enterarse del avance de la pandemia y/o en caso de alguna coyuntura que afecte al país.

## 2.5 Diagnóstico de la marca

### 2.5.1 Análisis FODA

#### 2.5.1.1 Fortalezas:

1. Única avena instantánea en el mercado peruano que se encuentra enriquecida con quinua y kiwicha
2. Fácil preparación en 90 segundos
3. Propiedades alimenticias
4. Precio accesible de S/ 6 soles por caja (cada caja contiene 8 sobres, con un contenido total de 360gr)
5. Respaldo por una marca transnacional reconocida en el mercado alimenticio, como lo es Arcor.
6. Sabores novedosos, tales como: Chocolate, Manzana y canela, Nueces y pasas, Miel y naranja.
7. Producto libre de octógonos debido a su valor nutricional y a que no contiene azúcar añadida.

#### 2.5.1.2 Oportunidades:

1. Ser una nueva marca nos da la ventaja de poder decidir diferenciarnos en el mercado de avenas instantáneas. Esto lo vemos como una fortaleza, ya que podemos construir significados en torno a la nueva marca, como ser la que cuenta con una imagen fresca dentro de la categoría avenas

2. Existe una nueva tendencia entre los jóvenes por llevar una alimentación saludable y consciente, poniendo a la avena como uno de los principales complementos.
3. El COVID-19 ha llevado a muchos consumidores a mejorar sus hábitos alimenticios. Esto debido a que está comprobado que se encuentra relacionado a potenciar el sistema inmune.
4. Uso de medios digitales de tendencia como Instagram y Tik tok (RR.SS). Estos tienen alto alcance orgánico, son plataformas en donde el contenido audiovisual es valorado.

#### 2.5.1.3 Debilidades:

1. Producto nuevo en un mercado competitivo
2. No cuenta con un sabor original (avena pura) como la competencia
3. Poca inversión en publicidad a diferencia de los competidores
4. Públicos variados. Hoy en día hay mucha mayor demanda del consumo de avena por diferentes géneros, edades y estatus sociales.

#### 2.5.1.4 Amenazas:

1. El mercado de avenas cuenta con marcas tradicionales ya conocidas que generan confianza en el público
2. Muchos peruanos suelen llamar “Quaker” a la Avena en referencia a la marca (Top of mind del mercado)
3. Costos muy parecidos a los de marcas reconocidas
4. Pandemia mundial, crisis sanitaria, crisis económica y crisis política que podría quitar el enfoque a la campaña de lanzamiento
5. Aranceles de exportación altos debido a la pandemia y a consecuencia del cierre de fronteras.

#### 2.5.2 Análisis CAME

Consideramos importante utilizar un análisis CAME para poder visualizar nuestros objetivos. En este análisis nos enfocaremos en las acciones que podemos realizar a partir de nuestros resultados FODA y nuestra estrategia de publicidad.

#### 2.5.2.1 Corregir debilidades:

1. Comunicar los beneficios de nuestro producto de manera clara y concisa
2. Remarcar los sabores novedosos te sacan de la rutina de siempre, esto es una justificación de no hacer una avena sabor original desde el principio y ya luego lanzarla con el tiempo.

#### 2.5.2.2 Afrontar amenazas:

1. Ingresar al mercado compitiendo con las grandes marcas con empaques novedosos y atractivos, que logren llamar la atención de nuestros potenciales clientes.
2. Usar Thani como un nombre propio, no es solo una avena más, es “Thani”
3. Resaltar que damos la misma cantidad al mismo precio, pero con mayor practicidad, nuestro producto a comparación de la competencia cuenta con sobres separados con el valor de consumo diario (40gr) que te ayuda a hacer el desayuno más práctico, sin tener que realizar tú mismo la medida.

#### 2.5.2.3 Mantener fortalezas:

1. Resaltar los atributos de nuestro producto como lo son: las semillas andinas, fácil preparación, sabores novedosos y libres de octógonos.
2. Uso de la marca paraguas para brindar confianza al consumidor.

#### 2.5.2.4 Explotar oportunidades

1. Diferenciarnos con la competencia por ser un producto llamativo dentro del mercado de avenas económicas.
2. Reforzar en nuestra comunicación que es para un público joven adulto que cuida de su salud.

3. Uso de medios digitales como Instagram y Tik tok para crear contenido relevante para nuestro público: recetas, tendencias, valores nutricionales, influencers, entre otros.



## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 Problema a resolver

La empresa transnacional Arcor está por incursionar en el mercado peruano de cereales y semillas con un nuevo producto de avenas instantáneas con semillas andinas que cuentan con un alto valor nutricional.

### 3.2 Objetivos

#### 3.2.1 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 subsegmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

#### 3.2.2 Objetivos de Comunicación

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
  - Poder alimenticio: la combinación de avena, quinua y kiwicha peruana.
  - Sano: No contiene saborizantes ni preservantes artificiales.
  - Practicidad (instantáneo): porque se trata de un alimento de fácil preparación (esto debe resaltarse en la publicidad y en el material de empaque).
- 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 Propuesta Marca

#### 3.3.1 Propuesta de Valor

La avena instantánea Thani es un producto alimenticio ideal para el desayuno, es la única enriquecida con quinua y kiwicha del mercado. Cuenta con un packaging y sabores novedosos.

### 3.3.2 Promesa

Brindar la mejor opción nutricional para el desayuno de los peruanos, complementando su alimentación diaria.

### 3.3.3 Ventaja diferencial

- Única avena instantánea con semillas andinas (kiwicha y quinua) en el mercado peruano.
- Sabores únicos y fuera de lo común
- imagen fresca y juvenil en comparación a la competencia quienes tienen packaging más tradicional y dirigido hacia niños

### 3.3.4 Reason why

- La avena, quinua y kiwicha ofrecen beneficios nutricionales ideales para el desayuno.
- Producto con el respaldo de una empresa transnacional líder en el mercado.
- Producto libre de azúcar, saborizantes y preservantes artificiales.
- Producto de fácil preparación (90 segundos), sin necesidad de ningún electrodoméstico.

### 3.3.5 Personalidad

Es amigable, confiable, práctico y se preocupa por la salud y nutrición de sus consumidores. Buscar llevar a los hogares un desayuno o snack nutritivo, delicioso y fácil de preparar.

### 3.3.6 Atributos

- Moderna
- Saludable

- Llamativo
- Accesible
- Práctico

### 3.3.7 Visión y Misión

- **Visión:** Ser reconocidos en la industria alimenticia como una marca de prestigio y top of mind de nuestros consumidores.
- **Misión:** Ofrecer a nuestros consumidores un producto de calidad, saludable y único en el mercado.

### 3.3.8 Valores

- **Calidad:** Buscamos ofrecer un producto de alta calidad, con grandes aportes nutricionales, único en el mercado, con el respaldo y trayectoria de una empresa transnacional.
- **Simplicidad:** Actualmente vivimos en un mundo complejo y en medio de una pandemia. Los consumidores buscan un producto que les ofrezca facilidades y les simplifique la vida dándoles soluciones rápidas que ahorren tiempo y dinero.
- **Bienestar:** Buscamos ofrecer un producto que sea beneficioso para la salud de nuestros consumidores a través de un producto nutritivo.

### 3.3.9 Descripción del producto

Thani es una avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha que cumple con la función de ser un desayuno nutritivo. La preparación es rápida y fácil: 90 segundos sin electrodomésticos. Cuenta con sabores novedosos como: manzana y canela, miel y naranja, nueces y pasas, chocolate. No cuenta con azúcares, ni saborizantes artificiales agregados, además es una alta fuente de fibra.

### 3.3.10 Identidad de marca

#### 3.3.10.1 Nombre

Se decidió nombrar a nuestro producto “Thani” debido a su significado en Quechua: “Saludable” y de esta manera reforzar las cualidades de la avena y acercarnos a las raíces de origen de nuestro cereal y semillas andinas con una palabra originaria.

Así mismo, buscábamos una palabra corta, fácil de pronunciar y que quede en la mente de nuestro consumidor.

### 3.3.10.2 Logo



*Figura 2. Logo Avena Instantánea Thani (Versión Principal).*

*Elaboración propia*

Para la creación de nuestro logotipo quisimos hacer algo que representara la frescura y naturalidad de nuestros productos, es por ello que se optó por una tipografía hecha a mano, natural, orgánica y ligera, que tuviera bordes redondeados que genera en nuestros consumidores familiaridad y cercanía.

Cabe resaltar que contamos con una aplicación especial del logo con lo que respecta a los empaques, la cual veremos más adelante.

### 3.3.10.3 Tipografía

# Chelsea Market

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0130456789\$%&/(){}!i=+<>

*Figura 3. Tipografía Corporativa.  
Familia Chelsea Market*

## Rubik Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0130456789\$%&/(){}!i=+<>

## Rubik Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0130456789\$%&/(){}!i=+<>

## Rubik black

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0130456789\$%&/(){}!i=+<>

*Figura 4. Tipografía Secundaria.*

*Familia Rubik*

En cuanto a la tipografía del logotipo, como se mencionó anteriormente se realizó a través de trazos. Como menciona De Gregorio (2007), la tipografía va más allá de la lingüística y su significado, no es solo un medio por el cual se comunica un mensaje, sino que está puede expresarse por sí misma y esto fue lo que quisimos expresar a la hora de elegir las tipografías corporativas y las del logotipo. Estas son de gran ayuda a la hora de generar un valor a la marca, una imagen completa y llevar una concordancia con el mensaje de la marca, su personalidad y valores.

Para el uso corporativo se debe acompañar con Chelsea Market como tipografía principal, debido al estilo sencillo, buena legibilidad al ser una tipografía de “palo seco”, redondeada y moderna, ayuda a restar aspereza al diseño haciéndolo más personal. Así mismo, vimos necesario complementar esto con una tipografía secundaria, perteneciente a la familia Rubik para resaltar ciertas características o

información. Ambas tipografías deberán ser usadas para toda comunicación interna y externa según corresponda.

#### 3.3.10.4 Colores

Según (Biel Ibáñez & Serrano Tierz, 2012), el concepto que se tiene de cada color en específico se encuentra ligado a la cultura a la que se pertenece, el lenguaje y el pensamiento. Es decir, las experiencias de vida son las que le dan un significado específico dependiendo del observador y es totalmente subjetivo. Por lo que el producto debe cubrir el mayor número de necesidades: operativas, estéticas y emocionales a la hora de elegir un color y las diferentes funciones comunicativas que este debe de emplear.



Figura 5. Funciones comunicativas del color

Fuente: *Estética del producto industrial y su representación gráfica.*

Prensas Universitarias de Zaragoza. (Biel Ibáñez & Serrano Tierz, 2012)

Se decidió utilizar el componente realista para generar una coincidencia cromática del elemento haciendo alusión al producto en específico. Es por ello que el color de nuestros empaques hace referencia respecto al contenido, es decir, los sabores de la avena instantánea, tal como:

- Color anaranjado y amarillo (dorado)– miel y naranja
- Color morado y lila – pasas

- Color Rojizo (granate) y rosa – manzana
- Color Marrón oscuro y café – chocolate

Así mismo, al ser colores mucho más llamativos y joviales (componente estético) resaltan la marca a comparación de nuestros competidores. Al mismo tiempo, estos colores elegidos según la psicología del color, pueden llegar a ser influenciadores a la hora de la decisión de la compra.



Figura 6. Colores corporativos (Secundarios).

Elaboración propia.

Al tener cinco diferentes empaques de productos, se decidió tener una paleta de colores corporativos principales en azul, color que será utilizado para la reproducción de merchandising y aplicaciones que sean necesarias y de esta manera poder ser identificados con mayor facilidad.

Según “Psicología del color” de Eva Heller, el azul es el color que cuenta con más simpatizantes al ser denominado como el favorito del 46% de hombres y del 44% de las mujeres. Así mismo, afirma que:

“El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están denominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.” (Heller, 2007)

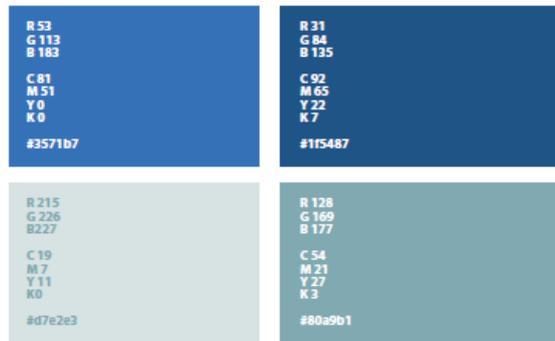


Figura 7. Colores corporativos (Principales).

Elaboración propia.

Cabe recalcar que las referencias de color de Thani son siempre en tinta plana como se muestra en las figuras correspondientes y el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía.

#### 3.3.10.5 Tono de comunicación

El tono a utilizar será informal, cercano e informativo, debido a la personalidad de la marca y público al que se dirige, estos serían los pilares con los cuales se trabajará el desarrollo de nuestra campaña.

#### 3.3.10.6 Packaging



*Figura 8. Etiqueta empaques (Versión Principal).*

*Elaboración propia.*



*Figura 9. Caja sabores surtidos y cajas sabores individuales.*

*Elaboración propia.*

Se optó por realizar un diseño de caja diferente, que visualmente llama la atención y sea disruptivo con el común de empaques dentro del mercado. Es por ello, que se decidió utilizar una caja más moderna y alargada, en vez de la típica caja rectangular. También se puede observar un tramado en baja opacidad con dibujos según el sabor y contenido de cada caja para hacerlo más llamativo, moderno y sobre todo que ayude con la identificación de los sabores. En el caso específico de la caja surtida, podemos observar la utilización de los colores primarios y un tramado con todos los elementos antes mencionados.

Como se mencionó anteriormente, con lo que respecta a los empaques el logotipo a utilizar contiene una variación especial, no solo en forma sino también en colores para que ayude al consumidor a identificar a la marca colocándolo enmarcado dentro de un círculo de color, ayuda a que este destaque en comparación a los otros elementos del empaque o caja. Así mismo, el logotipo principal se encuentra entre las características principales de nuestro producto, es decir: “Avena instantánea” y nuestro diferenciador “Enriquecido con quinua y kiwicha”.

Así mismo, contiene información esencial para el consumidor, tal como la información nutricional, ingredientes, instrucciones de uso, contenido neto, valores en porcentajes, valores diferenciales (fuente de fibra, lista en 90 segundos y reforzada con quinua y kiwicha).



Figura 10. Sobres de avena según sabor.

*Elaboración propia.*

En el caso de los sobres de avena, al ir al interior de las cajas, se decidió realizar un branding más sencillo, ya que toda la información necesaria para el consumo y elección está localizada en el empaque principal. Al igual que las cajas principales, estos sobres o empaques, tienen como base los colores secundarios y tramados según el sabor que contengan, así como la especificación del mismo y el contenido neto.

Estos empaques son de sencilla utilización al contar con ayuda a los extremos para poder abrirlo de manera rápida y simple. También al ser de tamaño pequeño y compacto ayudan al consumidor a su traslado y manipulación de este donde sea necesario.

### 3.3.10.7 Merchandising



*Figura 11. Merchandising - Bowl y Cuchara  
Elaboración propia.*



*Figura 12. Merchandising - Landyard  
Elaboración propia.*



*Figura 13. Merchandising - Caja Influencers  
Elaboración propia.*



*Figura 14. Merchandising - Gorra  
Elaboración propia.*



*Figura 15. Merchandising - Polo  
Elaboración propia.*

### 3.4 Estrategia Creativa

#### 3.4.1 Insights del consumidor

Al realizar la investigación, tuvimos los siguientes hallazgos sobre nuestro público objetivo:

- Predisposición a probar cosas nuevas
- Les gusta que le hablen con la verdad
- Consideran el desayuno una comida importante
- Confían en la recomendación boca a boca, por ello los influencers son importante fuente de información sobre productos
- Los consumidores se consideran saludables y se encuentran interesados en consumir alimentos que cumplan con una alimentación balanceada.
- Comparten tendencia de aceptación personal

- Realizan sus compras mayormente en supermercados, quieren ver los productos
- Consumen formatos videos e imágenes novedosas en redes sociales.
- Buscan información sobre el producto antes de consumirlo
- Siguen las tendencias
- Hacen ejercicio o actividad física de 3 a 5 veces a la semana.

Estos, nos llevaron a descubrir los siguientes insights centrados en las motivaciones de nuestros consumidores:

- “Las personas no toman desayuno, porque no tienen tiempo suficiente”
- A muchas personas les da flojera preparar el desayuno y es por ello que deciden omitir o no consumir ningún tipo de alimento por falta de tiempo.
- “O controlas el día o el día te controla”
- “Si tengo una buena mañana, el resto del día, en consecuencia, será igual de bueno”
- La avena es uno de los alimentos preferidos entre las personas que realizan ejercicio. Se ha incrementado exponencialmente el uso de la bicicleta dentro del territorio nacional.
- La pandemia ha logrado que muchas más personas realicen ejercicio a falta de posibilidad de realizar otro tipo de actividades tanto físicas como recreativas.
- Nuestro público considera que comer avena es saludable, por ello es uno de los principales que agregan a su rutina de alimentación diaria.
- La popular frase “A quién madruga, Dios lo ayuda”, hace referencia a lo que muchas personas tienen como concepto sobre el empezar un día desde temprano. Se tiene la creencia de que quien empieza el día antes podrá aprovecharlo más.

### 3.4.2 Concepto creativo

Partimos de dos afirmaciones sobre la marca

1. Somos la única avena instantánea con quinua y kiwicha, lo cual hace que este producto sea un súper alimento y un desayuno saludable. Además de no tener saborizantes artificiales, ni azúcares agregados.
2. Ser una avena instantánea y que se haga en 90 segundos hace que sea un producto que se pueda adaptar a un público joven, que cuenta con un estilo de vida acelerado. Ellos necesitan optimizar su tiempo. Thani cumple esta función.

### **Concepto creativo: Empieza bien**

Teniendo en cuenta los atributos de nuestra marca, consideramos que “Empieza bien” engloba lo que Thani es para nuestro público. Sus atributos como ser la única avena enriquecida con semillas andina, su fácil preparación en 90 segundos que se adapta a un estilo de vida saludable y acelerado.

Al dirigirnos como un producto que cubre las necesidades de un desayuno, vemos a la marca como una oportunidad de empezar bien tu día, les proponemos a nuestros consumidores que hacen deporte, mediten, descansen sus 8 horas diarias e inclusive trabajen, que iniciar su día con Thani es positivo, algo bueno, algo que te complementa, que potencia tu mañana.

Relacionándolo con el insight principal: “Si empiezo bien mi mañana, mi día será en consecuencia bueno”.

#### 3.5 Estrategia de Medios:

El siguiente plan de medios fue ideado para una marca nueva que requiere estar presente donde se encuentra su público objetivo. Los medios fueron cuidadosamente seleccionados, pensando en lo que podía sumarle a la marca en cuanto alcance y awareness.

##### 3.5.1 Duración de campaña

Debido a que es un lanzamiento, hemos estimado un total de 3 meses de campaña que tienen como finalidad dar a conocer el nuevo producto Thani en una primera etapa,

dependiendo del desempeño de esta, se darán recomendaciones sobre acciones a realizar.

### 3.5.2 Propuesta de medios

Al ser una marca nueva, es importante que además de la presencia digital, se encuentre en soportes físicos y medios tradicionales. Por ello, el siguiente mix de comunicaciones propuestas para la marca Thani cuenta con un plan que vive en lo digital, ATL, BTL y Trade Marketing, logrando darle la presencia que requiere una marca nueva en el mercado.

#### 3.5.2.1 Medios ATL

##### 3.5.2.1.1 Radios:

Según data de enero 2021 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión (CPI), las radios que se ubican en los 5 primeros puestos de escucha en los NSE A/B de las edades de 21 a 35 años son las siguientes:

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	9.1	57.8		
1	Moda (FM)	1.1	7.0	7.3	100
2	Planeta (FM)	0.6	4.1	19.9	299
3	Studio 92 (FM)	0.6	4.0	20.4	299
4	Ritmo Romantica (FM)	0.6	3.5	8.1	120
5	Radio Disney (FM)	0.5	3.4	23.6	250

*Tabla 8 . Reporte CPI de audiencias radial de emisoras (AM/FM). Enero, 2021. Parte de cuadro extraído del reporte.*

Teniendo en cuenta que para cerciorarnos sobre la afinidad del público objetivo con el medio radial, la puntuación debe ser igual o mayor a 100, podemos concluir que las mejores opciones para pautar en radio son Planeta, Studio 92 y Radio Disney. La compra para estos medios estará basada en spot radial, mención y rompandas (Anexo 1).

Otro factor que debemos tener en cuenta es que debido a la pandemia ha habido un aumento significativo en la escucha de radio durante el año 2020, el consumo es principalmente durante las mañanas y se espera que para el año presente sea parecido. Es por ello que se decidió realizar las siguientes acciones en radio:

- Radio Planeta

Utiliza la frecuencia 107.7 FM en Lima Y 90.9 FM en Asia. Esta radio se caracteriza por transmitir sólo música en inglés. El horario que queremos abarcar es de 7:00 am a 12:00 pm, los conductores que se encuentran disponibles en estos horarios son Daniel Marquina y Jorge Aguayo con *Mañana Maldita*; seguidos por Mafe en *Time*. Para esta emisora se decidió ir con Spot y rompetandas.

- Radio Studio 92

La frecuencia 92.5 FM también será estratégica para nuestro público objetivo. Al igual que las otras dos emisoras, el horario que buscamos abarcar es de 7:00am a 12:00 pm, en este periodo de tiempo se encuentran Mateo Garrido Lecca con el Cholo Mena, en el programa Wake app. Con ellos trabajaremos menciones, spots y rompetandas, al ser un público más afín y una de las radios que se encuentra más actualizada con la tendencia digital. El tipo de música que transmite es Pop, Electro Pop, K-Pop, Hip Hop y Latin Urban.

- Radio Disney

Por último y no menos importante, tenemos a esta radio en la frecuencia 91.1 FM, Radio Disney se ha vuelto muy popular entre nuestro público objetivo, el género de música que transmiten es Pop en español e inglés. Para esta radio haremos uso de spots y rompetandas.

#### 3.5.2.1.2 OOH:

Es importante tener presencia en ubicaciones estratégicas, la mayoría han sido elegidas por distritos en los que habita nuestro público y posibles lugares de desplazamiento.

- Paneles

Identificamos las zonas donde se encuentran los puntos de venta de Thani, este producto está pensado para venderse en una primera etapa en supermercados como Wong y Vivanda. Por ello, es importante estar ubicados estratégicamente en distintos distritos de Lima Metropolitana, donde se encuentre nuestro público objetivo.

## Ubicaciones:

### Estrategia Paneles Thani

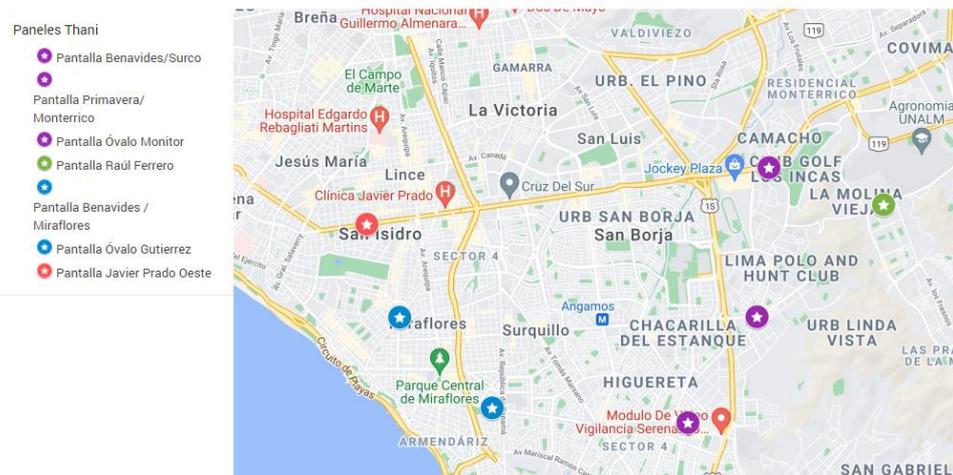


Figura 16. Mapa de ubicaciones OOH.

Realización propia.

Las ubicaciones tienen un impacto aproximado de 600 mil personas, calculado en el tráfico y horas de movilización.



Figura 17. Visual de pantallas digitales.

Realización propia.

- Tricivallas

Vamos a realizar recorridos por los distritos de La Molina, Miraflores y San Borja. Esto no solo nos parece una manera novedosa de promocionar nuestros productos con vallas móviles, sino que va acorde a la marca, que está a favor de mantenerse en movimiento y promover una vida saludable.

Las vallas móviles, estarán reforzadas con un audio de acompañamiento (Anexo 1), en donde se escucharán los mensajes clave de la marca.

### Ruta San Borja

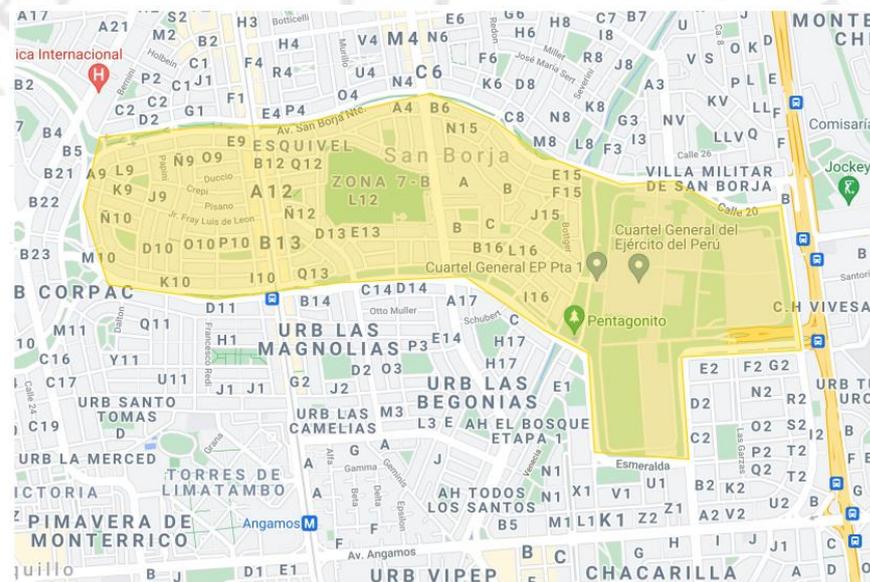


Figura 18. Mapa de ruta San Borja.

Realización propia

### Ruta Miraflores:

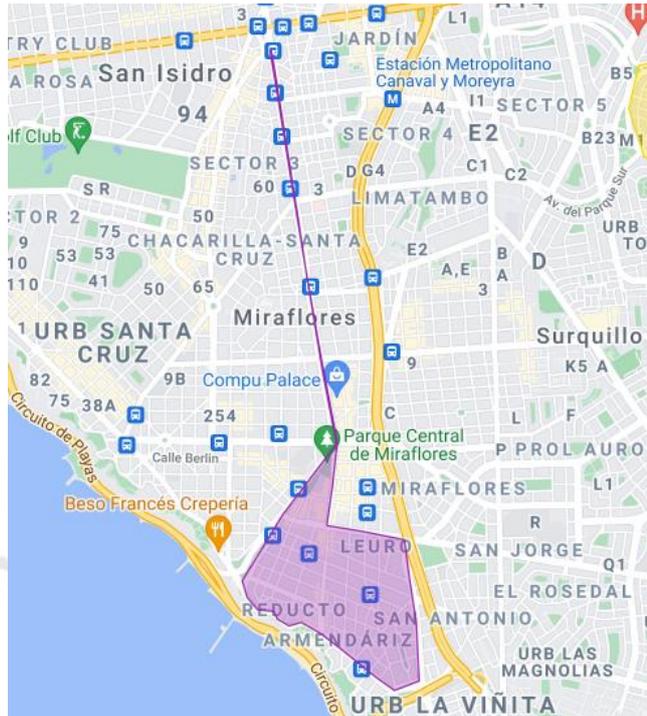


Figura 19. Mapa de ruta de Miraflores.

Elaboración Propia.

**Ruta La Molina:**

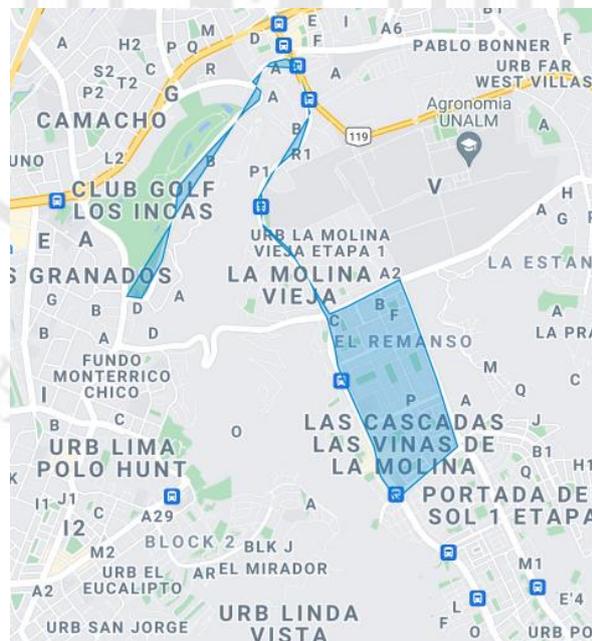


Figura 20. Mapa de ruta de La Molina.

Elaboración propia.

**Gráficas - Mock up tricivalla:**



Figura 21. Tricivallas.

Elaboración propia

### 3.5.2.2 Medios Digitales

La siguiente estrategia digital fue pensada para llegar a la mayor cantidad de personas que podamos, captar seguidores para la marca a través de la inversión de pauta y generar contenido de interés para el público con una estrategia de inbound marketing.

	Leading indicator	KPI primario	KPI secundario	KPI Terciario
Facebook/ Instagram				
PPA - Album	Awareness	Alcance	Impresiones	Click link UTM
Social Media	Interacción	Reacciones (Likes, comentarios)	Alcance orgánico	Compartido
Like Ad	Captación de seguidores	CPA	New followers	unfollowers
Influencers	Awareness	Alcance	New followers	Compartidos
Web corporativa - información				
SEO	Posicionamiento	Usuarios	Page rank	Duración

	de keywords			media de navegación
SEM	Motores de búsquedas	CPC	Usuarios	Ad rank
Display	Remarketing	CPC	Alcance	Usuarios
Youtube				
Bumper	Awareness	CPV	Visualizaciones	Porcentaje de visualizaciones

Tabla 9. Resumen de KPI's medios digitales.

Elaboración propia.

#### 3.5.2.2.1 Web corporativa

Se decidió hacer una web corporativa con un blog incorporado para compartir recetas de la avena Thani, se podrá realizar una estrategia SEM y SEO. Además de crear una campaña en colaboración con Facebook para generar tráfico hacia la página web, con la finalidad de generar audiencias con las que se puede realizar una campaña de remarketing con banners display.

- **SEM**

Nos permitirá salir en búsquedas como primera opción cuando las personas hagan una búsqueda relacionada a nuestro producto. La finalidad es tener mayor visibilidad que la competencia y más posibilidades de compra.

Las palabras clave que se pagarán en pauta de Google Search son las siguientes: “avena instantánea”, “desayuno saludable”, “desayuno fácil”, “Semillas andinas”, “Nueva avena”. El objetivo es el posicionamiento y conocimiento de marcas. Los anuncios se encontrarán activos durante 3 meses.

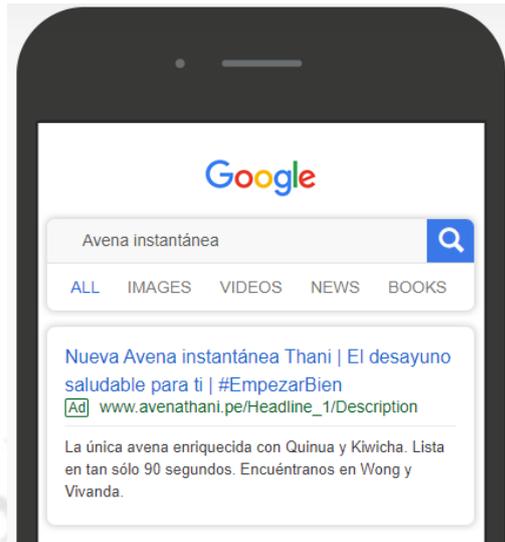


Figura 22. SEM. Vista desde smartphone.

Elaboración propia.

- **SEO**

Las entradas de blog que tendrán como temática central recetas que puedes realizar con Thani, nos ayudarán a posicionarnos de manera orgánica. Haciendo uso de palabras estratégicas como: “Panqueques de avena”, “recetas con avena”, “desayuno saludable”, “desayuno rápido y fácil”, “avena instantánea”, “avena con canela y manzana”, “avena de chocolate”, entre otros.

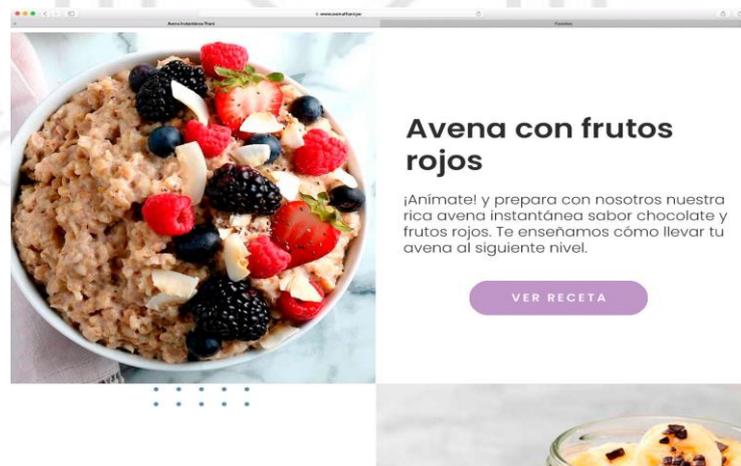


Figura 23. Vista de recetas página web.

Elaboración propia.

- **Google Ads**

Crearemos audiencias con las personas que ingresen a la web corporativa de Thani para poder realizar campañas de remarketing con piezas display durante 2 semanas con la finalidad de re-impactar a este público y lograr tener recordación de marca a través de mostrar más veces este producto.



*Figura 24. Google Ads. Publicidad display en páginas web.  
Elaboración propia.*

#### 3.5.2.2.2 Redes Sociales:

##### 3.5.2.2.2.1 Facebook/ Instagram

La página de Facebook e Instagram que usaremos es la de la marca Thani, aquí compartiremos contenido orgánico que muestre la personalidad de marca además los contenidos promocionales que darán información sobre el producto y lugares dónde adquirirlos.

Nuestro principal generador de contenido y pauta es la red social Instagram, para el que se tiene una estrategia de co-creación de contenido con Influencers.

#### **Influencers para Instagram**

Haremos uso de influencers y micro - influencers que cuenten con contenido relacionado a vida saludable y comparten rutinas de ejercicios, además de dar recomendaciones para llevar una mejor alimentación con productos que consideran

nutritivos. Esta decisión se tomó y está justificada en la afirmación hecha por Mercado Negro: “4 de 10 usuarios de Facebook fueron motivados por influencers a comprar un producto”

Se solicitará que los influencers realicen 2 publicaciones por semana vía Stories hablando de los beneficios del producto durante el horario de desayuno. Además, como embajador de la marca recibirá un pack de bienvenida de Thani para que los influencers puedan mostrar el producto y se le dará un pack extra para que puedan sortear entre sus seguidores.

Entre los elegidos tenemos a los siguientes:

1. Miguel Blanco - “El Chino Sung” @elchinosung

Este influencer es dueño de la plataforma virtual de entrenamiento físico llamada “El Cuartel del Chino Sung”, debido a la pandemia tuvo que cerrar su local y empezar digitalizarse, en un principio haciendo entrenamientos en vivo gratuitos por las plataformas de su gimnasio y luego creando su propia página web con suscripciones que van desde los \$15. Miguel Blanco ha logrado posicionarse como imagen de la marca, enseñando su propia metodología de entrenamiento físico.

Cuenta con un público variado dentro de sus 82.5 mil seguidores, en sus publicaciones no solo se encuentran recomendaciones para entrenar diferentes partes del cuerpo, sino también realiza publicidad para productos relacionados con el cuidado personal y nutrición.



*Figura 25. Influencers. Vista red social  
“Chino Sung”.  
Extraído de Instagram.*

## 2. Ale Mazzini - @fashioninthehat

Ale inició como una fashion blogger que contaba con su marca de ropa llamada Camote Soup. Aunque sigue realizando este contenido, se le sumó ser una líder de opinión en temas controversiales como política, feminismo, aborto, además de seguir la tendencia de aceptación personal. Ha sabido abrirse paso entre sus 184 mil seguidores siendo una persona fiel a su estilo e ideales, mostrándose real.

Suele recomendar productos buenos para una alimentación balanceada, ya que también, ella también busca seguir un estilo de vida saludable, sin necesidad de ser una deportista asidua.



*Figura 26. Influencers. Vista red social “Ale Mazzini”.*

*Extraído de Instagram.*

### 3. Pia Watanabe - @piafitness

Ex gimnasta de la federación peruana y hoy certificada como ISSA Personal Trainer. Pía con tan solo 25 años ha logrado formar una comunidad de 128 mil seguidores en instagram. Ella ha sido una de las influencers que ha logrado reunir más seguidores durante la pandemia, pasando de 30 mil hasta más de 120 mil seguidores.

La influencer tiene como principal contenido las rutinas de ejercicio y promover la vida saludable sin caer en excesos, por ello está en contra de la cultura de dietas.



Figura 27. Influencers. Vista red social

“Pía Fitness”.

Extraído de Instagram.

#### 4. Fabrizio Crudo - @dr.fit.pe

Este influencer es un doctor fit, la finalidad de su red social es dar tips nutricionales que pueden ser comprobados científicamente. Fabrizio da a sus 102 mil seguidores rutinas de ejercicio, resuelve los mitos de las dietas y recomendaciones que dan algunos “expertos” en el tema deportivo.

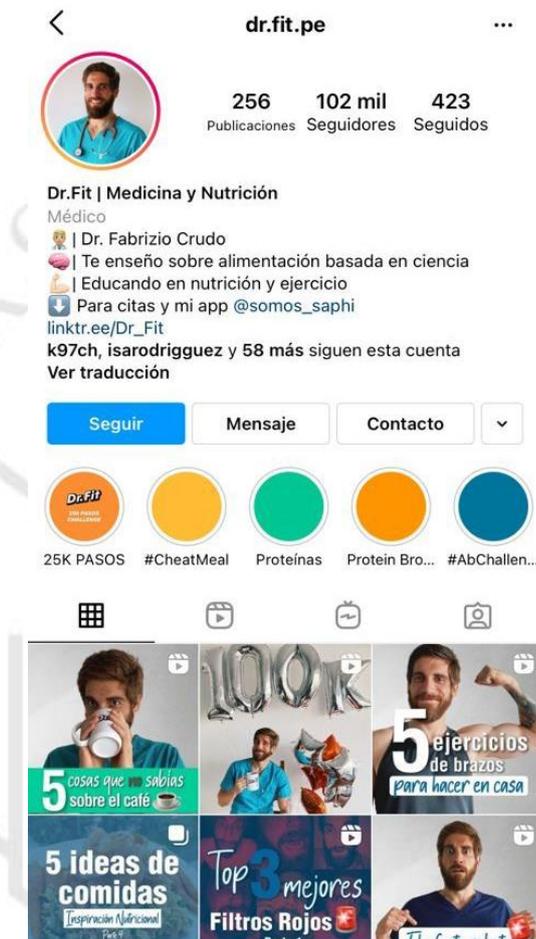


Figura 28. Influencers. Vista red social

“Dr. Fit”.

Extraído de Instagram.

### Mecánica de sorteo:

Se les dará a los influencers 1 caja de Thani con merchandising extra para que puedan sortearla entre sus seguidores. Los pasos a seguir serían los siguientes:

- + Seguir la página de Thani

- + Darle like a la publicación
- + Etiquetar en los comentarios a 3 amigos
- + Compartir el post en sus historias etiquetando al influencer y a Thani.

La caja de influencers contiene los siguientes elementos: (1) caja de sabores surtidos de Thani, un (1) bowl, una (1) cuchara de madera, (1) lanyard de la marca.



*Figura 29. Influencers. Pack de regalo.  
Elaboración propia.*

Por otro lado, es necesario especificar que para Facebook contaremos con dos tipos de publicaciones: con pauta digital y orgánicos.

### **Pauta Digital:**

La finalidad de estas piezas es comunicar el nuevo producto y resaltar sus atributos diferenciales versus la competencia. El mensaje principal es: “Somos la única avena instantánea enriquecida con Quinua y Kiwicha”, además de colocar los lugares en los que nos pueden encontrar y la landing page en donde pueden conocer más sobre nuestro producto.



Figura 30. Post de lanzamiento.

Elaboración propia.



Figura 31. Post de lanzamiento.

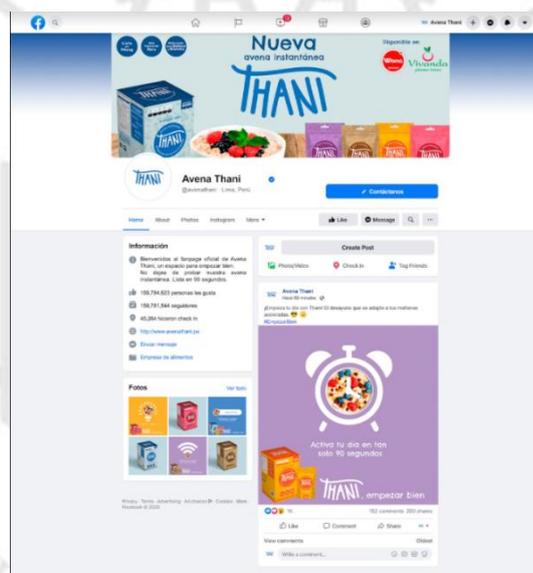
Elaboración propia.

Al ser un nuevo producto requiere tener una campaña de alcance en donde los principales KPI's serán los de alcance de publicación e impresiones.

Otra de las acciones en pauta es el "Like Ad" para poder aumentar la cantidad de seguidores en nuestras redes sociales. El indicador que nos servirá para medir la efectividad es el follow versus unfollow.

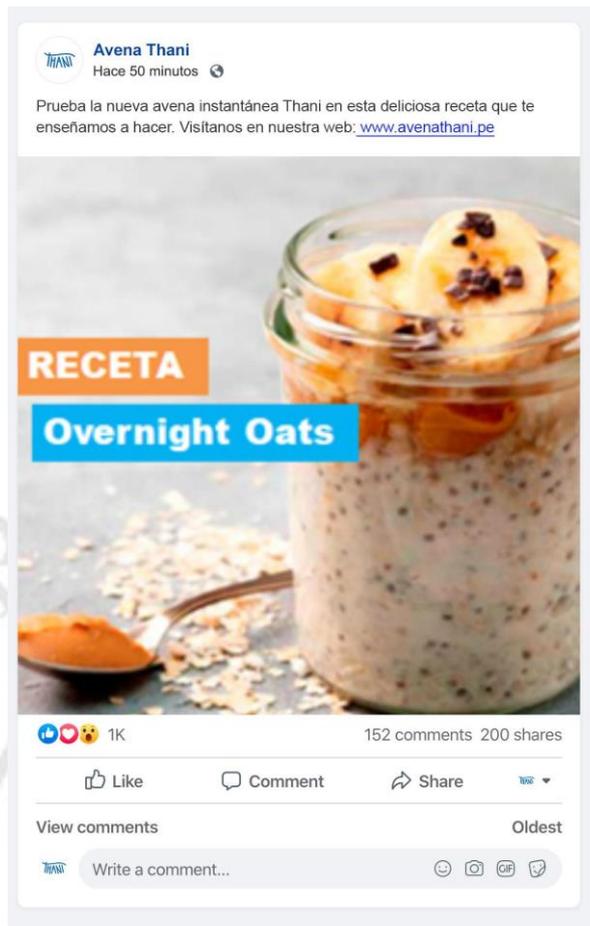
### **Contenidos Orgánicos:**

Son todas aquellas publicaciones que buscan mostrar la personalidad de marca, esas pueden ser: contenido de interés como lo son los post de recetas, post creativos que hablen de situaciones comunes para nuestro público. En este caso el KPI principal es el de interacción.



*Figura 32. Post Facebook de contenido orgánico.*

*Elaboración propia*



*Figura 33. Post Facebook Receta Thani.*

*Elaboración propia*

#### 3.5.2.2.2 Youtube

Sabemos que con la pandemia el consumo de Youtube ha aumentado en un 80% durante la pandemia, este crecimiento se ha visto en todos los grupos etarios. Debido a que ahora son multiscreen, se usa el Youtube como una plataforma para generar y consumir contenido de interés, en donde puedes encontrar documentales, recetas, tutoriales, entre otros. Esta plataforma se ha vuelto una fuente de conocimiento empírico.

El público al que buscamos impactar, es aquellas personas que buscan temáticas fitness, saludables y tutoriales relacionados a trabajo, remodelaciones, manualidades, entre otros.

Se hará uso de un bumper, publicidad que sale antes de los videos durante 05 segundos.

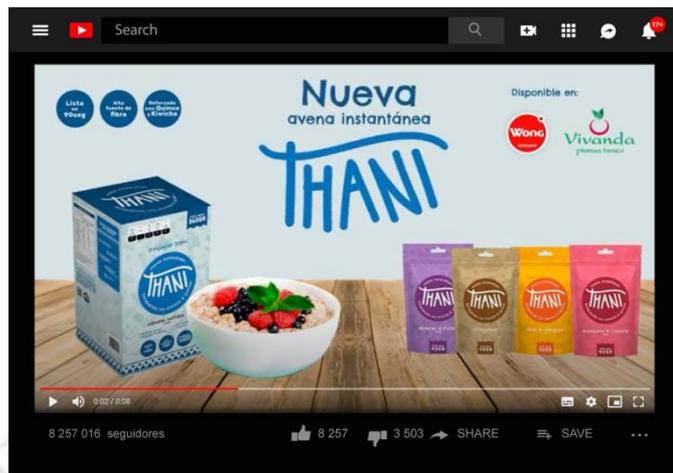


Figura 34. Bumper publicitario de Youtube.

Elaboración propia

#### 3.5.2.2.2.3 Tik Tok

Esta plataforma logra tener un alcance orgánico superior a otras plataformas. El 59% de los usuarios pertenecen a nuestro público objetivo. Como no hay inversión directa en esta app, crearemos contenido de interés para nuestro público.

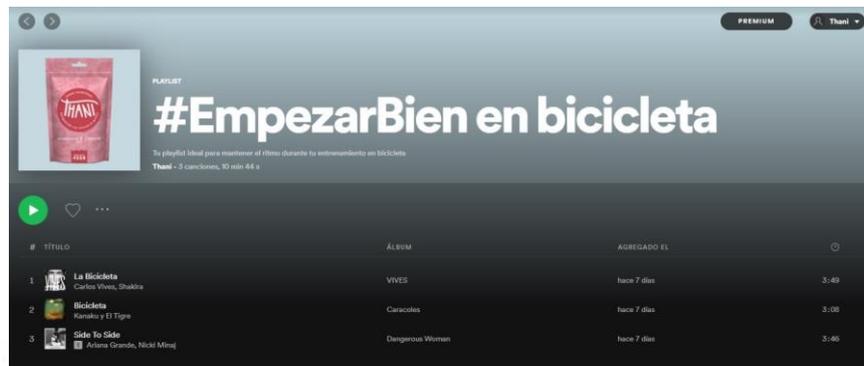


Figura 35. Post Tik Tok.

Elaboración propia

#### 3.5.2.2.2.4 Spotify

Se realizarán playlist para distintas situaciones cotidianas que pasa nuestro público objetivo, la finalidad es generar contenido que pueda ser usado por nuestros seguidores y así lograr construir una relación con nuestro consumidor. Se irán actualizando y creando playlist de entrenamiento, para trabajar, para descansar, para meditar, entre otras.



*Figura 36. Playlist Spotify.  
Elaboración propia.*

### 3.5.2.3 BTL

Las activaciones para el producto serán realizadas en ubicaciones y días estratégicos, lugares donde hay mayor cantidad de deportistas como lo es la Costa Verde, Avenida Arequipa y el Pentagonito.

La idea es acercarnos a nuestro público a través de la música y animadores que puedan entregar productos de manera segura, con los protocolos de sanidad adecuados.

Se contratará un dj en bicicleta, 3 animadoras en patines que lo acompañen y se acerquen al público para alentarlos a seguir en movimiento o realizar la actividad física que se encontraran realizando y para entregarles la muestra de producto.



*Figura 37. BTL. Mockup de DJ para acción BTL.*

*Elaboración propia*

#### 3.5.2.4 Trade Marketing:

Al ser un producto alimenticio, debemos tener presencia preferencial en góndolas brandeadas con la marca Thani. La propuesta para trade marketing es realizar anaqueles propios y jalavistas para llamar la atención de los consumidores.

Los supermercados en donde se comercializarán estos productos son principalmente Wong y Vivanda, ya que son las tiendas que tienen sucursales en los distritos y zonas en donde se encuentra nuestro público objetivo.

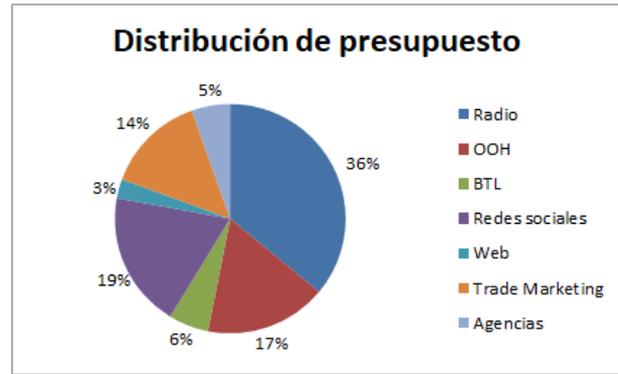
La cantidad de puntos a vestir con la marca Thani son 22 sucursales, de las cuales 15 de Wong y 7 de Vivanda.

#### 3.6 Presupuesto

El presupuesto asignado para este proyecto es de S/500,000, en esta oportunidad se excedió en S/16,897, considerándose los costos de agencia.

En el siguiente cuadro mostramos cómo se encuentra distribuido el presupuesto:

Medio	Costo	%
Radio	S/ 186,067.00	36.00
OOH	S/ 88,450.00	17.11
BTL	S/ 29,000.00	5.61
Redes sociales	S/ 99,000.00	19.15
Web	S/ 14,000.00	2.71
Trade Marketing	S/ 72,380.00	14.00
Agencias	S/ 28,000.00	5.42
Total	S/ 516,897.00	100



*Tabla 10. Distribución presupuesto.*

*Elaboración propia.*

Para mayor información sobre el desglose del presupuesto ingresar al siguiente enlace:  
[https://drive.google.com/drive/folders/15VeOZpztCdo8SivZzhZkZhTofSI\\_5hcL?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/drive/folders/15VeOZpztCdo8SivZzhZkZhTofSI_5hcL?usp=s_haring)

## 4. CONCLUSIONES

En suma, podemos concluir lo siguiente:

- Las estrategias digitales se deben apoyar en acciones que tangibilicen la marca, por ello, es importante tener presencia en medios tradicionales. Otras soportes importantes son el trade marketing con jalavistas y góndolas que estén presentes en los puntos de venta, y medios alternativos como BTL's.
- Para las estrategias digitales actuales es importante generar contenido de interés para el público. Ya no basta con pagar publicidad, lo que se debe hacer es crear una comunidad.
- A pesar que la campaña de lanzamiento tiene una duración de 1 trimestre, se debe hacer una campaña de mantenimiento, el concepto creativo debe seguir vivo durante al menos 1 año de duración para que el mensaje cale en el público objetivo.
- La coyuntura actual afecta a las ideas creativas y la estrategia de medios. Debido a las inmovilizaciones y el cambiante panorama, muchas veces es difícil planificar fechas de eventos, publicaciones, ya que se pueden ver opacadas por el volumen de información que estamos recibiendo actualmente.
- Con la campaña propuesta y medios elegidos, creemos que estaremos presentes en donde se encuentra nuestro público objetivo, logrando así el conocimiento de la marca. La estrategia está pensada para lograr mostrar a las personas la mayor cantidad de veces posibles.

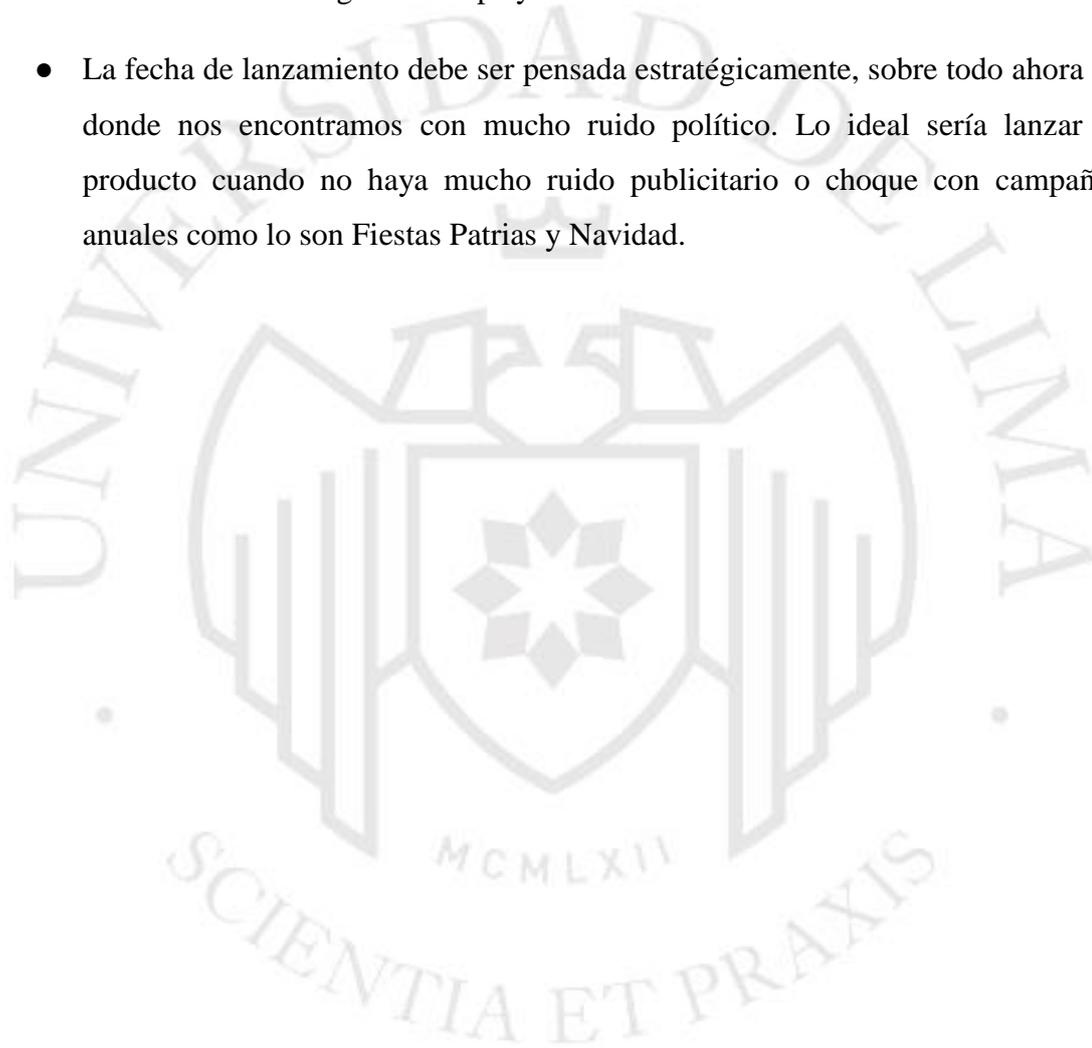
## 5. RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado la campaña, podemos brindar las siguientes recomendaciones:

- Buscamos que nuestro público objetivo adquiera nuestros productos, por lo que sería de vital importancia que se realicen mayores activaciones a futuro. Este tipo de acciones va a depender de la situación sanitaria del país:
  - En el caso de continuar en una situación crítica a nivel sanitario, se recomienda continuar con activaciones por medio de influencers, clases de cocina vía zoom, sorteos por redes sociales y/o promociones atractivas al público. Así como también realizar mayores eventos donde se respete el distanciamiento social, como el propuesto anteriormente, donde se prioricen los ejercicios y la vida saludable, tales como: master class en conjunto con nuestros embajadores (influencers).
  - De haber mejorado la situación, podría considerarse la utilización de impulsores dentro de los supermercados, uso de samplings en conciertos, supermercados, y eventos masivos, tales como: eventos deportivos, apoyo a deportistas y maratones donde se entregue merchandising de la marca o incluso clases presenciales.
- Es importante estar presente en la mente de nuestros consumidores, es por ello que recomendamos siempre hacer uso de influencers, para productos de alimentos que tienen valores nutricionales y diferenciales potentes.
- Actualmente, Thani cuenta con una página web con dominio propio en donde da a conocer sus productos. Dentro de esta, se tiene una sección de recetas que debe ser actualizada continuamente para asegurar engagement con nuestros consumidores. De igual manera con las playlists en spotify.
- Se debe aprovechar la situación actual en la que se está viviendo, donde la salud, la buena alimentación y el deporte se han vuelto una prioridad dentro de la vida de nuestro target. Thani, posee los atributos necesarios para volverse el

desayuno favorito de nuestros consumidores, no solo por su rápida preparación, sino también por sus innovadores sabores y propiedades. Es por ello, que no debe dejarse de lado la necesidad de nuestros consumidores por llevar y continuar una vida saludable.

- Una vez terminada la campaña propuesta, se recomienda evaluar las estrategias que se realizaron y analizar cuales tuvieron más éxito (alcance) para mantenerlas en la siguiente etapa y reforzarse si es necesario.
- La fecha de lanzamiento debe ser pensada estratégicamente, sobre todo ahora en donde nos encontramos con mucho ruido político. Lo ideal sería lanzar el producto cuando no haya mucho ruido publicitario o choque con campañas anuales como lo son Fiestas Patrias y Navidad.



## 6. LECCIONES APRENDIDAS

Luego de haber trabajado en el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la avena instantánea “Thani”, podemos mencionar las siguientes lecciones aprendidas:

- Es de suma importancia definir al público para poder iniciar a trabajar en el desarrollo de la campaña de manera correcta y ordenada.
- La marca debe tener como soporte un concepto creativo que sea potente y englobe los atributos. Nosotros, pensando en nuestro público objetivo, empezamos a idear qué comunicar sin antes ponernos a pensar en un concepto que englobe lo que es la marca. Una vez definido el concepto como un propósito de la marca “Empezar Bien”, fue mucho más fácil traducirlo en una estrategia de medios y acciones tengan congruencia.
- Es importante informarse sobre las tendencias que existen actualmente en el mercado de productos de consumo, diseño, publicidad para hacer un producto actualizado.
- Debido a la coyuntura actual (COVID-19), hay que entender que la manera de plantear las estrategias ha cambiado. Es decir, hoy en día no contamos con la total libertad de realizar una serie de acciones que hasta hace unos años eran posibles y comunes dentro de los lanzamientos. Por ejemplo, ya no encontramos impulsores, posibilidad de dar samplings de los productos dentro de los supermercados o realizar eventos masivos para los consumidores, incluso al aire libre. Por lo que tomar en consideración todas estas medidas establecidas por el gobierno ha sido vital para plantear nuestra estrategia de medios y acciones.

## REFERENCIAS

- Anda Perú. (30 de marzo de 2021). PERÚ: TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA ESTE 2021. *Anda Perú*(192).  
Obtenido de <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>
- Anónimo. (1991). La sociedad fragmentada. *Nueva Sociedad*(111), 12. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/la-sociedad-fragmentada/>
- APEIM - Asociación Peruana de empresas de inteligencia de mercados. (octubre de 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Obtenido de APEIM:  
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano Marketing. (2017). *Los Sofisticados / Estilos de vida*. Obtenido de Arellano Marketing: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Biel Ibáñez, M. P., & Serrano Tierz, A. (2012). *Estética del producto industrial y su representación gráfica*. Prentas Universitarias de Zaragoza. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/42788>
- Blake, P., & Wadhwa, D. (14 de diciembre de 2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Obtenido de Banco Mundial Blogs: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- CPI - Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (4 de abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de CPI - Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C:  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Datum. (agosto de 2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*. Obtenido de Datum:  
[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)

- Diario El Peruano. (17 de junio de 2017). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. *Diario El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>
- Diario Gestión. (10 de diciembre de 2020). El 85% de consumidores de medios ahora prefiere plataformas digitales, según Kantar. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/el-85-de-consumidores-de-medios-ahora-prefiere-plataformas-digitales-segun-kantar-pandemia-covid-19-coronavirus-nndc-noticia/>
- Diario Gestión. (2 de diciembre de 2020). Moody's: inestabilidad política y secuelas de pandemia pueden generar más crisis económica en Perú. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/moodys-inestabilidad-politica-y-secuelas-de-pandemia-pueden-generar-mas-crisis-economica-en-peru-noticia/>
- DW Made for minds. (17 de noviembre de 2020). Crisis política en Perú: tensión e incertidumbre. *DW Made for minds*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA-tensi%C3%B3n-e-incertidumbre/a-55627085>
- El Comercio. (12 de junio de 2020). Avena: conoce sus múltiples beneficios y las deliciosas maneras de prepararla. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/estar-bien/avena-conoce-sus-multiples-beneficios-y-las-deliciosas-maneras-de-prepararla-alimentacion-avena-salud-noticia/>
- Escucha al Perú. (junio de 2020). COVID-19: mirada desde distintos niveles socioeconómicos. *Amcham News*. Obtenido de <https://amcham.org.pe/news/covid-19-mirada-desde-distintos-niveles-socioeconomicos/>
- Florez García, L. C., Marcelo Prieto, J. A., & Mamani Ramos, Y. Y. (11 de diciembre de 2019). Santa Avena. 123. Lima, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores\\_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

GFK Perú. (octubre de 2015). *USO DE INTERNET EN EL PERÚ*. Obtenido de GFK Perú: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/pe/gfk\\_op\\_octubre\\_2015\\_-\\_uso\\_de\\_internet\\_2.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/pe/gfk_op_octubre_2015_-_uso_de_internet_2.pdf)

Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Gustavo Gili. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visorepub/41267>

IMS Insight Lab. (2020, julio). *¿Cómo influye el new normal en el consumo de medios?* iab.cl. [https://www.iab.cl/wp-content/uploads/2020/08/CH\\_C%3%B3mo-influye-el-New-Normal-en-el-consumo-de-medios-IMS-IMMERSION-2020\\_compressed-1.pdf](https://www.iab.cl/wp-content/uploads/2020/08/CH_C%3%B3mo-influye-el-New-Normal-en-el-consumo-de-medios-IMS-IMMERSION-2020_compressed-1.pdf)

INEI - Instituto nacional de estadística e informática.

([https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)). *Estado de la población Peruana 2020*. INEI. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

INEI. (9 de setiembre de 2020). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2020.pdf>

IPSOS. (7 de agosto de 2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>

IPSOS. (2 de julio de 2018). *Perfil del adulto joven peruano 2018*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>

IPSOS. (16 de octubre de 2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

IPSOS. (2 de octubre de 2019). *El “2x1” es la promoción preferida por millennials en el canal moderno*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-2x1-es-la-promocion-preferida-por-millennials-en-el-canal-moderno>

- IPSOS. (20 de setiembre de 2019). *El 50% de peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-50-de-peruanos-busca-informacion-en-su-smartphone-al-realizar-una-compra>
- IPSOS. (17 de octubre de 2019). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-83-de-millennials-compra-en-varios-lugares-para-hallar-mejores-precios>
- IPSOS. (3 de abril de 2019). *Perfiles Socioeconómicos de Lima*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>
- IPSOS. (11 de diciembre de 2020). *Hábitos y usos hacia el smartphone*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-hacia-el-smartphone>
- IPSOS. (13 de febrero de 2020). *Mujer peruana*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>
- IPSOS. (2 de junio de 2020). *Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS. (10 de junio de 2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS. (15 de abril de 2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>
- IPSOS. (30 de enero de 2020). *Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/tres-de-cada-cinco-limenos-revisan-la-informacion-nutricional-de-los-productos>
- IPSOS. (2 de marzo de 2021). *Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2021-de-lima>

metropolitana

- Izquierdo Arias, I., & Carrasco Cajaleán, H. (setiembre de 2017). CASO: AVENA QUAKER. 75. Lima, Lima, Perú. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3565/MDE\\_1743.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3565/MDE_1743.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- La Cámara: Revista digital de la CCL. (6 de julio de 2020). Industria alimentaria como estrategia de supervivencia. *La Cámara: Revista digital de la CCL*. Obtenido de <https://lacamara.pe/industria-alimentaria-como-estrategia-de-supervivencia/>
- La Cámara: Revista digital de la CCL. (11 de enero de 2021). CCL: Economía peruana crecería 9,5% en el 2021. *La Cámara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/ccl-economia-peruana-creceria-95-en-el-2021/>
- Luna, F. (10 de febrero de 2021). *Hogares peruanos cierran el año con un mayor consumo*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com.pe/Noticias/Hogares-peruanos-cierran-el-a%C3%B1o-con-un-mayor-consumo>
- Mercado Negro. (2020, Agosto). *Estas son las redes sociales más usadas por los peruanos en tiempo de pandemia*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos-en-tiempo-de-pandemia/>
- Michilot, A. (17 de julio de 2019). ¿Qué tan saludables son los hábitos de los peruanos? *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/que-tan-saludables-son-los-habitos-de-los-peruanos-noticia/>
- Operti, F., & Levington, C. (3 de septiembre de 2019). *Innovaciones que están transformando el sector de alimentos y bebidas*. Obtenido de BID: <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/las-innovaciones-que-estan-transformando-el-sector-alimentos-y-bebidas/>
- Perú Panorama general*. (5 de abril de 2021). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Puente Balsells, M. L., & Viñals Carrera, F. (2019). *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/visor/61767>



## ANEXOS

### Anexo 1: Guiones

- **Spot:**

Guión Spot radial - 16"':

Nueva avena instantánea Thani, la única avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha. ¡Lista en tan solo 90 segundos!

Thani, el desayuno ideal para ti.

Búscala en supermercados Wong y Vivanda.

Empezar bien, es empezar con Thani

- **Mención: Empezar bien, es empezar con Thani**

Guión radial- mención Studio 92:

**A:** Te veo bien hoy

**B:** Es que hoy empecé mi día con Thani

**A:** ¿Thani? ¿Qué es eso?

**B:** Thani es la nueva avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha, es un desayuno súper saludable y lo mejor es que la preparas tan solo en 90 segundos.

**A:** ¿90 SEGUNDOS!?

**B:** Claro, encima sus sabores son buenazos. Tienes miel y naranja, nueces y pasas, chocolate y manzana y canela. Y puedes encontrarlos en supermercados Wong y vivanda. Así que ya saben amigos, empezar bien, es empezar con Thani.

- **Rompetanda: La canción Thani**

Guión Radial Ropetanda:

Esta canción llega gracias a: "Empezar bien, es empezar tu día con la nueva avena instantánea Thani"

- **Activación Tricivallas**

Guión audio acompañamiento para tricivallas:

Nueva Avena instantánea Thani  
Enriquecida con Quinua y Kiwicha  
Lista en tan sólo 90 segundos  
Thani, empezar bien



## Anexo 2: Matriz de contenidos

Fecha	Tipo de post	Duración	Copy	Post
03/05 Lanzamiento de campaña	Pauta de alcance	Mes de mayo	<p>¡#EmpezarBien es empezar con Thani!</p> <p>Nueva avena instantánea Thani, la única enriquecida con quinua y kiwicha. Encuéntranos en supermercados Wong y Vivanda.</p> <p>Visítanos en nuestra página web: <a href="http://www.avenathani.pe">www.avenathani.pe</a></p>	
03/05 Lanzamiento de campaña	Pauta de alcance - álbum de fotos	Mayo, junio y julio.	<p>#Empezar bien es empezar con Thani.</p> <p>Conoce más sobre nosotros, somos el desayuno nutritivo ideal para empezar bien tus mañanas. Encuéntranos en supermercados Wong y Vivanda.</p> <p>Visítanos en nuestra página web: <a href="http://www.avenathani.pe">www.avenathani.pe</a></p>	

06/05	Contenido orgánico		<p>¡Empieza tu día con Thani! El desayuno que se adapta a tus mañanas aceleradas.</p> <p>#EmpezarBien</p>	
10/05	Contenido orgánico		<p>Prueba la nueva avena instantánea Thani en esta deliciosa receta que te enseñamos a hacer.</p> <p>Visítanos en nuestra web:  <a href="http://www.avenathani.pe">www.avenathani.pe</a></p>	
14/05	Contenido Orgánico		<p>Prueba la avena Thani, el desayuno nutritivo para recargar tus mañanas.</p> <p>#EmpezarBien</p> <p>Visítanos en nuestra página web:  <a href="http://www.avenathani.pe">www.avenathani.pe</a></p>	

19/05	Contenido orgánico		<p>¡Mantente en balance! Thani va al ritmo de tu vida, mantén el enfoque con una deliciosa avena instantánea.</p> <p>#EmpezarBien</p> <p>Visítanos en nuestra página web: <a href="http://www.avenathani.pe">www.avenathani.pe</a></p>	
26/05	Contenido orgánico		<p>¡Inicia bien tus mañanas! Thani, el súper desayuno que te queda la energía que necesitas para #EmpezarBien</p>	