

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LANZAMIENTO DE LA AVENA INSTANTANEA “AVENA MIX”**

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

**Ying Elizabeth Rosana Diaz Zumaita**

**Codigo 20102339**

Lima – Perú

Abril de 2021

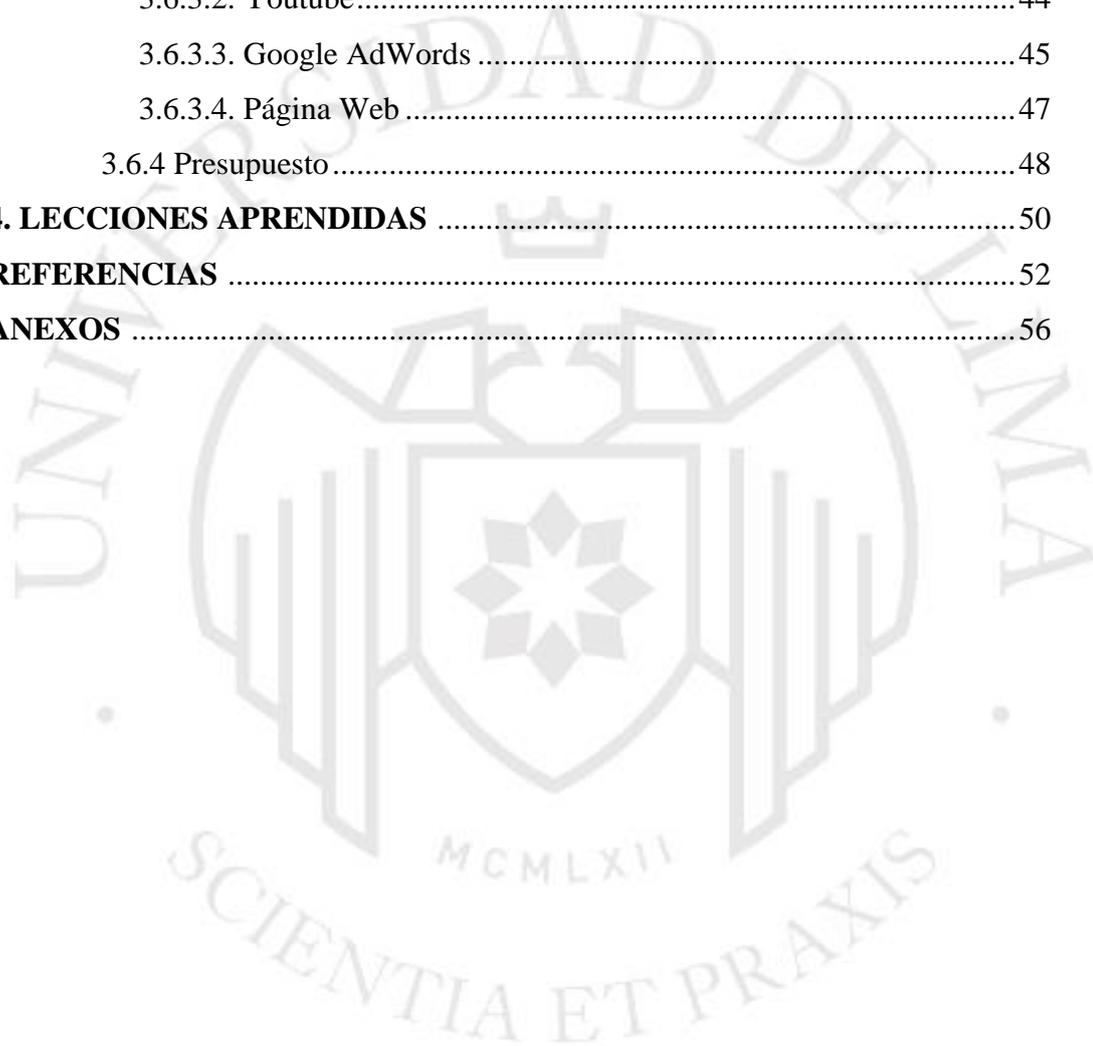




# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	12
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	13
2.1. Contexto .....	13
2.2. Análisis de Mercado .....	15
2.3 Público Objetivo .....	20
2.4 <i>Buyer</i> Persona principal .....	21
2.5 <i>Buyer</i> Persona secundario .....	22
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	24
3.1 El Producto .....	24
3.2 Objetivos .....	24
3.2.1 Objetivos de Comunicación .....	24
3.3.2 Objetivos de Marketing .....	25
3.3 Identidad de Marca .....	25
3.3.1 Visión .....	25
3.3.2 Misión .....	25
3.3.3 Posicionamiento .....	25
3.3.4 Promesa .....	25
3.3.5 Soporte de Promesa .....	26
3.3.6 Personalidad de la marca .....	26
3.3.7 Insight .....	26
3.4. Identidad Visual de la marca .....	26
3.4.1 Nombre .....	26
3.4.2 Logo .....	27
3.4.3 Packaging .....	29
3.5. Estrategia Creativa .....	32
3.6. Estrategia de Medios .....	33
3.6.1. ATL .....	33
3.6.1.1 Televisión .....	33

3.6.1.2 Radio .....	35
3.6.1.3 OOH .....	35
3.6.2. BTL .....	38
3.6.2.1 Material POP .....	38
3.6.2.2 Sampling con Solgas .....	40
3.6.3 Medios digitales .....	41
3.6.3.1. Facebook e Instagram .....	41
3.6.3.2. Youtube .....	44
3.6.3.3. Google AdWords .....	45
3.6.3.4. Página Web .....	47
3.6.4 Presupuesto .....	48
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

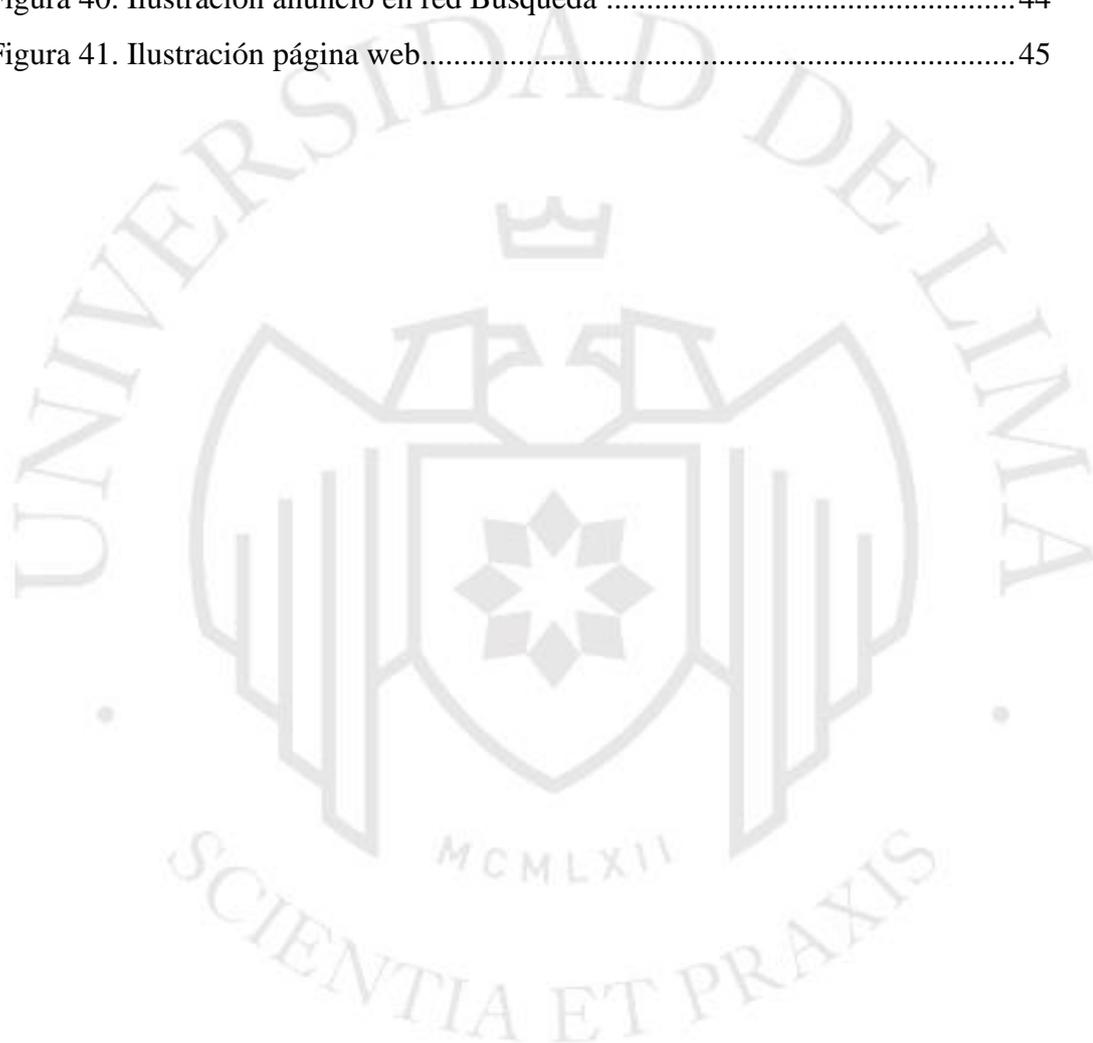
Tabla 1. Pauta de medios televisivos .....	34
Tabla 2. Pauta radial .....	35
Tabla 3. Selección de avenidas para vallas publicitarias .....	36
Tabla 4. Selección de avenidas para paneles publicitarios .....	37
Tabla 5. Selección de Centros Comerciales para pantallas publicitarias.....	38
Tabla 6. Matriz de contenido en Facebook e Instagram .....	44
Tabla 7. Resumen de presupuesto de medios .....	49



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19 por NSE.....	14
Figura 2. Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19 por edad.....	14
Figura 3. Logo Quaker .....	14
Figura 4. Presentación Avena .....	14
Figura 5. Logo Santa Catalina .....	15
Figura 6. Presentación Avena Santa Catalina .....	15
Figura 7. Logo Cuisine & Co. ....	16
Figura 8. Presentación Avena Cuisine & Co. ....	16
Figura 9. Logo Bells .....	17
Figura 10. Presentación Avena Bells .....	17
Figura 11. Logo Colsigna .....	17
Figura 12. Presentación Avena Miller .....	17
Figura 13. Logo 3 ositos .....	18
Figura 14. Presentación Avena 3 ositos.....	18
Figura 15. <i>Buyer</i> persona .....	21
Figura 16. Gráfico de propuesta de nombre para Avena Instantánea .....	25
Figura 17. Logo Avena Mix .....	25
Figura 18. Tipografía Avena Mix .....	26
Figura 19. Paleta de color .....	26
Figura 20. Packaging sabor Nueces y Pasas .....	26
Figura 21. Packaging sabor Manzana y Canela .....	27
Figura 22. Packaging sabor Miel y Naranja .....	27
Figura 23. Packaging sabor Chocolate .....	27
Figura 24. Packaging sabor Surtido .....	28
Figura 25. Paleta de colores según sabores .....	28
Figura 26. Tipografía textos adicionales.....	28
Figura 27. <i>Costumer Journey Map</i> .....	29
Figura 28. Panel publicitario .....	32
Figura 29. Valla publicitaria .....	33
Figura 30. Pantalla publicitaria en Centros Comerciales.....	34
Figura 31. Jalavista Avena Mix .....	35
Figura 32. Afiche Avena Mix .....	35

Figura 33. Góndola Avena Mix .....	36
Figura 34. Comunicación sinergia Solgas & Avena Mix .....	37
Figura 35. Ilustración para post en Facebook .....	38
Figura 36. Ilustración para post en Facebook 2 .....	39
Figura 37. Ilustración para post de Instagram .....	40
Figura 38. Video Animatic Youtube.....	42
Figura 39. Ilustración anuncio en red Display .....	43
Figura 40. Ilustración anuncio en red Búsqueda .....	44
Figura 41. Ilustración página web.....	45



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Spot publicitario TV y Radio 1 .....	54
Anexo 2: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima - enero 2021 .....	55
Anexo 3: Cuota Audiencia de Televisión .....	55
Anexo 4: Encuesta Consumo de Avena .....	55



## RESUMEN

A raíz de la pandemia, la alimentación saludable acompañada de una nutrición adecuada se volvieron temas fundamentales para el público en general debido a sus efectos positivos en el fortalecimiento y recuperación del sistema inmunológico, reduciendo así la probabilidad de sufrir problemas de salud en general.

En dicho contexto, Avena Mix llega a los hogares peruanos para acompañar sus desayunos con una deliciosa y nutritiva mixtura de avena, quinua y kiwicha, de fácil preparación al ser instantánea y que además está libre de saborizantes y preservantes artificiales.

El producto saldrá a la venta durante la segunda semana del mes de julio impulsado por una campaña de lanzamiento enfocada en presentar la marca y destacar los beneficios y ventajas diferenciales del producto para lograr conocimiento y recordación en la mente del consumidor y poder convertir la recordación en una acción de compra. Adicional a ello, a través de diferentes estrategias de marketing se buscará romper con el *insight* de que la comida instantánea es dañina para la salud y menos nutritiva.

Para acompañar este lanzamiento y lograr los objetivos propuestos, se han planteado diversas estrategias, tales como creativas, de medios offline, online, una alianza estratégica puntual con una marca líder del país y acciones en puntos de venta que nos permitirán captar la atención y recordación en nuestros clientes potenciales.

**Palabras clave:** Alimentación Saludable, instantánea, Nutritiva mixtura, fácil preparación, quinua y kiwicha.

## ABSTRACT

As a result of the pandemic, healthy eating accompanied by adequate nutrition became fundamental issues for the public due to its positive effects on strengthening and recovering the immune system, thus reducing the probability of suffering from health problems in general.

In this context, Avena Mix reaches Peruvian homes to accompany their breakfasts with a delicious and nutritious mixture of oats, quinoa and kiwicha, easily prepared instantly and which is also free of artificial flavorings and preservatives.

The product will go on sale during the second week of July, driven by a launch campaign focused on presenting the brand and highlighting the benefits and differential advantages of the product to position it in the mind of the consumer and be able to convert the remembrance into an action of buys. Additionally, through different marketing strategies it will be sought to break with the insight that instant food is harmful to health and less nutritious.

To accompany this launch and achieve the proposed objectives, various strategies have been proposed, such as creative, offline and online media, a specific strategic alliance with a leading brand in the country and actions at points of sale that will allow us to attract attention and remembrance. on our potential customers.

**Keywords: Healthy eating, Instant, Nutritious Mixture, Easy preparation, Quinoa and Kiwicha**

# 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar una campaña de 360° para el lanzamiento de Avena Mix, una avena instantánea que llegó para facilitar las mañanas de las mujeres peruanas gracias a su rápida preparación y a su deliciosa combinación de 100% granos de avena enriquecida con quinua y kiwicha, alimentos con gran valor nutricional.

A través de esta campaña, se busca lograr el conocimiento y recordación de Avena Mix y posicionarlo como líder en participación de mercado dentro del subsegmento de avena instantánea.

Para lograr los objetivos mencionados, es necesario analizar el contexto y a la competencia que se encuentra en la categoría. Los resultados de este análisis permitirán definir el público objetivo y la ventaja diferencial del producto a lanzar para continuar con la creación de la identidad visual y de marca donde se incluya también la propuesta de nombre para este nuevo producto, diseño del logotipo y empaques, así como la estrategia creativa y de medios online como tradicional con la que se plantea salir al mercado para conseguir los objetivos. Para el desarrollo de esta campaña se optó por resaltar los atributos de Avena Mix en el empaque y piezas gráficas, de forma que se logre conectar con esas mujeres que suelen tener una agenda ajetreada por el día a día y que buscan alimentarse bien, pero sin complicarse la vida.

## 1.1 Material #1: Identidad de Marca

Ubicación:

<https://www.dropbox.com/sh/abe8kbst5ovdxsq/AADkrghsjRNssdgrStwSKMq7a?dl=0>

## 1.2 Material #3: Piezas Gráficas

Ubicación:

<https://www.dropbox.com/sh/v33rnb3onp17kuj/AACXyGvDjSp8JDz5qHpQ383Qa?dl=0>

## 1.3. Material #3: Plan de Medios:

<https://www.dropbox.com/sh/bhwtxe078wdw7md/AACGljRbAfXco5gTv-DjYwza?dl=0>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Contexto

Desde ya hace unos años, hay un mayor interés de los peruanos por buscar una alimentación saludable a través de productos naturales, con alto valor nutritivo y que contribuyan a su bienestar general, sin embargo, este se ha visto intensificado por consecuencia de la pandemia. Uno de los alimentos más completos que existen en el mercado es la avena, por lo rica que es en vitaminas, minerales, proteínas, fibras, calcio y hierro; lo que aporta importantes beneficios para la salud como saciar el hambre, reducir el colesterol, aumentar las defensas (sistema inmunológico), perder peso, mejorar la digestión, entre otros. Además de ser un alimento nutritivo y saludable, es de bajo costo, fácil preparación y se puede acompañar con la mayoría de las comidas gracias a su buen sabor y versatilidad. En el mercado peruano, se puede encontrar una variedad de presentaciones y sabores, cada una con un valor agregado.

### Análisis Económico

A raíz de la pandemia y las medidas tomadas por el estado de emergencia, el Producto Bruto Interno (PBI) registró una disminución de 1,7% como resultado a la evolución desfavorable de las actividades económicas. En lo que respecta al consumo final privado, hubo una caída de -1,5% explicado por la caída en las compras de servicios por parte de las familias - 6,8% principalmente en servicios de alimentación asociado a la caída del desempleo y los ingresos provenientes del trabajo, sin embargo, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), hubo un aumento en la adquisición de alimentos como: pan y cereales (8,8%). Cabe resaltar que el precio al consumidor de alimentos ya sea dentro o fuera del hogar de Lima Metropolitana incrementó en un 3,1% y 0,9% respectivamente.

### Análisis Político – legal

La Ley N° 30021 Ley de la promoción de la alimentación saludable para Niños, Niñas y Adolescentes fue aprobada con el fin de promover la protección efectiva al derecho de la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas. (El peruano, 17 de junio del 2017, p.1), buscando educar a los niños sobre la importancia de comer rico, pero sano sobre todo con alimentos que aporten valor nutricional a nuestro organismo.

El 16 de junio del 2018 fue aprobado el Manual de Advertencias Publicitarias para el rotulado de alto en sodio, alto en azúcar, alto en grasas trans y saturadas o contiene grasas trans, donde se establece que todos los alimentos procesados que se vendan en el Perú están obligados a llevar octógonos de advertencia que informen que el contenido excede de los parámetros establecidos.

### Análisis Social

El consumidor de hoy, que ha vivido la crisis del coronavirus, ha cambiado sus hábitos de comportamiento y de alimentación.

Dentro de los hábitos de comportamiento, se observa una disminución en los usos de transporte público, mayor exigencia en las medidas de higiene, mayor uso del sistema digital para gestiones como citas online de Salud, pagos o transacciones a través de la banca móvil o digital, compras online en tiendas de abastecimiento o por departamento, entretenimiento como teatro o gimnasio virtuales, entre otros. El consumidor de hoy evita exponerse a la calle en lo posible y en caso tenga que hacerlo busca trasladarse en auto propio, pagar sin contacto e ir al lugar más cercano de su hogar.

En cuanto la alimentación, los consumidores dan prioridad a los alimentos que son saludables, cuentan con alto valor nutritivo, frescos y sobretodo, tienen un mayor interés en aquellos productos que ayuden a mejorar su salud y reducir cualquier riesgo o problema de contraer alguna enfermedad. Un estudio realizado por Nielsen Company en el año 2016 sobre la alimentación saludable, dio como resultado que los peruanos cada vez buscan ser más cuidadosos y responsables con su salud, buscan nuevas formas de consumir alimentos a través de productos naturales (68%), bajo en grasa /sin grasa (62%), bajo en azúcar/ sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%).

Según el estudio de Ipsos Apoyo “Amas de Casa”, la cuarta parte de amas de casa peruanas cuidan la cantidad y variedad de alimentos que consume, con los objetivos de adelgazar (41%), comer saludable (31%) y por su salud (23%).

### Análisis Tecnológico

El COVID 19 ha llevado a las empresas a acelerar el camino de la transformación digital, si bien ya antes de la pandemia este era utilizado, pero no tan intensamente como lo es ahora, donde los usuarios pasaron de consumir 3 horas 28 minutos (antes de la pandemia) a 4 horas 04 minutos (reinicio de actividades), dado al incremento del uso de internet y las nuevas formas de desarrollar lo cotidiano, pero a través de las plataformas online se

generaron cambios acelerados a la migración de canales de compra virtual y desarrollo de aplicativos que permitan mantener al usuario conectado, informado y puedan realizar sus compras, trabajos, actividades diarias, entre otros.

El E-Commerce ha venido creciendo con mayor intensidad, siendo una alternativa de los consumidores, sobretodo en el nivel socioeconómico AB, para realizar compras de manera rápida, con precios menores incluso evitando el contagio y la exposición.

Los medios de pago también han aumentado el número de transacciones virtuales, los pagos digitales y tecnología de pago sin contacto (yape, plin, tunki) durante la cuarentena, disminuyendo el uso de efectivo en notoriedad.



Ilustración 1.- Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19 por NSE



Ilustración 2.- Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19 por EDAD

## 2.2. Competencia

Avena Quaker



Ilustración 3.- Logo Quaker

Inició sus operaciones en el año 1877 e ingresó al Perú en 1970, convirtiéndose en una marca símbolo de tradición y confianza. En el año 2001, Quaker Oats Company fue vendida a Pepsico, creando la cuarta compañía más grande del mundo en artículos de consumo.

Hoy en día, la marca está ubicada en el *top of mind* de la categoría, incluso, muchos se refieren a la avena como “Quaker”. Dentro de sus presentaciones en el mercado peruano, tienen avena tradicional precocida, avena con semillas andinas, multise millas, *kids*, *oats* e instantánea. Esta última viene en una presentación de 350 gr. para el sabor tradicional y 330 gr. en manzana y canela. El empaque visual que tiene Avena Quaker varía de acuerdo con la presentación del producto (semillas andinas, multise millas, *kids*, *oats* e instantánea), con bolsas para los productos precocidos y caja en el caso de la avena instantánea y multise millas. El precio referencial de venta varía entre s/ 6.50 y s/7.50, según el lugar de compra. Al ser un producto preferente en el Perú, tiene una venta a nivel nacional en canal moderno y tradicional.

El uso de redes sociales de Quaker en Perú es muy bajo y desactualizado. La cuenta oficial de Instagram de Quaker Perú Oficial cuenta con 3 publicaciones y 5394 seguidores de las cuales la última fue hace más de año y medio. Lo que respecta a Facebook, la página Quaker Perú cuenta con más de 124 mil seguidores y tiene mayor número de contenido, sin embargo, no es constante. La última publicación fue el 10 de marzo.



Ilustración 4.- Presentación Avena Quaker

#### Avena Santa Catalina



Ilustración 5.- Logo Santa Catalina

Empresa peruana con más de 30 años en el mercado, ingresó en la categoría de avenas con un concepto innovador al lanzar las presentaciones de Avena tradicional precocida,

avena con valor agregado (enriquecidas con quinua y kiwicha, maca o algarrobina) e instantánea. En esta última, cuenta con presentaciones de 90 gr. y 150 gr., con sabores manzana y chocolate. El precio varía entre s/ 2.10 y s/4.50 respectivamente, según el punto de venta. Este producto se puede encontrar en supermercados, bodegas, minimarkets o en el mercado mismo. El empaque es en bolsa para todas sus presentaciones. Santa Catalina tiene un importante movimiento en redes sociales como Facebook e Instagram, la primera con 123 mil seguidores y la siguiente con 9054 seguidores. La cuenta de Facebook tiene mayor número de publicaciones y son más constantes, dinámicas e interactivas, siempre buscando informar y educar a sus seguidores en la importancia de un cuerpo sano a través de la alimentación y los ejercicios. Adicional a ello, resalta su comunicación a través de conversatorios, recetas, rutina de ejercicios, concursos y sorteos. Cuenta con una *Influencer*, “La Vikinga”, coach fitness que promueve el ejercicio y la alimentación saludable en la cuenta de Instagram.



Ilustración 6.- Presentación Avena Santa Catalina

Avena Cuisine & Co



Ilustración 7.- Logo Cuisine & Co

Marca regional de Cencosud que llegó al mercado peruano como una marca auténtica, con mucha actitud y con una gran variedad de presentaciones, entre ellas, la avena Cuisine & Co precocida, con empaques en bolsa de 300 gr. y 1 kg. y con un diseño tradicional. El precio varía entre s/ 3 y s/10 respectivamente. La avena instantánea tiene un diseño más moderno, amigable y orientado al concepto “fit” en un formato de bolsa de 380 gr. con dos sabores: canela y manzana y chocolate. El precio de venta es de s/ 7.19. Ambas presentaciones las encuentras únicamente en supermercados Wong y Metro.



Ilustración 8.- Presentación Avena Cuisine & Co

## Avena Bells



Ilustración 9.- Logo Bells

Marca blanca de Supermercados Peruanos que cuenta con la categoría de avenas instantáneas en dos presentaciones: bolsa de 270 gr. y 1 kg. a s/ 3.90 y s/ 7.80 respectivamente, en sabores manzana y canela y tradicional, y en vaso de 45 gr. en sabores de frutos rojos, chocolate y manzana y canela, a un costo de s/ 2.60 cada una. Esta marca se puede encontrar en los supermercados Plaza Ve a y Vivanda como también en tiendas MASS.



Ilustración 10.- Presentación Avena Instantánea Bells

## Avena Miller's

signa grain sas.

Ilustración 11.- Logo Colsigna

Marca colombiana perteneciente a la empresa Colsigna y que mantiene presencia en Perú con venta en los supermercados Plaza Ve a y Vivanda, tanto online como presencial. Se caracteriza por ser 100% hojuelas de avena precocidas y tener 2 categorías en el mercado: precocidas e instantáneas. La primera, con una presentación de 350 gr., 500 gr. y 1 kg. en un único sabor: tradicional; con un tiempo de cocción de 3 minutos y en el segundo caso (avena instantánea), cuenta con 3 sabores: canela, vainilla y fresa; con un tiempo de

preparación de 1 minuto. No hay publicidad de este producto en el mercado peruano, así como tampoco promociones.



Ilustración 12.- Presentación Avena Instantánea Miller

Avena 3 Ositos



Ilustración 13.- Logo Avena 3 ositos

La avena 3 ositos pertenece a la empresa Molitalia y tiene 2 presentaciones de avena, la precocida reforzada con “Fibra Fit” y la enriquecida con calcio, hierro, vitaminas y DHA. Dentro del empaque buscan resaltar estos beneficios para darle mayor valor agregado y así lograr persuadir al consumidor. Los formatos que presentan son de 170 gr., 200 gr., 270 gr., 300 gr, 600 gr y 1 kg. El precio de venta varía entre s/2.00 y s/8.00 según el formato y lugar de compra (Supermercados, grifos, bodegas, mini markets y mercados). En cuanto a sus redes sociales, cuenta con publicaciones vinculadas entre Instagram y Facebook, lo cual facilita la parrilla de contenidos y mantener una misma comunicación en ambas redes. En cuanto a Facebook, la cuenta tiene 72916 seguidores y en Instagram 1671 seguidores. Su comunicación se enfoca en la vida saludable y todo aquello que contribuya con su salud física, mental y como su producto puede ser parte del día a día, desde el desayuno hasta el postrecito del día, esto reflejado a través de recetas y post que buscan lograr la interacción con el usuario.



Ilustración 14.- Presentación Avena 3 ositos

### 2.3. Público Objetivo

Se está considerando como mercado objetivo a todas las mujeres de entre 25 a 39 años, amas de casa, con o sin hijos, del sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana, siendo el departamento con mayor número de habitantes, y quienes son decisoras de las compras del hogar. Estas mujeres cada vez se preocupan más por su aspecto y salud, buscando alimentos que respondan a sus exigencias de alimentación saludable y valorando la rapidez, practicidad y valor nutritivo de sus comidas.

A continuación, se destacarán los datos más importantes sobre los estudios: “Liderazgo en productos comestibles” (Ipsos, 2017), “Amas de Casa” (Ipsos, 2018), “Hábitos y actitudes hacia el internet” (Ipsos, 2020), “Compras por internet” (Ipsos, 2020), “Consumo de medios de comunicación digital y tradicional” (Ipsos, 2020) y un artículo de “La alimentación saludable es un beneficio que aún no alcanza a los pobres en Perú. diario Gestión”. (Gestión, 2019).

Sobre sus hábitos de alimentación y procesos de compra:

- La cuarta parte de amas de casa peruanas cuidan la cantidad y variedad de alimentos que consume, con los objetivos de adelgazar (41%), comer saludable (31%) y por su salud (23%).
- Los ciudadanos peruanos tienen cada vez más en cuenta la dieta, y sus decisiones a nivel alimentario ya no están motivadas por el sabor de los productos, sino también por los beneficios adicionales que les pueden proporcionar para alcanzar niveles óptimos de salud.
- En la categoría de avena, 3 ositos es la marca principal de compra (51%), sin embargo, el 47% de las amas de casa está dispuesta a reemplazar la marca en caso no la encuentre.
- El supermercado preferido para realizar las compras presenciales es Tottus. Su mini market favorito es Tambo. Para las compras online es Plaza Vea.
- El 72% de las personas valoran las promociones en las compras online.
- La mayoría de las amas de casa suelen aprovechar las ofertas, de preferencia 2x1 y/o descuentos en el precio del producto.
- Cuatro de cada cinco peruanas están dispuestas a probar un nuevo producto.

Sobre sus hábitos y actitudes hacia el internet:

- Más del 82% de mujeres son usuarias frecuentes de internet, sobre todo las *millennial* y *centennials* de los NSE A y B, donde la red social más utilizada es Instagram.
- El 84% de mujeres del NSE AB ha realizado compras en internet en el último año.
- La gran mayoría de personas se entera de las campañas y promociones en línea, gracias a internet y sus redes sociales.

Sobre sus hábitos y actitudes en relación con los medios tradicionales:

- El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales, siendo la televisión abierta el medio con más horas dedicadas (19 horas a la semana), seguido de la radio (7 horas) y periódicos (2 horas).
- La televisión sigue siendo el medio masivo más usado para seguir las promociones, y el internet es cada vez más consumido para informarse de estos beneficios.

#### 2.4. *Buyer* Persona principal

**Laura Rivas, de 31 años, es una profesional de la carrera de Administración. Trabaja como Jefa de Gestión Comercial en el Grupo Intercorp con un salario fijo de s/10,000.**

Es una madre joven, que busca seguir creciendo profesionalmente, pero con el deseo de independizarse y tener su propia empresa de consultorías. Laura, pese al COVID 19, cuentan con un trabajo estable que les permite mantener su estatus de vida.

En un día normal, Laura se levanta temprano para alistar a su hijo y dejar todo preparado para el día. Como no cuenta con mucho tiempo, siempre busca cocinar comidas que no demanden mucho tiempo, pero que cuenten con el valor nutricional y fuente de energía que necesita su familia. Como no es experta en la cocina, siempre se apoya viendo tutoriales en Youtube, videos en Instagram o post en Facebook que sean cortos, ya que tiene el tiempo justo entre su trabajo y la educación virtual de su hija.

Pasa mucho tiempo con su celular y laptop porque su trabajo paso a ser 100% remoto.

Desde la pandemia las compras del supermercado las suele hacer de forma online en supermercados como Tottus, Wong y Plaza Vea. Siempre busca una relación de precio/calidad y valor nutricional en los productos que consume; sabe que la alimentación

de su hijo es su responsabilidad, por lo que siempre busca productos bajo en azúcar, sin saborizantes ni preservantes.

Laura es una persona que por más que esté en casa siempre cuida su apariencia, por lo mismo que tiene que estar en contacto con clientes todo el día.



Ilustración 15. Buyer persona

## 2.5 Buyer persona secundario:

**Camila es una joven de 26 años que vive con 2 amigas en un departamento alquilado en La Molina. Salario promedio mensual s/ 6,500**

Trabaja en una empresa de energía como Coordinadora de Marketing digital. Debido a la pandemia, la demanda de su trabajo se ha incrementado por la aceleración del ritmo de cambio y velocidad en la transformación digital que la empresa necesita. Ella es una persona práctica, busca alimentarse saludablemente, pero sin tener que pasar mucho tiempo en la cocina. Siempre que hace las compras, busca productos que vayan con su filosofía de “rico, rápido y nutritivo”, de preferencia bajos en azúcar y sin preservantes; ya que con el COVID 19 le ha tomado mayor importancia al aporte nutritivos que trae un producto. Camila es una persona que siempre está dispuesta a probar todo, siempre y cuando la marca responda a sus exigencias y cumpla con sus deseos.

En sus tiempos libres busca inscribirse en cursos de innovación, transformación digital e incluso, inteligencia artificial, ya que sabe que es el futuro de la tecnología .



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1. El Producto**

Avena Mix es un alimento ideal para el desayuno, con gran valor nutricional y que además mantiene el mismo sabor y consistencia de la avena tradicional, pero con una preparación más rápida y práctica. Asimismo, está compuesta en su totalidad con 100% hojuelas de avena enriquecida con quinua y kiwicha. Todas estas características convierten a Avena Mix en un desayuno ideal para la alimentación de los niños de edad escolar, así como de los jóvenes y adultos que deseen alimentarse nutritivamente y que no tienen mucho tiempo durante sus mañanas, por lo que necesitan consumir productos de rápida y fácil preparación para llenarse de energía y mantenerse activos.

En Avena Mix encontrarás una deliciosa variedad de sabores (manzana y canela, nueces y pasas, miel y naranja y chocolate) que serán ofrecidos en dos presentaciones cada una de 320 g: caja surtida (8 sobres de 40 g c/u, 2 sobres de cada sabor) o la caja de tu sabor preferido.

El precio de introducción de este producto es de s/ 6.00 y lo encontrarás en supermercados como Tottus, Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda y en otros puntos de venta como Tambo y bodegas cercanas de Lima Metropolitana.

#### **Propuesta de valor**

Avena Mix es el único producto que presenta la combinación de los tres componentes alimenticios (100% granos de avena enriquecido con quinua y kiwicha) en un mismo empaque. No contiene saborizantes ni preservantes, tiene una importante variedad de sabores y además es fácil y rápida de preparar (solo agregar agua o leche caliente). Adicional a ello, al presentar un formato de presentación de 320 g, permite su preparación en cualquier lugar y momento del día.

### **3.2 Objetivos**

#### **3.2.1 Objetivos de Comunicación**

Anunciar el lanzamiento de la marca Avena Mix en el mercado nacional, haciendo referencia a sus principales beneficios:

- Poder alimenticio: gracias al mix de Avena, Kiwicha y Quinoa.
- Alimento saludable: no contiene saborizantes ni preservantes artificiales
- Practicidad: producto instantáneo de fácil preparación; en 90 segundos está listo para comer.

### 3.2.2 Objetivos de Marketing

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

## 3.3 Identidad de Marca

### 3.3.1 Visión

Convertirnos en la marca líder en el mercado de avenas instantáneas, siendo la favorita de los peruanos gracias a su alto poder nutritivo, su facilidad de preparación y por tener el sabor tradicional de siempre.

### 3.3.2 Misión

Nos apasionamos por ofrecer a los peruanos un alimento con gran valor nutricional que contribuya a mejorar su salud, dándoles mayor bienestar gracias a nuestros productos.

### 3.3.3. Posicionamiento

Avena Mix se caracteriza por ser un alimento ideal para el desayuno, ofreciendo un alto valor nutricional gracias a su mix de avena quinua y kiwicha. Este producto no contiene azúcar y es libre de preservantes y saborizantes. Con Avena Mix tendrás el mismo sabor y consistencia de la avena preparada de forma tradicional, pero de una manera más práctica y rápida. Avena Mix se preocupa de cuidar la salud de tu familia y de facilitar tu día.

### 3.3.4. Promesa

En Avena Mix buscamos darte un producto rico, sano y práctico, con la calidad que te mereces.

### 3.3.5 Soporte de Promesa

A través de este alimento buscamos que tu día sea mucho más productivo y eficiente, que pases menos tiempo en la cocina y más enfocada en tus labores diarias gracias a su rápida preparación (al ser instantánea) y por la energía que te proporcionará para terminar tu día. Además, nos preocupamos en tu bienestar general, al disminuir el riesgo de contraer enfermedades gracias a su alto valor nutritivo y al ser natural, libre de preservantes, saborizantes y sin azúcar. Por último, el sabor tradicional hará que te sientas como en casa y recordar tu infancia, como cuando te preparaban el desayuno con ese amor tan natural y preocupado de una mamá.

### 3.3.6. Personalidad de la marca

Práctica, saludable y moderna. Avena Mix es un alimento que proyecta calidad y bienestar.

Atributos

- Saludable
- Práctica
- Agradable
- Energica
- Protectora
- Buena compañera
- Rápida

### 3.3.7 *Insights*

- Necesito un alimento que sea nutritivo pero que no demande mucho tiempo de elaboración.
- Necesito un alimento que me de energía para mi día a día.

## 3.4. Identidad Visual de la marca

### 3.4.1 Nombre

Se buscó una palabra que sea de fácil pronunciación y recordación, que con tan solo leerla o escucharla se entienda la característica principal del producto. Avena Mix es una palabra compuesta, la primera hace referencia al producto en sí y la segunda, al valor

agregado de este (quinua y kiwicha). Para ello, se elaboró una breve encuesta a amas de casa, según nuestro segmento y este nombre fue el de mayor votación.

¿Qué nombre te gusta más?

23 respuestas

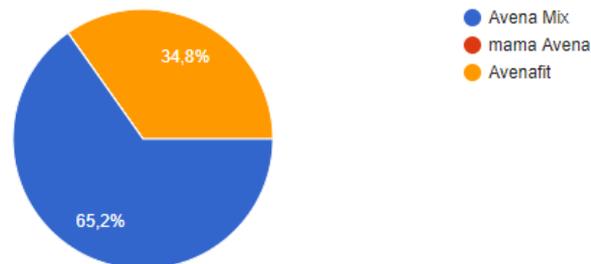


Ilustración 16. Encuesta propuesta de nombre para avena instantánea

#### 3.4.2 Logo:

El logo de Avena Mix tiene como primer objetivo transmitir la practicidad del producto. Asimismo, se complementa con la espiga representativa de la avena, brindando un estilo curvilíneo que lo hace más agradable a la vista y resalta su versatilidad (alimento que puede ser usado en desayunos, comidas, postres, bebidas, entre otros). Finalmente, parte de la tipografía incluye un detalle de corazón del lado izquierda de la letra “A”, representando el amor y cuidado de la mujer peruana por su familia.



Ilustración 17.- Logo

En esta oportunidad, se eligieron dos fuentes para el imagotipo: “Amarillo” para Avena y “Anja Eliana” para Mix. La primera de ellas es considerada una tipografía Script, que se caracteriza por tener una letra cursiva y está relacionada con la versatilidad, elegancia, calidad, cercanía y se percibe como una fuente amigable y de confianza que van de la

mano con nuestro producto. En cuanto la fuente “Anja Eliane”, se busca mostrar la practicidad, naturalidad y frescura del producto, simple pero amistoso.

# Amarillo **Anja Eliane**

Ilustración 18.- Tipografía del logo

Para la construcción del logo Avena Mix se han utilizado 2 colores cálidos que reflejan la naturaleza del producto, la confianza y energía que transmite.

- El color marrón es asociado con la calidez, autenticidad, balance, naturaleza y tierra, proporcionando la sensación de estabilidad, solidez y confianza. Al ser combinado con otros colores puede llegar a ser bastante elegante. Se utilizó el marrón para la palabra MIX que se relaciona con la avena, quinua y kiwicha; alimentos naturales y con alto valor nutricional.
- El color borgoña se interpreta como un color serio pero que a la vez denota poder y energía, es un color sofisticado y considerado de la alta sociedad. A través de este color se busca resaltar el poder y la energía que los cereales andinos junto con la avena te pueden proporcionar en tu día a día, haciendolo más productivo, práctico y eficiente.

Avena  
**MIX**

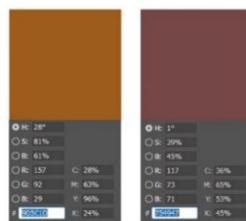


Ilustración 19.- Paleta de colores logo Avena Mix

Las fuentes elegidas más la combinación de colores reflejan la naturalidad, practicidad, versatilidad, calidez y confianza que el producto quiere transmitir a través de su logotipo.

### 3.4.3 Packaging

Se prefirió trabajar en este formato dado que el contenido está dividido en ocho sobres de 40 g brindando practicidad de tenerlo ya todo racionado para el consumo del día. A través del diseño del empaque se busca mencionar los atributos diferenciales del producto (mix con quinua y kiwicha) y resaltar otra cualidad relevante: avena instantánea.

Nueces y pasas:



Ilustración 20.- Packaging sabor Nueces y pasas

Manzana y Canela:



Ilustración 21.- Packaging sabor Manzana y Canela

Miel y Naranja:



Ilustración 22.- Packaging sabor Miel y Naranja

Chocolate:



Ilustración 23.- Packaging sabor Chocolate

Surtida



Ilustración 24.-. Packaging Sabor Surtido

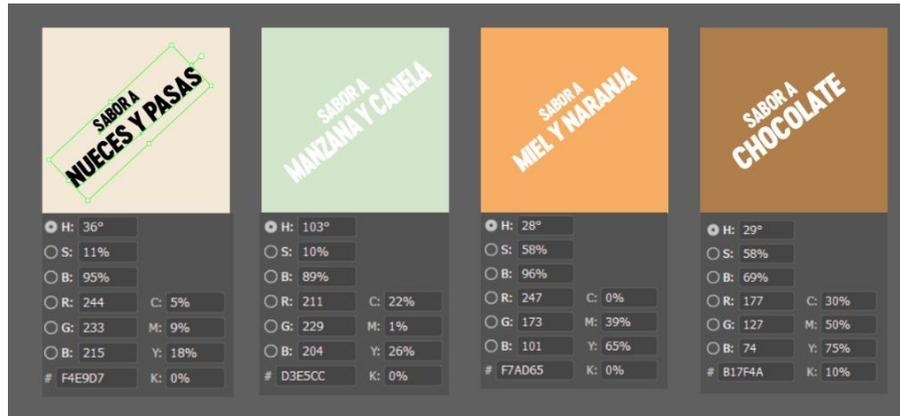


Ilustración 25.-. Paleta de colores según sus sabores

La elección de colores para las cajas se basa en colores secundarios que han sido combinados con primarios, colores puros, y dan como resultado las tonalidades mostradas.

- Nueces y Pasas: Combinación del color secundario marrón con gotas blancas que dan como resultado el crema.
- Manzana y Canela: Combinación de Amarillo y azul (colores primarios) y se le añade el color blanco para bajar la intensidad del color verde y que tenga una tonalidad más pastel.
- Miel y Naranja: Combinación de dos colores primarios (amarillo y rojo) que da como resultado naranja, y a este se le añade un poco de blanco para desaturarlo.
- Chocolate: Combinación de naranja, con violeta y una gota de blanco.

Para resaltar su practicidad, se agregó en uno de los costados los tres pasos que se deben seguir en su elaboración: agregar el contenido a una taza, adicionar agua o leche caliente hasta llenarla, agregar azúcar al gusto (en caso lo desee) y listo para comer. Además, para conectar con el cliente, se agregó una receta de galletas de avena fácil y rápida para que la puedan elaborar en casa para ese antojito del día (ver anexo 1). Para los textos adicionales del logo, se utilizó la fuente “Cervo Neue”.

**Cervo Neue**

Ilustración 26. – Tipografía Textos adicionales

En lo que respecta al sobre, está diseñado con un pequeño corte en la parte superior para una fácil apertura con un tamaño sugerido. La ventaja de que la caja contenga los sobres por separados permite moderar el consumo ideal de avena en el día para el aporte de fibra y nutrientes que necesita la persona y, además, el formato permite que pueda ser consumido en cualquier lugar.

### 3.5. Estrategia Creativa

Avena Mix quiere celebrar a esas #mujerespoderosas que hacen todo en tiempo récord, esas que son mamás y se levantan temprano para tener listo el desayuno en menos de 5 minutos, levantan y alistan a sus hijos y los ayudan a conectarse a sus clases virtuales, realizan los quehaceres del hogar, y luego están listas para conectarse al trabajo o a Esas #mujerespoderosas que destacan también en sus trabajos y lo realizan con pasión y excelencia, #mujerespoderosas que, a pesar de su recargada agenda, se preocupan por su salud y sus seres queridos, pero que además valoran la practicidad en cada aspecto de su día. Avena Mix es el aliado perfecto para ellas, fortaleciendo su salud gracias a los minerales, vitaminas y nutrientes que contiene **brindándoles la energía que necesitan para su día a día**, pero además siendo un complemento práctico en la cocina dada su fácil preparación, al ser instantánea.

#### **Concepto creativo: “La energía que te da poder”**

El concepto creativo se inspira en las mujeres que somos madres, emprendedoras, profesionales y profesoras para nuestros hijos, todo en simultáneo. Por los ajetreados días que tenemos, buscamos alimentos que sean prácticos y no demanden mucho tiempo de preparación, ya que necesitamos ser lo más eficientes posibles en el manejo de nuestro tiempo, esto debido a todas las labores que debemos cubrir en nuestro día a día. Además, buscamos alimentos que sean altamente nutritivos, característica muy relevante en el contexto de pandemia mundial. Necesitamos ser #mujerespoderosas y llenas de energía para enfrentarnos al sinfín de actividades que realizamos y que buscamos hacerlas con excelencia. Para soportar la promesa creativa, hemos desarrollado piezas gráficas que resalten los beneficios del producto y que conecten con la energía y el poder de la mujer.

### 3.6 Estrategia de Medios

Para el lanzamiento de Avena Mix, se trabajará una estrategia integral que contará con medios digitales, tradicionales y alternativos, así como acciones en canal moderno y tradicional, además de una alianza estratégica a fin de generar *awareness* y posicionarse como el alimento nutritivo ideal para el desayuno. Esta campaña tendrá una duración de 3 meses y empezará la segunda semana de Julio.



C1 - Internal use  
Ilustración 27. Costumer Journey Map

#### 3.6.1 ATL

##### 3.6.1.1. Televisión

La televisión aún sigue siendo uno de los medios más consumidos por las mujeres peruanas, que miran programas para distraerse, informarse, entretenerse y porque siempre ofrecen algo de que hablar.

De acuerdo con el estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, el 99% de los peruanos consume, en promedio, dos horas diarias de televisión. Sin embargo, por los efectos de la cuarentena este se ha visto incrementado pasando a más de 6 horas.

Es por ello, que a través de este medio se brindará información sobre los beneficios de nuestro producto, algunas en formato spot publicitarios y banner y otras de forma más natural como un product placement y menciones. Esta será una de las primeras estrategias de presentación de Avena Mix, buscando generar la mayor cantidad de alcance e

impactos posibles en nuestro público objetivo, logrando posicionarlo como un producto de fácil preparación y saludable.

Se eligieron los canales de America Televisión, Willax, ATV, Frecuencia Latina y Movistar Plus en los tres horarios del día, para abarcar el mayor impacto posible. Los programas elegidos fueron en base al rating y preferencias de consumo del público objetivo.

Duración del spot: 20 segundos.

Guion: ver anexo 6

A continuación se describe el programa, horario y formato publicitario donde se pauteará Avena Mix.

Motivo	Medio	Formato	Cobertura	Horario	Cantidad Avisos
<b>LIMA</b>					
<b>TELEVISION</b>	AMERICA NOTICIAS: PRIMERA EDICION	Spot publicitario + product placement (espectaculos)	AMERICA TV	5:30 a 9:30	13
	DE VUELTA AL BARRIO	Capsula	AMERICA TV	20:30 a 21:30	8
	ESTAS EN TODAS	Activación 30" + led	AMERICA TV	13:00 a 15:00	14
	AMOR Y FUEGO	Spot + activacion 20" + product	WILLAX	13:50 A 16:00	18
	YO SOY	led 10" + activacion 30"	FRECUENCIA LATINA	20:00 A 22:00	12
	XIMENA EN CASA	spot publicitario	MOVISTAR PLUS	21:30 a 22:00	12
	DULCES SECRETOS	spot publicitario		22:00 a 22:30	12
					<b>89.00</b>

*Tabla 1. – Pauta de medios Televisión*

Al ser un medio bastante costoso, el tiempo de duración de la campaña televisiva será en promedio de un mes y medio en los canales principales (America tv, Frecuencia Latina y Willax) según el interés y el alcance de audiencias. En el caso de los programas de Movistar Play (Ximena en Casa y Dulces Secretos), los anuncios tendrán una duración de 3 meses, esto debido a que solo se trasmite el programa una vez a la semana. Lo que buscamos a través de esta publicidad es dar a conocer el producto, conectar y transmitir la promesa de Avena Mix de manera natural a través de los presentadores y spots. Las primeras semanas se transmitirá la publicidad de forma constante e incisiva para poder lograr los objetivos de alcance y reconocimiento del producto, queremos hacer sonar la marca para que la gente conozca este producto y se anime a probarlo en su siguiente compra.

### 3.6.1.2. Radio

Se decidió publicitar en radio, ya que esta es de fácil acceso y se puede escuchar a través de diferentes dispositivos. Además, de ser un medio de acompañamiento de las mujeres en los quehaceres del hogar durante su día a día y ser catalogada como un medio cercano, de entretenimiento, neutral y veraz. A través de este medio, se buscará reforzar el mensaje de campaña e incrementar el interés por probar nuestro producto ya que hoy en día los oyentes se sienten cómodos con la publicidad radial, según el artículo ¿Cuántas horas escuchan radio los peruanos? del diario Gestión. Se eligieron las siguientes radios: Moda, Oxígeno, Oasis, RPP y Studio 92 por ser las emisoras más escuchadas por nuestro público objetivo, según Estudio de Audiencia CPI Enero 2021 (anexo 7). Para lograr el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor es necesario pautear como mínimo 7 avisos diarios.

Motivo	Medio	Formato	Cobertura	Horario	Cantidad Avisos
LIMA				06:00 a 22:00	
RADIO	Moda (AM/FM)	Spot 20"	LIMA		466
	Oxígeno (FM)	Spot 20"	LIMA		308
			LIMA		112
	OASIS (FM)	Spot 20"	LIMA		320
			LIMA		128
	RPP (AM/FM)	Spot 20"	LIMA		264
STUDIO 92 (AM/FM)	Spot 20"	LIMA		420	
					2,018.00

Tabla 2. – Pauta radial

Duración del spot: 20 segundos

Spot Radial

<https://www.dropbox.com/s/it22o4huvs5h8ea/Spot%20Radial%20%2020%20seg.wav?dl=0>

### 3.6.1.3. OOH

Se contratarán tres tipos de soportes publicitarios durante la campaña: vallas, paneles y pantallas publicitarias ubicadas en diferentes distritos, avenidas y centros comerciales, las cuales han sido seleccionadas en base a la afluencia de transeúntes y autos de nuestro público objetivo.

## Vallas

Las vallas publicitarias de Avena Mix serán colocadas en *focal points* y abiertos al público con el objetivo de captar su atención sobre el lanzamiento de este nuevo producto. En esta acción, buscamos tener un alcance mayor y que las personas se enteren de Avena Mix y sus beneficios. Al estar ubicado en zonas de alto tráfico y estratégicas como avenidas principales nos permitirá dar mayor visibilidad al producto y cumplir con el objetivo de reconocimiento, ya que para desplazarse lo más probable es que utilicen estos destinos más de una vez. Además, las vallas publicitarias se encuentran cerca de supermercados como Tottus, Wong, Plaza Vea y Metro que contarán con publicidad y producto de Avena Mix en sus locales.

Hemos considerado vallas con imagen estática y una digital ubicada en la Av. Javier Prado.

Dirección	Distrito	Flujo	Empresa
Av. Angamos este cuadra 29 con Av San Luis cuadra 31	San Borja	Alto	OOH
Av. Benavides 798 esq. Paseo de la Republica	Miraflores	Alto	OOH
Av. Angamos 2296	Surquillo	Alto	OOH
Av. Javier Prado cuadra 11	La Victoria	Alto	Punto Visual
Av. Caminos del inca cuadra 1	Surco	Alto	OOH

Tabla 4. – Selección de avenidas para vallas publicitaria



Ilustración 28. – Valla publicitaria

## Paneles

Se trabajarán paneles con imágenes estáticas en base al *key visual* de la campaña, lo que nos permitirá generar una mayor cantidad de impactos al estar ubicados en zonas estratégicas de alto flujo, donde los clientes potenciales suelen vivir o trasladarse para ir

al trabajo, regresar a casa o hacer compras, según el segmento utilizado, y a través de ello se busca reforzar los niveles de recordación de marca, empaque y producto.

Los paneles que se eligieron para esta campaña son los siguientes:

Dirección	Distrito	Flujo	Empresa
Av Raul Ferrero S/N	Surco	Alto - Medio	Panel Shock
Av. Javier Prado Este S/N Frontis del CC. Joque Plaza	La Molina	Alto	OOH
Av. Javier Prado cuadra 21	San Borja	Alto	OOH
Av. Comandante Espinar cuadra 2	Miraflores	Alto	OOH
Av. La Encalada 551	Surco	Alto - Medio	OOH
Av. el derby	Surco	Alto	OOH
Av. Javier Prado con Petit Thouars	San Isidro	Alto	OOH

Tabla 3. – Selección de avenidas para paneles publicitarios



Ilustración 29. – Panel publicitario

### Pantallas Publicitarias

Para reforzar la recordación de Avena Mix, se tendrán pantallas publicitarias en los centros comerciales más visitados por nuestro público objetivo y que, además, cuenten

con supermercados. Esta acción nos permitirá hacer conocer la marca y sus beneficios y persuadir al cliente a través de la publicidad expuesta a probar el producto en caso visite alguno de los supermercados como Plaza Vea, Wong, Tottus y Metro que se encuentran en los centros comerciales que están visitando.

Centros Comerciales	Distrito	Flujo
Jockey Plaza	Surco	Alto
Real Plaza Salaverry	Jesus Maria	Medio Alto
Real Plaza Primavera	Surco	Alto
Larcomar	Miraflores	Alto
La Rambla San Borja	San Borja	Alto

Ilustración 13. – Selección de CC para Pantallas publicitarias



Ilustración 30. – Pantallas publicitarias en CC.

### 3.6.2. BTL

#### 3.6.2.1 Material POP

A través de los afiches, *banners*, jalavistas y góndolas expuestas en posiciones estratégicas de nuestros canales de venta, buscaremos persuadir al comprador para influenciar en su proceso de compra.

En el caso del canal moderno, se ubicarán las góndolas en pasillos principales para obtener una mayor exposición y los jalavistas serán puestos en el pasillo de cereales permitiendo llamar la atención del comprador desde el inicio de su recorrido para así acercarlo al producto y lograr la compra.

En cuanto al canal tradicional, se entregarán jalavistas, afiches y banners a puntos de venta en los distritos de interés que estarán ubicados en la entrada del abastecimiento, en el lugar de pago y donde se encuentra el producto.

Avena Mix estará a la venta en los principales supermercados: Tottus, Plaza Vea, Metro, Wong y Vivanda; así como en mini markets y bodegas.

#### Jalavistas



Ilustración 31. – Jalavista Avena Mix

#### Afiches



Ilustración 32. - Afiche Avena Mix

## Góndola



Ilustración 33. - Afiche Avena Mix

### 3.6.2.2. *Sampling* con Solgas:

El objetivo principal de este *sampling* es lograr la prueba del producto y se realizará a través de un *sampling* con la marca líder de gas “Solgas” en donde se entregará a todo cliente que compre un balón de 10 kg. o 45 kg. una muestra de Avena Mix. Se destinará 82 mil sobres de sabores variados para que puedan acompañar la compra del cliente por un período de tiempo de 82 días. Solo se entregará el *sampling* en los distritos de nuestro interés, en este caso Lima Centro. Se consideró esta alianza dado que es Solgas vende un producto de primera necesidad y que llega directo a la cocina del hogar lo cual consigue que Avena Mix ingrese también a la casa del cliente y pueda ser degustada a corto plazo o de inmediato. Además, el realizar esta alianza con la marca, nos permite tener publicidad dentro de sus canales digitales, logrando un mayor impacto.



Ilustración 34. –Comunicación sinergia Solgas & Avena Mix

### 3.6.3. Medios Digitales

Para que el concepto creativo obtenga los resultados esperados, es necesario entender cuáles son las herramientas y los espacios más adecuados para enviar el mensaje que queremos transmitir al público objetivo, más aún cuando las mujeres se han convertido en consumidoras masivas de publicidad. Se ha creado una plantilla de contenidos para redes sociales que nos permita medir los resultados de nuestras publicaciones y así ajustar o reforzar el contenido para un mejor desempeño, cumpliendo así con los objetivos planteados. Los formatos serán adaptados según la red a utilizar.

#### 3.6.3.1 Facebook e Instagram

Se creará una cuenta vinculada de Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad de nuestro producto a través de publicaciones continuas y bajo una misma comunicación, que permita acercar la marca a nuestro *target* objetivo, pudiendo conocer más de ellos. El objetivo de estas publicaciones redes sociales es generar *awareness*, interactuar con los usuarios y así posicionar a la marca como el alimento ideal para el desayuno en la categoría de avenas instantáneas. Ambos perfiles tendrán enlazada la web de Avenamix.pe para generar tráfico en la página.

Se ha decidido realizar 36 publicaciones por tres meses. En los primeros 18 días se realizarán 12 publicaciones y los meses siguientes 12 mensuales, en donde se hable de tres temas principales:

- Mundo Avena Mix: donde se mencionen los beneficios que tiene el producto, el modo de preparación, los puntos de venta y resaltar el precio de lanzamiento.
- Alimentación poderosa: donde se postearán recetas y desayunos que puedes preparar con Avena Mix y se tocarán tips nutricionales y físicos para mejorar tu salud.
- Eventos: donde se harán publicaciones con temas coyunturales y se incentivará la dinámica de concursos y trivias.

El perfil demográfico elegido para esta campaña es Mujeres de 26 a 39 años del NSE A y B de los distritos de San Borja, Surco, San Isidro, La Molina, Miraflores,

Magdalena y Jesus Maria con los intereses de salud, recetas fáciles y sencillas, productos naturales, alimentación saludable.



Ilustración 35. - Post para Facebook

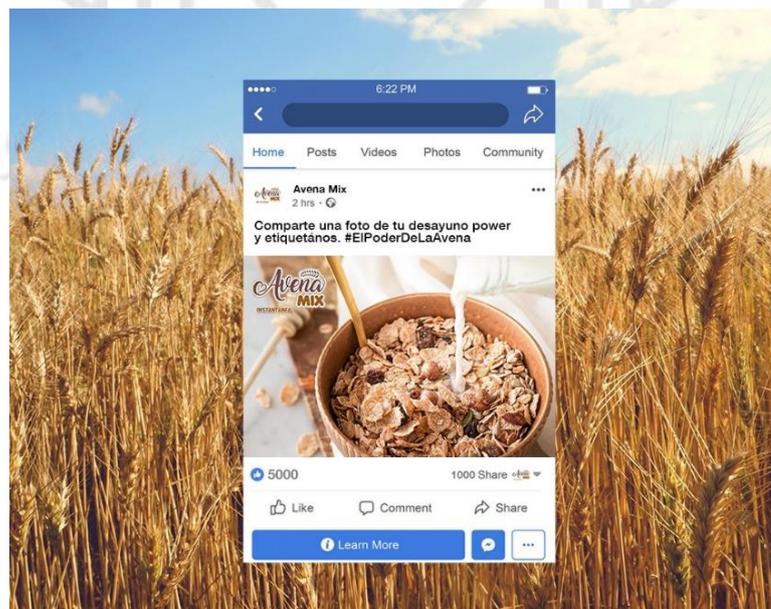


Ilustración 36. - Post para Facebook 2

Para reforzar las publicaciones y atraer a un mayor número de seguidores, se contará con el apoyo de 3 Influencers, Korina Rivadeneyra, Karen Schwarz y Rebeca Escribens que nos permitan crear contenido adicional de forma natural, en donde el producto tome relevancia y aporte credibilidad a la marca para así despertar el interés del usuario en probar Avena Mix. Estas publicaciones se realizarán únicamente en Instagram. Se ha elegido los formatos reel, historias y post para poder desarrollar el contenido elegido y porque son los más vistos hoy en día.

Se eligió a estas *influencers* por su gran volumen de seguidores y el *engagement* de sus publicaciones. Esto nos permitirá acercarnos a ellos y poder alcanzar nuevos clientes potenciales a través de las menciones en sus historia, reels, post, así como concursos que se realizarán con la marca, siempre buscando el *call to action* y *engagement*.

Adicional a ello, contaremos con la publicidad de otras *influencers* como Paloma Derteano, Thalia Echeopar y Cinnamon Style, quienes realizarán un *unboxing* y hablarán sobre los beneficios del producto, donde lo pueden encontrar (*swipe up*) y se realizarán sorteos para sus seguidores. Por último, se realizarán *product seedings* a *influencers* como Ale Chávez, Patty Cuba, Ximena Hoyos, entre otros.



Ilustración 37. – Publicidad de Instagram

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY PARA EL POST	Objetivo de Mkt	Objetivo específico	KPI	FORMATO
FACEBOOK E INSTAGRAM	Mundo Avena Mix	Atributos de Avena Mix	Sabemos lo importante que es tener una alimentación saludable en tu día a día, por ello te traemos AVENA MIX con 100% hojuelas de avena, enriquecida con Quinua y Kiwicha	Awareness	Crecimiento de comunidad	#seguidores	PPA
		Atributos de Avena Mix	Encuentra una opción diferente cada mañana con la variedad de sabores de Avena Mix		Crecimiento de comunidad	#seguidores	PPV
		Atributos de Avena Mix	¿Qué hace de Avena Mix un alimento rico y nutritivo?		Crecimiento de comunidad	#seguidores	PPA
		Modo de preparación	¿Cómo preparar Avena Mix en 1,2x3?		Alcance	#visualizaciones	PPV
		Puntos de venta	¿Dónde encuentras Avena Mix?		Alcance	#visualizaciones	PPV
		Precio	Encuentra tu AVENA MIX a precio de lanzamiento		Alcance	#visualizaciones	PPV
	Alimentación poderosa	Recetas con Avena Mix	Recetón Avena Mix: empanadas de Avena	Engagement	Alcance	#visualizaciones	PPA
		Desayunos nutritivos con Avena Mix	Batido de Chocolate		Interacción	# me gusta, compartidos # comentarios	PPA
		Avena Mix Salud	Tips Nutricionales y de Salud		Alcance	#visualizaciones	Carrusel
		Recetas con Avena Mix	Pancakes de chocolate con fresas		Alcance	#reproducciones	video
	Eventos	Concursos / trivias	Comparte una foto de tu desayuno power	Interacción	#seguidores # me gusta, compartidos # comentarios	PPA	
		Celebraciones	Felices Fiestas Patrias	Alcance	#visualizaciones	PPA	

Tabla 6.- Brainstorm de Matriz de contenidos

### 3.6.3.2. Youtube

Es una de las plataformas publicitarias que utiliza con frecuencia el público objetivo, ya que muchas mujeres pasan tiempo en esta red (más aún en el contexto de pandemia), viendo videos de ejercicios en casa, recetas fáciles de preparar, tips de bellezas, tips nutritivos, música, entre otros. Se considera importante tener una pauta de 15 segundos para asegurarnos que el contenido que se va a mostrar pueda ser omitido, en caso lo desee, luego de los 5 segundos de reproducción. Además de este formato, se utilizarán Banners estándar que inviten a los usuarios a conocer más del producto e invitarlos a probar. La ventaja de esta plataforma es que te permite segmentar según el *público* de la marca. Adicional a ello, el contenido que se publicará será entretenido, atractivo y creativo, evitando que se torne aburrido.

Video : <https://www.dropbox.com/s/kpxz8r30j1qzfow/9845D697-462A-4620-A342-D2DD76C9BD88.mp4?dl=0>

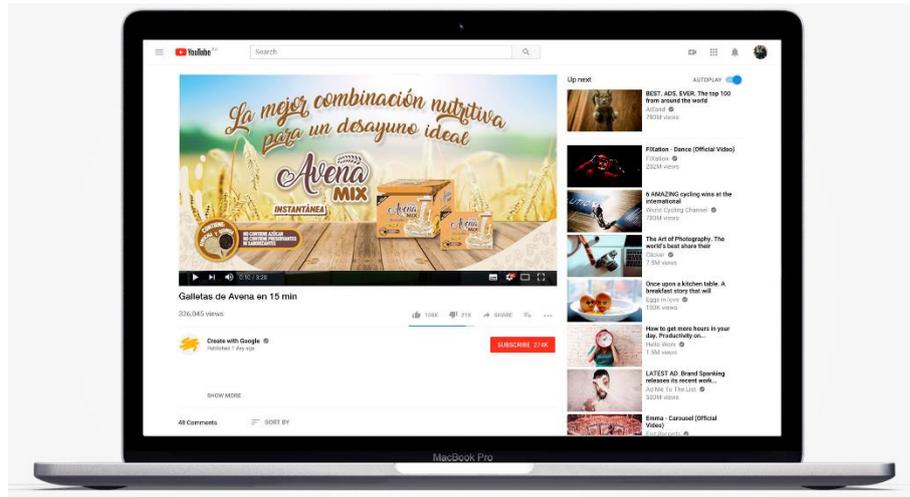


Ilustración 38. – Video Animatic Youtube

### 3.6.3.3. Google Adwords

Se utilizará publicidad en Google con los objetivos de *awareness* y call to action enlazando páginas ecommerce o web Avena Mix donde permitan al usuario a comprar el producto.

#### Red Display

Este formato tiene como objetivo generar visibilidad y conocimiento sobre Avena Mix, maximizando la exposición del anuncio para así llegar a posicionarnos en la mente del cliente potencial.

Para ello, se buscará aparecer en las principales páginas web de interés de nuestro público objetivo bajo un anuncio visual con texto (en el caso de páginas estáticas) y un video de 5 segundos en el caso de YouTube. Por esto, es importante que la información que se quiere dar a conocer sea directa y relevante, así como categorizar el anuncio correctamente para que pueda llegar a páginas reconocidas y con millones de seguidores o suscriptores que se podrán convertir en clientes potenciales. Mientras mejor calidad tenga el anuncio, más efectiva será la publicidad.

Esta publicidad será expuesta por los 3 meses de campaña y se trabajará por CPM (Costo por Mil vistas) los dos primeros meses (para maximizar los niveles de exposición). Posteriormente se anunciará bajo el formato CPC (Costo por Clic).

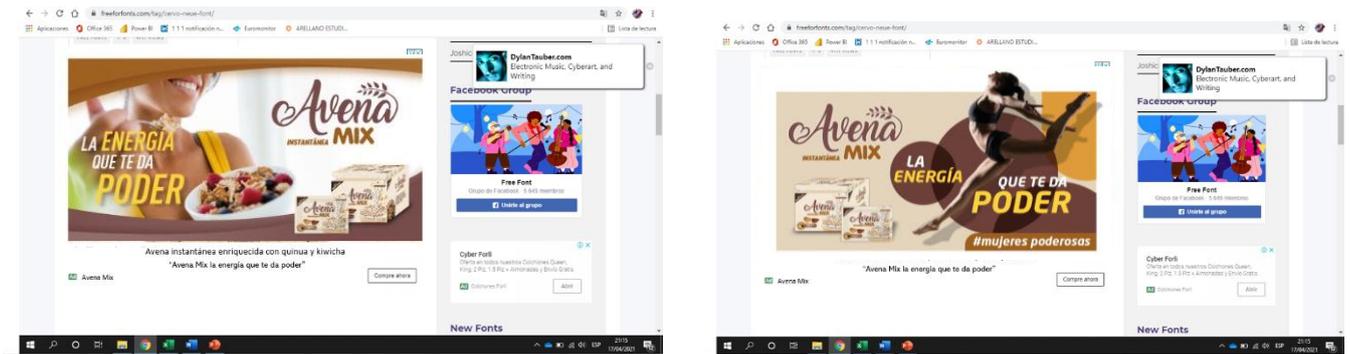
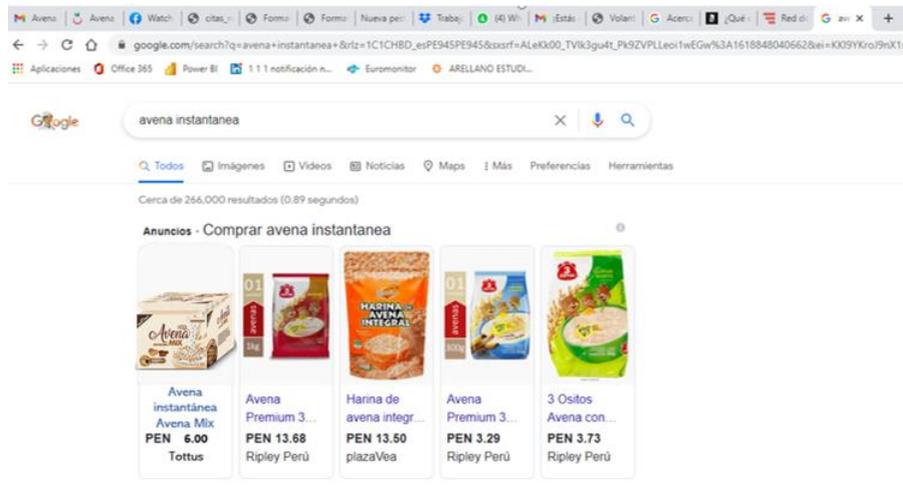


Ilustración 39.- Anuncio Red Display

### Red de Búsqueda

Este formato de anuncio tendrá como objetivo generar tráfico hacia la web de Avena Mix o páginas donde se venda el producto para poder terminar de persuadir al cliente potencial (que ya se encuentra navegando en internet sobre intereses relacionados al producto), para que realice la compra o me lleve en su mente en su próximo proceso de compra. A través de esta acción, se podrá incrementar la confianza, resolver inquietudes en caso existan e intentar que el cliente compre Avena Mix.

Es fundamental seleccionar cuidadosamente las palabras claves con las que se desea que el anuncio se relacione con las páginas de búsqueda, para dicho fin se han seleccionado las siguientes: Avena Mix, avena instantánea, amas de casa, libro de cocina, supermercado, comida, recetas, recetas saludables, recetas fáciles y rápidas, desayunos saludables, familias, comida, ejercicios, entre otros. A través de la red de búsqueda se publicitará Avena Mix en formato anuncio de texto y shopping con un pago por CPC (Costo por Clic).



*Ilustración 40.- Anuncio Red de búsqueda - Shopping*

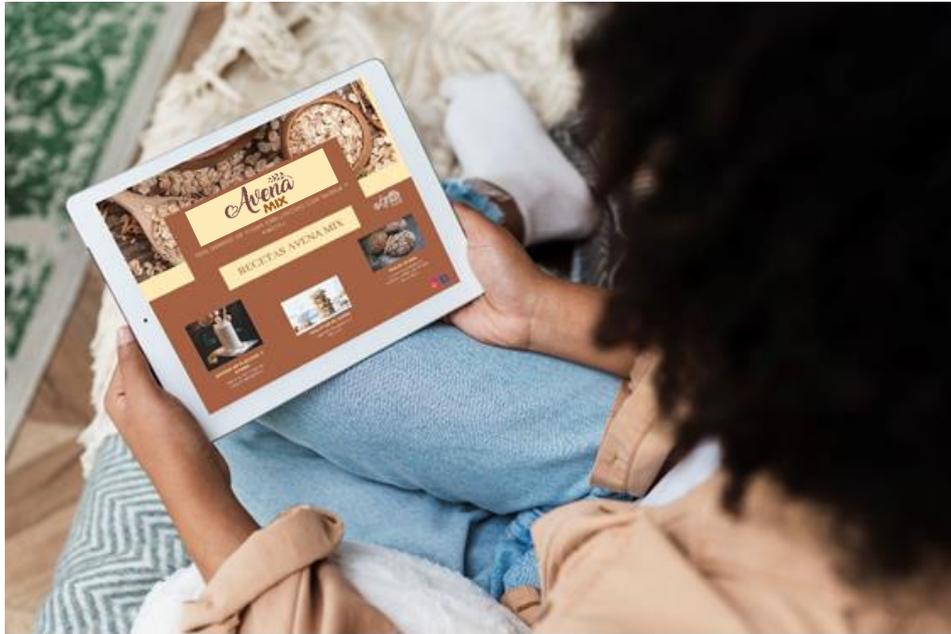
El público objetivo para ambos formatos es mujeres del NSE AB entre 25 a 39 años de los distritos de Lima Centro.

#### 3.6.3.4. Página Web

Se desarrollará una página web responsive ([www.avenamix.pe](http://www.avenamix.pe)) que permita dar a conocer al usuario información más detallada del producto, tips alimenticios, datos nutricionales y recetas que educarán e informarán al usuario sobre las ventajas de consumir Avena Mix y las diferentes formas en la que se puede disfrutar de sus exquisitos sabores y beneficios nutricionales. Adicional a ello, es importante contar con una página web pues ayuda tener presencia en los motores de búsqueda online. El diseño de la página será acorde al visual de la marca, será sencillo y agradable para que el usuario pueda tener una buena experiencia de navegación.

La página contará con 4 secciones:

1. Nosotros: visión, misión y video del spot publicitario del lanzamiento
2. Recetas Avena Mix
3. Avena Mix Salud: Tips alimenticios, datos nutricionales
4. Contáctenos: Formulario de contacto



*Ilustración.41.- Diseño página web*

#### 3.6.4. Presupuesto

La inversión publicitaria se distribuyó en base a los medios de consumo y según los objetivos planteados, invirtiendo menos de la mitad del presupuesto en medios televisivos al ser el medio más consumido y con mayor alcance, seguido por los medios digitales, que son altamente utilizados por los usuarios, sobretodo en páginas como Instagram, Facebook, Youtube y Google que permiten establecer un vínculo entre el usuario y la marca.

En tercer lugar, está la radio, medios que acompañan a la mujer peruana en su día a día para las diferentes tareas que suelen realizar en su día a día, siendo un medio que informa y entretiene.

En cuarto lugar, la publicidad exterior tiene una inversión del 7% que busca presentar Avena Mix e impactar a la mayor cantidad de personas posibles que transiten en las zonas establecidas estratégicamente.

Por último, están las acciones de BTL que tienen un monto mínimo de inversión, pero significativo para la campaña ya que a través de ellas se buscará la conversión, es decir la compra del producto.

La campaña de lanzamiento de Avena Mix tiene un costo total de \$499,338.73

Medio	Cobertura	Inversión \$	Inversión S/	SOI
<b>Radio</b>		\$ 103,103	S/ 381,480	21%
<b>Lima</b>		\$ 103,103		0%
Moda	Lima	\$ 37,784		
Oxigeno	Lima	\$ 12,486		
Oasis	Lima	\$ 12,973		
RPP	Lima	\$ 22,832		
Studio	Lima	\$ 17,027		
<b>Televisión</b>		\$ 198,500	S/ 734,450	41%
<b>Lima</b>		\$ 198,500		
AMERICA NOTICIAS: PRIMERA EDICION	Lima	\$ 39,000		
DE VUELTA AL BARRIO	Lima	\$ 44,000		
ESTAS EN TODAS	Lima	\$ 56,000		
AMOR Y FUEGO	Lima	\$ 8,500		
YO SOY	Lima	\$ 48,000		
DULCES SECRETOS	Lima	\$ 1,500		
XIMENA EN CASA	Lima	\$ 1,500		
<b>OOHH</b>		\$ 31,500	S/ 116,550	7%
<b>Lima</b>		\$ 31,500		0%
PANELES	Lima	\$ 12,000		
VALLAS	Lima	\$ 9,000		
DIGITAL	Lima	\$ 3,000		
PANTALAS DIGITALES CC	Lima	\$ 7,500		
<b>MATERIAL POP</b>		\$ 4,000	S/ 14,800	0.83%
<b>Lima</b>		\$ 4,000		0%
Jalavistas		\$ 1,500		
Banner		\$ 500		
Afiches		\$ 1,000		
Gondola		\$ 1,000		
<b>SAMPLING</b>		\$ 8,000	S/ 29,600	1.66%
<b>Lima</b>		\$ 8,000		0%
Sampling Solgas (muestras)		\$ 6,500		
Volantes para sampling		\$ 1,500		
<b>DIGITAL</b>		\$ 136,400	S/ 504,680	28%
<b>Lima</b>		\$ 136,400		0%
FB / IG	Lima	\$ 65,000		
YOUTUBE	Lima	\$ 9,000		
GOOGLE ADS	Lima	\$ 14,500		
INFLUENCERS	Lima	\$ 47,900		
<b>TOTAL</b>		\$ 481,503	S/ 1,781,560.00	100%
	Fee ATL 1.0%	\$ 3,016.03	S/. 11,159.30	
	Fee Digital 5%	\$ 6,820.00	S/. 25,234.00	
	Fee agencia creativa	\$ 8,000	S/. 29,600.00	
		\$ 499,338.73	S/. 1,847,553.30	

Tabla 7.- Resumen de presupuesto de medios.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Como cierre del trabajo, se pretende plasmar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Ciencias de la Comunicación y establecer una explicación de los aprendizajes profesionales más relevantes adquiridos en el desarrollo de esta campaña.

Es importante mencionar algunos de los aprendizajes que el desarrollo de la campaña me generó comenzando por la creación de producto; fue importante entender a fondo cual es la necesidad que se desea satisfacer en la gente y como tu producto va ayudarte a conseguirlo, por ello fue fundamental realizar una breve encuesta y un análisis cualitativo que permita identificar el enfoque que se le iba a dar a esta campaña y asegurarme que exista correlación entre los beneficios del producto y cómo estos ayudan a generar valor en tu vida personal, en este caso, siendo más productiva, eficaz, contando con mayor energía y cuidándome.

Un aprendizaje adicional que se obtuvo es la importancia de explicar cómo los colores y tipografías del logo pueden transmitir parte de los beneficios de Avena Mix. Es clave entender con claridad la justificación de dichos elementos para saber si está en línea con lo que busca comunicar mi producto.

Se destaca también la importancia del contexto de la pandemia y como este ha acelerado la transformación y migración a plataformas online donde las nuevas formas de desarrollar la vida cotidiana de las personas son a través de una pantalla. Esta nueva era digital ha sido importante para poder publicitar Avena Mix en los distintos medios como redes sociales, Google, entre otros. Además, cabe resaltar que hoy en día, es necesario, contar con plataformas digitales que cuenten con canales ecommerce que permitan al usuario brindarle una buena experiencia de navegación, ya que mucho de eso depende que se concrete una venta.

El uso de las redes sociales para dar a conocer un producto y generar expectativas en los usuarios es fundamental, por ello se eligieron influencers que generan constantemente contenido de valor e interesante al público objetivo. Para medir las estadísticas de sus publicaciones se utilizó la plataforma not just analytics, aplicativo recomendado y

fundamental, para poder medir el ratio de engagement y media like, comentarios y visualizaciones del embajador con los usuarios. Esto nos permitió seleccionar las influencers más adecuadas según los objetivos planteados y el público objetivo.

Para la elección de la estrategia de medios tradicionales fue necesario revisar los estudios de Ipsos y artículos que nos permitieran elegir las mejores plataformas, programas, redes y horarios en el que frecuentan. Sin datos estadísticos, no se hubiera logrado obtener la segmentación adecuada. Cabe resaltar, que consecuencia del Coronavirus, los medios tradicionales pasaron de ser consumidos de 2 horas a 6 horas por contexto pandémico esta información fue clave para designar gran parte del presupuesto a los medios tradicionales ya que son los de mayor impacto y hoy en día, muy consumidos por la sociedad

Si bien esta campaña se centra en el lanzamiento de Avena Mix, una marca nueva que esta por ingresar en la categoría de avenas, específicamente como avena instantánea. Es fundamental considerar que se deben tener socios claves para poder reforzar las estrategias planteadas. En este caso, se adquirió el conocimiento que Solgas realizaba sinergias con diferentes marcas sin costo alguno, solo con la condición de enviarles el producto según la cantidad de pedidos que generaban en la zona que se quería realizar. Esta pieza fue clave para poder desarrollar una acción de BTL, ya que dada las circunstancias en las que nos encontramos, hay mucho temor de realizar activaciones o pruebas en puntos de venta por la manipulación del producto. Considero importante que el canal de sampling es fundamental cuando quieres lanzar un nuevo producto ya que puedes segmentar las zonas de interés y tangibilizar la prueba de esta nueva avena.

## REFERENCIAS

Colsigna. *Página Web Colsigna*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://colsigna.com/millers-avena/>

CPI (2020). *Audiencia Radial Semanal Top 10 de emisoras FM/AM según generaciones*. Obtenido de [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAAcumulada\\_GeneracionesJunio2020\\_v3.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf)

CPI (18 de enero 2021) *Estudio de Audiencia Enero 2021*. Lima, Perú.

Datum (2020). *Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19*. Obtenido de [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 Gestión (15 de febrero del 2019). *¿Cuántas horas escuchan radio los peruanos?*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/horas-escuchan-radio-peruanos-258759-noticia/?ref=gesr>

Diario Gestión (18 de marzo del 2020). *Conozca como los peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante el estado de emergencia*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr>

El Peruano (16 de junio del 2018). *Manual de Advertencias publicitarias en el marco de lo establecido en la ley N° 30021*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>

El Peruano (17 de junio del 2017). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la alimentación Saludable*. 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/>

Inei (2020). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>

Ipsos Perú (2020). *El nuevo consumidor post covid*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Ipsos Perú (2018). *Estudio Canales Digitales vs Tradicionales*. Lima, Perú. Revista Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/la-guerra-de-los-medios-plataformas-digitales-vs-tradicionales/>.

Ipsos Perú (2020). *Estudio de Compras por internet*. Lima, Perú. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2579>

Ipsos Perú (2018). *Estudio Consumo de Medios*. Lima, Perú. Revista Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/la-guerra-de-los-medios-plataformas-digitales-vs-tradicionales/>.

Ipsos Perú (2020). *Hábitos y Actitudes hacia el internet*. Lima, Perú. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2577>

Ipsos Perú (2019) *La Mujer Peruana*. Lima Perú. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>

Ipsos Perú (2017). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima, Perú. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2343>

Ipsos Perú (2018). *Perfil del Ama de Casa peruana*. Lima, Perú. Revista Mercado Negro. Obtenido de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2414>.

Mercado Negro (2020). *Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante la cuarentena*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

Nielsen IQ (2016). *Alimentación Saludable*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2016/el-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>

Papa, Y. (31 de julio de 2020). *Beneficios de consumir avena diariamente*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/los-beneficios-de-consumir-avena-diariamente/>

Perú Retail (24 de julio del 2020). Las categorías más demandadas en pandemia han sido pastas y avenas. Obtenido de : <https://www.peru-retail.com/molitalia-las-categorias-mas-demandadas-en-pandemia-han-sido-pastas-y-avenas/>

Perú Retail (15 de setiembre de 2020). Cuisine & Co: Marca regional de Cencosud ingresa al mercado peruano. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/cuisine-co-marca-regional-de-cencosud-ingresa-al-mercado-peruano/>

Perez, P. (9 de noviembre de 2019). *Las Tipografías y su personalidad. ¿Qué transmite cada una?* Obtenido de <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Plaza Vea. *Página web Perú*. Obtenido de <https://www.plazavea.com.pe/Busca/?PS=20&cc=24&sm=0&PageNumber=1&O=OrderByScoreDESC&ft=avena%20bells>

Quaker Latinoamérica. *Página web QUAKER Latinoamérica*. Obtenido de <https://quaker.lat/pe/>

Santa Catalina. *Página web Santa Catalina*. Obtenido de <https://www.santacatalina.com.pe/>

Sodexo. “Cómo están cambiando los hábitos de consumo de los peruanos en esta cuarentena”. Obtenido de <https://www.sodexo.pe/blog/como-estan-cambiando-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-en-esta-cuarentena/>

Tres ositos. *Página web Molitalia.* Obtenido de <https://www.molitalia.com.pe/productos/marcas/3-ositos/>

Significado y Psicología del color. *Página web Perfect colors.* Obtenido de <https://perfectcolors.top/significado/crema/>



# ANEXOS

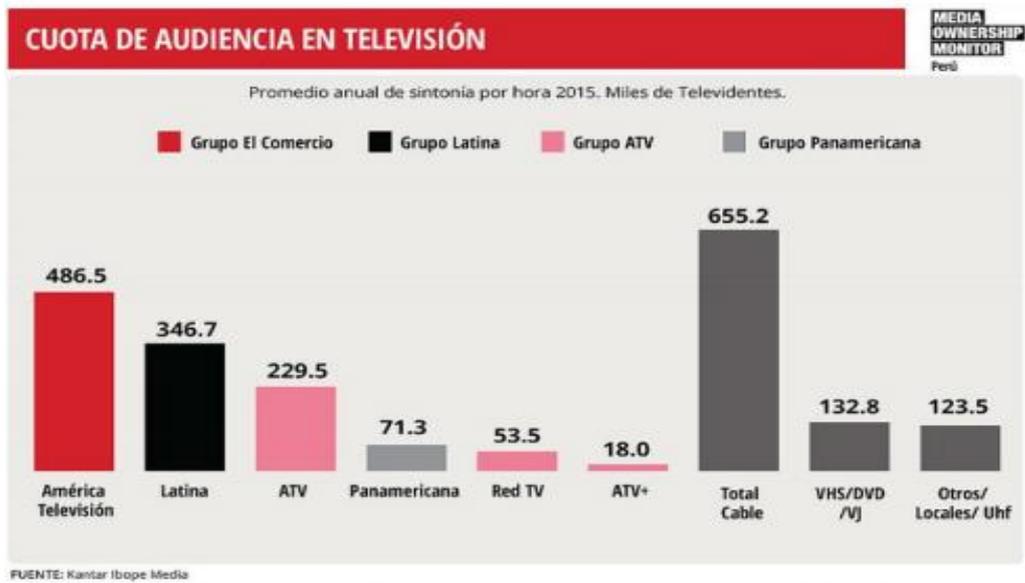
## 1. Spot Publicitario 1 TV y Radio

Plano	Plano	Imagen	Sonido	Imágenes Referenciales
1	Plano Americano	Mujer en el pasillo del supermercado	Musica instrumental	
2	Plano Medio	Mujer se topa con el jalavista de Avena Mix	VOZ EN OFF , AVENA MIX , avena instantanea?	
3	Plano Medio	Mujer coge la caja de Avena Mix	100% enriquecida de quinua y kiwicha? Sin preservantes ni saborizantes? Y LISTA PARA SERVIR?????	
4	Plano Medio	Mujer sorprendida por sus beneficios	Ya este super precio?	
5	CLOSE UP		Voz en off : Avena Mix, la energia que te da poder . Encuéntralo en supermercados o bodegas más cercanas a tan solo s/ 6.00	

## 2. Estudio de Audiencia Radial CPI Lima - Enero 2021

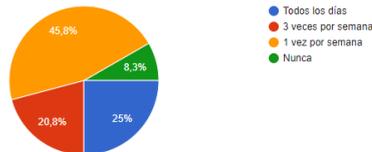
Rankg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	<b>Audiencia Promedio</b>	<b>12.2</b>	<b>75.5</b>	<b>100.0</b>
1	Moda (FM)	1.3	8.2	10.9
2	Oxigeno (FM)	1.0	6.1	8.1
3	Panamericana (FM/AM)	0.9	5.5	7.3
4	Oasis (FM)	0.7	4.1	5.4
5	Studio 92 (FM)	0.7	4.1	5.4
6	Ritmo Romantica (FM)	0.6	3.8	5.0
7	R.P.P. (FM/AM)	0.6	3.8	5.0
8	Nueva Q (FM)	0.6	3.7	4.9
9	Radiomar (FM)	0.6	3.6	4.8
10	Felicidad (FM/AM)	0.5	3.3	4.4

### 3. Cuota de Audiencia en Televisión

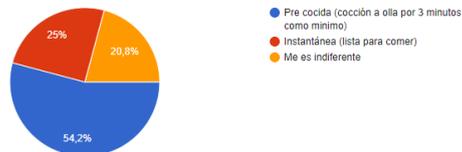


### 4. Encuesta sobre consumo de Avena

¿Cuántas veces a la semana consumes avena?  
24 respuestas



¿Qué avenas prefieres?  
24 respuestas



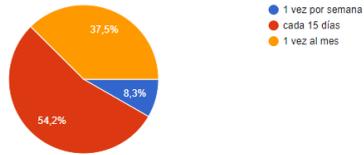
¿Porqué?

7 respuestas

Facilidad en la preparación
La tomo en jugo
Ya sea en cualquier presentación y después de prepararlo los licuo para no sentir los grumos
La avena la puedo comer cruda o cocida
me gusta agregarle manzana, clavo y canela para hervir
Más fácil para preparar
No tengo que estar removiendo en la olla

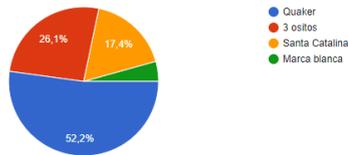
¿Cada cuánto compras avena?

24 respuestas



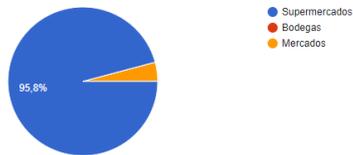
¿Qué marca de avena compras?

23 respuestas



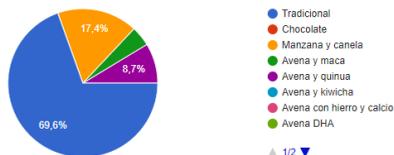
¿Dónde sueles comprarla?

24 respuestas



¿Qué sabor eliges al comprar una avena?

23 respuestas



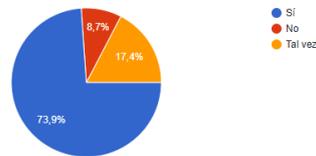
¿Qué opinas de una avena instantánea con granos 100% hojuelas enriquecida de quinua y kiwicha lista para servir?

23 respuestas

Súper, algo diferente
Buena opción para días apurados
Muy concentrada
es una buena opción
Suena bien
Buena alternativa porque le incorpora valor nutricional a la avena
parece algo practico
Genial, más energía
Si el sabor no es muy fuerte sería increíble

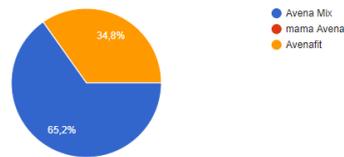
¿Comprarias esta avena?

23 respuestas



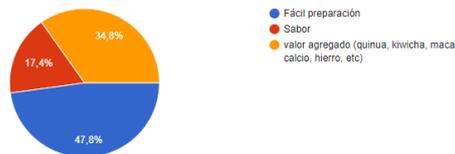
¿Qué nombre te gusta más?

23 respuestas



¿Qué atributos valoras más de una avena?

23 respuestas



¿Consideras que la avena instantánea es menos saludable?

14 respuestas

