

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL POR LANZAMIENTO DE AVENA INSTANTÁNEA OH TASTY!

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

Monica Daniela Salazar Masse

Código 20142248

Leslie Andrea Velarde Romero

Código 20133262

Lima – Perú
24 de Mayo del 2021

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
POR LANZAMIENTO DE AVENA
INSTANTÁNEA OH TASTY!**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Material #1: Spot para TV y Redes	8
1.2 Material #2: Spot de Radio	8
1.3 Material #3: Mockup de la página web de Oh Tasty!	8
1.4 Material #4: Cover del playlist Mañanas Relax en Spotify	8
1.5 Material #5: Cover del playlist Mañanas Fullout en Spotify	9
1.6 Material #6: Cover del playlist Mañanas Productive en Spotify	9
1.7 Material #7: Cover del playlist Mañanas Chillax en Spotify	9
1.8 Material #8: Mockup Perfil de Instagram	9
1.9 Material #9: Serie de imágenes	9
1.10 Material #10: Carrusel - Cereales andinos	10
1.11 Material #11: Banner para Rappi, Cornershop y Páginas web	10
1.12 Material #12: Dummie de Facebook	10
1.13 Material #13: Ejemplo de Gráfica - sabor Manzana y Canela	10
1.14 Material #14: Charlas online	10
1.15 Material #15: Góndola	11
1.16 Material #16: Artes de la Góndola	11
1.17 Material #17: Manual de Marca de Oh Tasty!	11
1.18 Material #18: Mockup Oh Tasty Challenge	11
1.19 Material #19: Video corto de Recetas para Tik Tok, Instagram y Facebook	11
2. ANTECEDENTES	12
EMPRESA	12
PRODUCTO/MARCA (brindado en el brief):	12
CONTEXTO	12
MACROECONÓMICO	12
POLÍTICO-LEGAL	14
SOCIAL-CULTURAL	15
TECNOLÓGICO	17
DEMOGRÁFICO	18
MERCADO DE AVENA EN PERÚ:	20
ANÁLISIS DE COMPETENCIA:	23
PÚBLICO OBJETIVO	37

BUYER PERSONA	39
REFERENTES	40
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	43
OH TASTY!	43
Elección del nombre	43
Personalidad de Marca	43
Pilares y tono de comunicación	45
Campaña de Lanzamiento de Oh Tasty!	45
Concepto creativo	47
Línea gráfica	47
Logo	49
Tipografía	54
ESTRATEGIA DE CONTENIDO	58
Etapa 1: Reconocimiento	59
Etapa 2: Interés	64
Etapa 3: Deseo	69
PLAN DE MEDIOS	75
ESTRATEGIAS DE MEDIOS	75
DESGLOSE DE MEDIOS	77
GANTT/CRONOGRAMA DE SALIDA	88
PAUTA	90
PRESUPUESTO DE MEDIOS	93
4. LECCIONES APRENDIDAS	95
REFERENCIAS	98
ANEXOS	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ventas de Cereales de Desayuno por Categoría de Euromonitor	101
Anexo 2: Diseño de Empaque	102
Anexo 3: Guión de Spot Radial	108
Anexo 4: Guía de Preguntas para Focus Group.....	109
Anexo 5: Entrevistas a Profundidad	110
Anexo 6: Guión de Videos Cortos	111

RESUMEN

La Importante empresa transnacional alemana *Feldmeier & Co*, líder en alimentos, entrará a competir en el mercado peruano, específicamente en el mercado de cereales y avenas con el producto de avena instantánea.

El siguiente trabajo consta de la realización de una campaña de marketing integral para dar a conocer a Oh Tasty! La nueva marca de avena instantánea. Tras la investigación y debido al contexto de pandemia se optó por darle mayor fuerza a los medios digitales en especial a la red social Instagram al ser ésta donde se concentra el mayor número de personas pertenecientes a nuestro público objetivo.

Bajo el concepto “Tu Aliado en las mañanas” la estrategia de comunicación tiene como objetivo comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales tales como el poder alimenticio, al ser una combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas, el hecho de ser un producto sano al no contener saborizantes ni preservantes artificiales, y la Facilidad de este a tratarse de un producto de sencilla y rápida preparación. De igual forma busca 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.

Palabras clave: Avena instantánea, campaña de marketing integral, estrategia de comunicación, alimentación sana, lanzamiento de un producto.

ABSTRACT

The major German transnational company Feldmeier & Co, leader in the food industry, will enter to compete in the Peruvian market, specifically in the market of cereals and oats, with the product of instant oats.

The following work consists of the realization of a comprehensive marketing campaign to make known Oh Tasty!, the new brand of instant oatmeal. After the research and due to the pandemic context, it was decided to give more strength to the digital media, especially to the social media Instagram, which is where the largest number of people belonging to our target audience are concentrated.

Using the concept "Your Ally in the mornings", the communication strategy aims to communicate the launch of the brand by highlighting its differential benefits such as its nutritional power, being a combination of Peruvian oats, quinoa and kiwicha, the fact that it is a healthy product as it does not contain artificial flavorings or preservatives, and its ease of preparation as it is a simple and quick product. It also seeks to break with the insight that instant food is always harmful to health and/or less nutritious than traditionally prepared food.

Keywords: Instant oatmeal, comprehensive marketing campaign, communication strategy, healthy eating, product launch.

1. PRESENTACIÓN

El siguiente informe ejecutivo presenta la campaña de comunicación integral por el lanzamiento de la marca Oh Tasty!, una avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha.

1.1 Material #1: Spot para TV y Redes

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1CSN4r2PPGzthOkbE8X6vKVAKDE3Rucil/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Spot de Radio

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1k7nJDqyg9gobnhll9ya6-Ztq-htW-LF_/view?usp=sharing

1.3 Material #3: Mockup de la página web de Oh Tasty!

Página principal de la avena instantánea Oh Tasty

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1oGsch05DKby5fZL0J6cq0Jins3i4lZ7e/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Cover del playlist Mañanas Relax en Spotify

Cover del playlist Mañanas Relax

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1cVyRLKJaV4YkKChaE2fhQXNE_ZPrHL0W/view?usp=sharing

1.5 Material #5: Cover del playlist Mañanas Fullout en Spotify

Cover del playlist Mañanas Fullout

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1AIIxZV3lppcfzlvX7VnykLkpw-VRtb6h/view?usp=sharing>

1.6 Material #6: Cover del playlist Mañanas Productive en Spotify

Cover del playlist Mañanas Productive

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1M96NPbTSUapUXw-HDV40AyC3GNw5V-ax/view?usp=sharing>

1.7 Material #7: Cover del playlist Mañanas Chillax en Spotify

Cover del playlist Mañanas Chillax, playlist realizado usando la co-creación

Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/1geU3M-jfvc_BaD8fSBCOIHvoiCaLXUVD/view?usp=sharing

1.8 Material #8: Mockup Perfil de Instagram

Perfil oficial de Oh Tasty!

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1euCS1ZXrLsCnciQK9aLfdFRpIcg59HgI/view?usp=sharing>

1.9 Material #9: Serie de imágenes

Contenido de la primera etapa que se subirá tanto a Facebook como Instagram.

Ubicación:

Primera imagen:

<https://drive.google.com/file/d/1j333aI60AxmIluQLRCMdKbKiN9WkK1Uq/view?usp=sharing>

Segunda imagen:

https://drive.google.com/file/d/10BNyzOsiYMGmcig_HW2mcErUc27viG_p/view?usp=sharing

Tercera Imagen:

<https://drive.google.com/file/d/1zS3FWNyQsyyYiBXstjronhG0-C8OPsdh/view?usp=sharing>

1.10 Material #10: Carrusel - Cereales andinos

Contenido corto de la primera etapa que se subirá a Instagram

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1mc-NWYPsAsPo86m8UrDtmC8CJgulgaJp/view?usp=sharing>

1.11 Material #11: Banner para Rappi, Cornershop y Páginas web

Banner publicitario para las aplicaciones de compra online como Rappi, Cornershop y Páginas web

<https://drive.google.com/file/d/16iJBWBQwHfM1MeZZICKRTL7s1livB9KT/view?usp=sharing>

1.12 Material #12: Dummie de Facebook

Dummie de la publicación de la variante de pasas en Facebook

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1oH0xdn3YTqxIdJTU7x-tzjdg_hfws4Cm/view?usp=sharing

1.13 Material #13: Ejemplo de Gráfica - sabor Manzana y Canela

Gráfica que se utiliza tanto en Facebook como en la red de Google Display

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1YGuAYfxU97rGSz5EQb5qwopo36Bi7g1U/view?usp=sharing>

1.14 Material #14: Charlas online

Gráfica perteneciente la tercera etapa, invitación a webinar

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1xsQjByGxc5xNiFzHjs2yj7493k9eSr5C/view?usp=sharing>

1.15 Material #15: Góndola

Vistas de la góndola que se exhibirá en supermercados

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1itCa8DAFoH7fEO8aOVB1pnZI6y2HbeMO/view?usp=sharing>

1.16 Material #16: Artes de la Góndola

Artes de la góndola

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1xeveFvUInDX6HfjAcr1LcaQkJIMGKvL0/view?usp=sharing>

1.17 Material #17: Manual de Marca de Oh Tasty!

Manual de marca con las especificaciones y usos correctos del logo de Oh Tasty!

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1Ekhh0kGgNRhpUSOZExsYbicsb1N1wVRO/view?usp=sharing>

1.18 Material #18: Mockup Oh Tasty Challenge

Mockup del challenge para Tik Tok en el que participarán influencers

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1XyWafi8NFDElIbBhHGhiIr5t4sRB7WI3/view?usp=sharing>

1.19 Material #19: Video corto de Recetas para Tik Tok, Instagram y Facebook

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1t5Qn90tFHxeV6QOXrXjFFOBUwHTEqVHG/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

EMPRESA

Feldmeier & Co es una empresa transnacional de origen alemán, líder en el mercado de alimentos. Incursionará en el mercado peruano de cereales y avenas con un nuevo producto: una avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha, cereales nativos conocidos como fuertes con alto valor nutricional.

Si bien *Feldmeier & Co.* ya tiene establecido cierto renombre en Alemania, ha decidido entrar al mercado peruano con esta primera marca de avena. Así, a pedido del cliente, se realizó una campaña integral de comunicación para el lanzamiento del nuevo producto.

PRODUCTO/MARCA (brindado en el brief):

Alimento de deliciosos sabores con gran valor nutricional ideal para el desayuno. Mantiene el mismo sabor y 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, para los niños en edad escolar y adultos que deseen tomar un desayuno nutritivo, pero no cuentan con mucho tiempo en las mañanas.

CONTEXTO

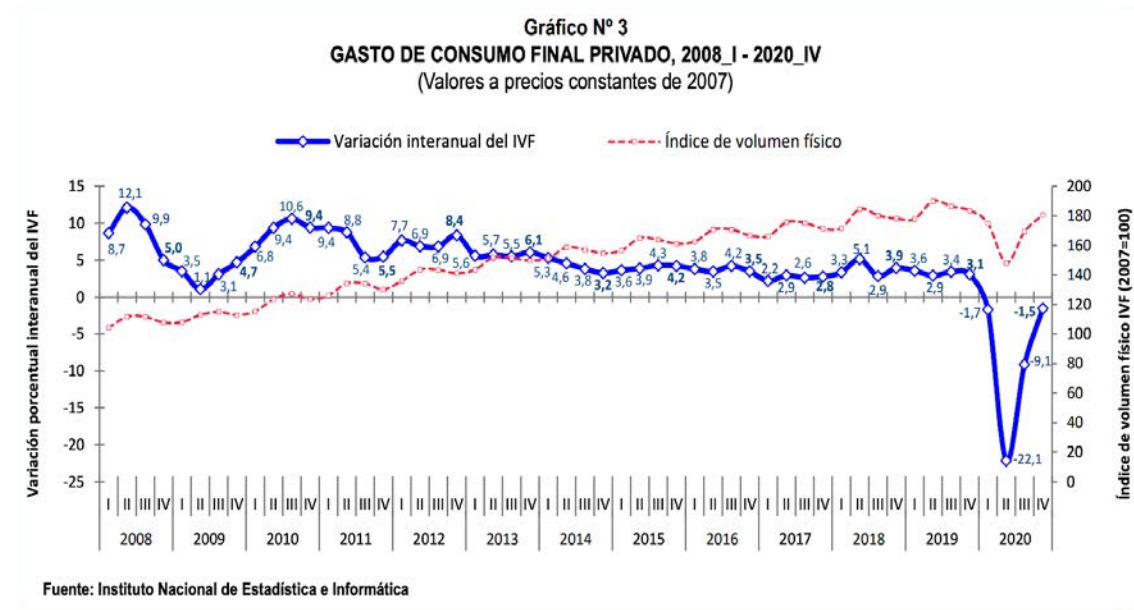
Ya que *Feldmeier & Co.* es una empresa transnacional que incursionará por primera vez en el mercado peruano, consideramos importante un análisis del contexto de forma detallada.

MACROECONÓMICO

Durante la pandemia, según el INEI, el país ha registrado una disminución del -1,7% en el PBI. Esto se puede ver en como la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) nos señala que el empleo del país disminuyó en -5,4%, mientras que el ingreso total real de los trabajadores se redujo en -15,3%.

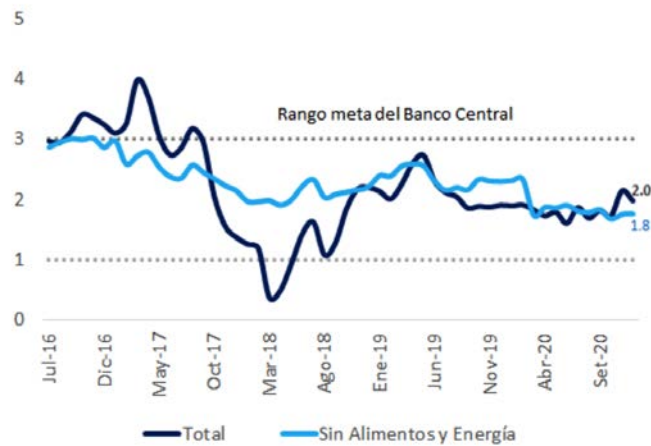
Sin embargo, la ENAHO también nos “indica que el gasto corriente en alimentos consumidos dentro del hogar aumentó durante este trimestre, por la mayor adquisición

de: azúcar y dulces con azúcar (20,5%), pan y cereales (8,8%), aceites y grasas (7,1%), café, té y cacao (7,2%), pescado (6,5%), carne (4,5%) y legumbres y hortalizas (1,9%).” (INEI, 2020)



Como se puede observar en el gráfico brindado por el INEI, ha habido un gran descenso en el gasto de la población debido a la pandemia; sin embargo, también podemos observar como este gasto está aumentando y regresando –o al menos podemos proyectarnos– al gasto promedio que tendía a tener en años anteriores.

Esta proyección estaría bien encaminada si observamos el estudio del BBVA Research donde nos señala que la inflación en el Perú presenta un comportamiento normal, ya que esta cerró en Diciembre del 2020 con un 2.0%. Esta es una situación positiva económicamente ya que el rango meta del Banco Central es 2,0% +/- 1 punto porcentual.



Fuente: INEI y BBVA Research

En relación directa con la venta de nuestro producto, estos índices económicos nos dan una mirada a cómo la pandemia no ha reducido la venta de alimentos y, en cuestión de productos tales como la avena, el consumo de la venta y compra de esta es una de las que se está recuperando con mayor velocidad.

POLÍTICO-LEGAL

En este 2020 se ha visto nuevamente quejas del sector agroindustrial hacia el gobierno, lo que nos muestra que aún hay mejoras que deben hacerse a nivel de leyes y cuidados a este sector. Sin embargo, la ampliación de la Ley de Promoción Agraria 27360, más el decreto supremo 029-2019-MTC, dan un avistamiento a un aumento en las inversiones a la industria peruana y las exportaciones de los productos a más países.

Además de esto, la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP) sigue insistiendo en la aprobación de proyectos de ley que ayuden al desarrollo de este sector que es uno de los más importantes para la economía del país.

Como se ha podido ver, con las elecciones generales 2021, el dólar ha vuelto a bajar, cerrando un día después de las elecciones con 3.62. Sin embargo, este ha fluctuado durante el año entre 3.69 y 3.60, no mostrando ninguna caída drástica ni ningún aumento desproporcionado. Esto indica que la moneda aún se mantiene saludable a

pesar de la pandemia y que los productos mantienen un precio real sin afectarse por los problemas políticos que han habido desde el 2019 hasta ahora.

Sin embargo, la inestabilidad política y el pánico percibido por los peruanos a su futuro como país –sobretudo tras los resultados de la primera vuelta en las Elecciones Generales 2021, donde quedaron los dos extremos políticos: Keiko Fujimori (derecha) y Pedro Castillo (izquierda)– hacen que la población tema una futura caída económica, lo que resulta en cambios de la moneda nacional a divisas y ahorros extremistas de parte de la población. Esto da como resultado que la economía no circule correctamente en el país y decaiga la moneda naturalmente, lo que pondría en peligro cualquier negocio en el país hasta que la situación se estabilice.

En el Perú también se encuentra la Ley No 30021, también conocida como Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, el cual es un decreto en el que se establece que en todo alimento de venta al público debe estar señalado, a través de octógonos de emergencia, si el producto excede los parámetros establecidos de sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans. Esta ley le permite al consumidor conocer más sobre lo que ingiere, pues muchas veces el comprador cree que lo que come es saludable pero puede que tenga altos niveles de sodio, lo que si la persona sufre de la presión alta, sería dañino.

Específicamente nuestro producto no necesitaría ningún octógono pues su niveles de grasas, azúcares y sodio son bajos por lo que las personas que busquen consumir productos saludables no verían problemas en consumir la marca.

SOCIAL-CULTURAL

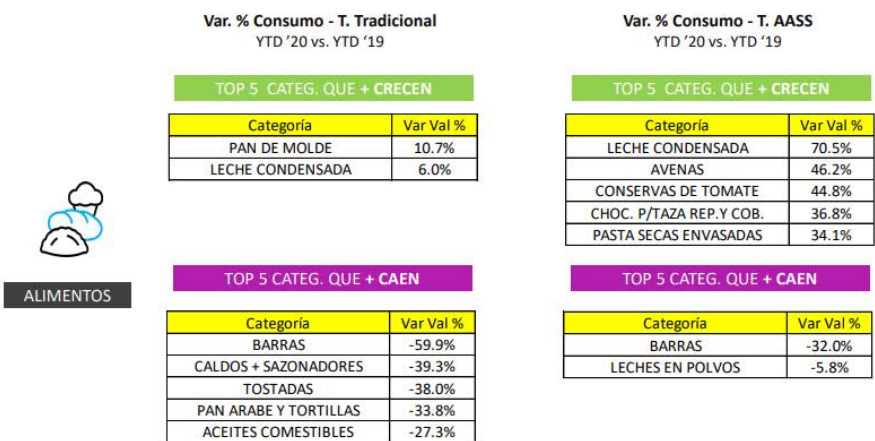
Aunque en el país siempre se ha visto una inclinación por el consumo de productos nativos como la quinua y kiwicha, esta predisposición ha tenido su auge durante la pandemia del Covid-19, ya que la producción y venta de la avena ha alcanzado un récord histórico durante la pandemia al servir también como sustituto de la gran demanda de papa en el país.

Durante la pandemia se ha visto un cambio drástico en la psiquis conductual del latinoamericano, quien ha adoptado un comportamiento más cuidadoso respecto a su salud y alimentación, de esta forma el ‘comer saludable’ se ha visto referido no solo disminuir el consumo de la tan conocida ‘comida chatarra’ sino también al aumento de alimentos e ingredientes que ayuden al cuidado y mantenimiento de la salud del cuerpo.

De esta manera, hay un mayor interés en relación de la naturaleza de los ingredientes, la producción de estos y la sostenibilidad del ambiente durante la extracción y producción de sus alimentos. Según los indicadores de Zoom empresarial, a nivel de Latinoamérica, el interés por la alimentación se ubica en tercer lugar a escala global, sin embargo, Perú se destaca siendo uno de los países con mayor interés en el tema (82%).

Con todo y la problemática de los costos en este tipo de productos, en el Perú sigue habiendo una gran aceptación por esta clase de alimentos, siendo los más aceptados los productos que contengan “almendras y avellanas (60%), seguido por la miel de abeja con un 52%, la avena y la quinua representan un 49%, el aceite de oliva cuenta con un 47%; entre otros productos esenciales en el menú local como la linaza (45%), chía (40%), coco (37%), stevia y lenteja (34%)” (Zoomempersarial, 2020).

CAMBIOS DE HÁBITOS REFLEJAN CRECIMIENTO DE CATEGORÍAS ENFOCADAS AL CONSUMO DENTRO DEL HOGAR.



Fuente: Nielsen Retail Index

Sumando a esto, según Nielsen Retail Index (2019), como se ve en el cuadro, dentro de la categoría del Top 5 de categorías que más crecen la avena tiene una variación de valor en 46.2%. Lo cual beneficiaría en general a todos los vendedores de avena dentro del mercado.

TECNOLÓGICO

El aumento de los compradores en línea

Debido a las medidas de aislamiento que tomó el gobierno desde el 16 de marzo, las plataformas de comercio electrónico ganaron, entre los consumidores, un importante espacio en la mitigación de posibles contagios, la reducción de aglomeración en locales y la reactivación de la economía.



Participación del consumo e-commerce

12.5% prom.
Enero – marzo
(previa a la cuarentena)

45% prom.
Del 1 al 30 de junio)

Ticket promedio en
E-commerce

S/ **231**

45%

Promedio de
incremento del
ticket promedio

Fuente: Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

Fuente: Niubiz

Debido a la pandemia, muchos negocios a nivel nacional comenzaron a apostar por la venta digital, esto como modo de reactivar sus ventas con las medidas tomadas por el estado, pues muchos negocios que concentraban –o limitaban– sus ventas al método presencial se vieron atrapados en un año sin posibilidad de generar ingresos.

A la vez, la concentración de la venta en lo digital, abrió muchas puertas a nuevos negocios y emprendimientos a nivel nacional, que surgieron y comenzaron a hacerse conocidos a través del apoyo en redes sociales y al marketing digital.

Como nos indica el Reporte de Industria de Blacksip (2020), en el Perú, un 72,9% de la población tiene acceso a Internet, localizándose en una posición buena en comparación a sus países vecinos. Sumado a este hecho, el año 2020 se catalogó como el país con

mayor crecimiento porcentual, puesto que los primeros siete días de la cuarentena, según reporte de Niubiz, “el comercio electrónico en el país movió más de 10 millones de soles”.

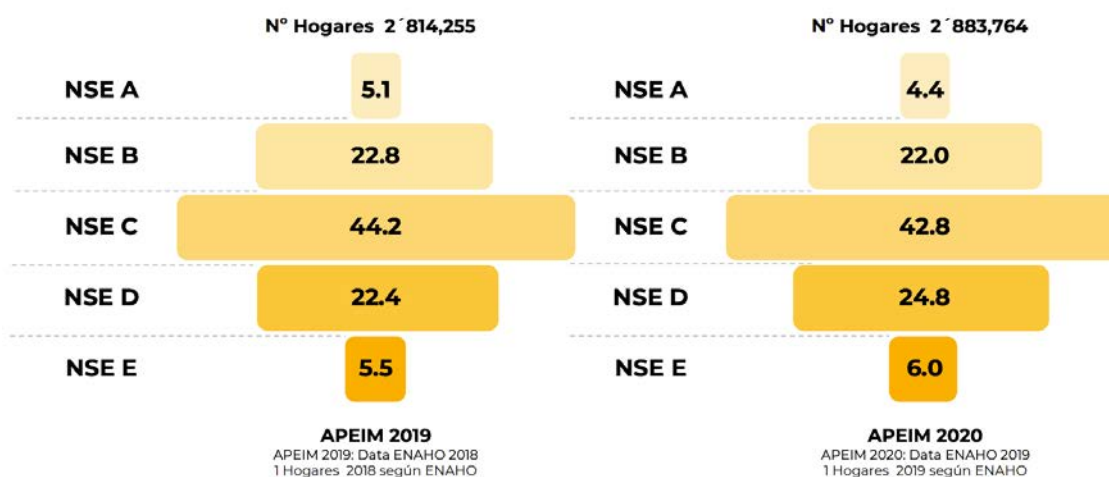
Este boom del comercio electrónico, que no es solo temporal, es un gran impulso a nuevos negocios y nuevas marcas que han sabido apreciar el marketing electrónico para llevar sus nuevas propuestas y beneficios a los compradores que ya no solo ven el producto sino su facilidad para llegar al consumidor.

Según una entrevista realizada al gerente de proyectos de Touch Task, el delivery creció un 250% durante la pandemia (RPP, 2021). Además, resalta el incremento de pedidos efectuados a supermercados y negocios similares luego de anuncios importantes, por ejemplo las ventas por los canales digitales incrementaron en un 130% luego del anuncio de una segunda cuarenta.

DEMOGRÁFICO

Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), ha habido un aumento de los NSE más pobres en el país, mientras que ha disminuido la cantidad de hogares en el sector A, B y C.

Comparación NSE 2020 vs. NSE 2019 Lima Metropolitana



Fuente: APEIM

Estos sectores, tienen diferentes maneras de acceder a las redes según su estrato, mientras que vemos que los de NSE A, B y C1 tienden a tener en gran porcentaje computadoras y laptops, los de estratos más bajos tienen este acceso a través de sus teléfonos celulares.

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Computadora / laptop	47.3%	96.1%	89.3%	49.5%	62.9%	28.3%	12.6%	2.2%

Fuente: APEIM

Sin embargo, en estas mismas estadísticas podemos ver que el horario, la cantidad de tiempo, y el uso del Internet difiere mucho entre Nivel Socioeconómico. Aunque todos los sectores comparten el ingresar a la red por lo menos una vez al día; notamos que mientras que los niveles A y B tienden a tener el acceso a Internet desde sus hogares, los sectores C, D y E suelen ingresar a la red por medio de los datos de su celular.

De igual manera, aunque el uso del internet para obtener información y comunicarse sea compartido por los sectores, vemos que la compra de productos y/o servicios es casi

exclusiva del NSE B, seguido por el NSE C, el cual le sigue casi con la mitad de su porcentaje. Dentro de los otros sectores (A, D y E), aún hay una gran desconfianza a este tipo de servicio o no saben cómo usarlo correctamente por lo que se abstienen de utilizar este sistema de compras –sobre todo si es un pago con tarjeta–.

Perfil de Personas de 6 años a más Según NSE 2020

		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet	Si	73.1%	92.4%	86.6%	74.0%	75.4%	71.6%	59.3%	52.5%
	El hogar	40.9%	83.3%	66.7%	37.9%	46.8%	21.9%	7.1%	2.5%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)	El trabajo	14.5%	40.0%	23.3%	11.5%	12.8%	9.1%	4.6%	2.4%
	Un establecimiento educativo	6.2%	10.0%	7.4%	5.9%	6.2%	5.3%	4.9%	3.8%
	Una cabina pública	6.6%	0.3%	1.2%	5.5%	3.6%	8.9%	15.1%	25.1%
	En casa de otra persona	3.0%	2.2%	1.6%	2.9%	2.4%	3.9%	4.9%	5.8%
	Otro	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.2%	0.0%
¿Ud. Usa internet al menos?:	Acceso móvil a Internet	85.6%	89.2%	86.1%	85.3%	84.7%	86.3%	85.8%	79.2%
	Una vez al día	85.1%	93.2%	91.1%	85.4%	87.5%	81.7%	76.0%	71.3%
	Una vez a la semana	14.0%	6.6%	8.5%	13.5%	11.6%	16.9%	22.7%	26.2%
	Una vez al mes	0.8%	0.0%	0.4%	0.9%	0.7%	1.2%	1.1%	2.6%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)	Cada 2 meses o más	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
	Obtener información	89.4%	93.1%	92.7%	89.1%	90.8%	86.0%	85.2%	85.5%
	Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	91.5%	95.0%	93.5%	90.8%	91.2%	90.1%	89.2%	91.1%
	Comprar productos y/o servicios	15.4%	42.9%	24.8%	12.5%	14.5%	8.8%	4.4%	2.1%
	Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	17.2%	47.2%	28.2%	13.6%	16.2%	8.9%	5.2%	1.3%
	Educación formal y actividades de capacitación	9.6%	25.7%	16.2%	7.4%	9.1%	4.5%	2.7%	1.4%

Fuente: APEIM

MERCADO DE AVENA EN PERÚ:

El mercado de cereales en Perú, como descrito por Euromonitor, comprende desde los cereales calientes (avena y otros productos) hasta los cereales Ready-To-Eat (RTE), además de productos como el muesli y la granola.

Según el análisis de Euromonitor, los cereales calientes y aquellos productos que incluya avena o estén mezclados con granos peruanos como la quinua y la kiwicha se posicionarán como súper alimentos en los siguientes años. Por encontrarse considerado dentro de ese mercado, la avena se beneficiará del incremento de la tendencia de alimentación saludable en Perú.

Además, el estudio “Primeros Impactos y qué más podemos esperar del coronavirus en FMCG para Perú” de Kantar (realizado en abril del 2020) señala que, durante la pandemia, se identificó una preocupación por la alimentación saludable.

Por último, en el estudio de Alimentación y vida saludable de Ipsos (2019), 79% de los participantes mencionaron a la avena entre los 15 alimentos más consumidos durante los últimos 30 días (p. 44) . El NSE A, 80%, y el NSE E, 81%, fueron los que incluyeron más a la avena en su alimentación durante el último mes. Es importante resaltar que la mayoría que mencionó a la avena era mujer (84%) y se encontraba entre los rangos de edad de 15-25 (84%) y 26-35 (82%).

CONSUMO DE ALIMENTOS (2/5)

El NSE A es el que más incluyó frutas y verduras en su alimentación el último mes.



ALIMENTOS	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD				
		A %	B %	C %	D %	E %	H %	M %	15-25 %	26-35 %	36-45 %	46-55 %	56-65 %
Pollo	96	99	99	96	95	93	95	98	97	94	98	98	96
Frutas	95	100	95	94	97	89	95	95	97	93	92	98	96
Huevos	94	96	94	92	99	92	94	95	94	96	94	97	90
Arroz blanco	92	93	87	94	93	91	92	91	92	97	91	94	77
Menestras (lentejas, frejoles, etc.)	91	89	94	87	96	92	92	90	92	87	92	91	97
Verduras	88	96	92	88	81	86	85	90	80	91	90	92	91
Fideos / pasta	87	80	90	84	91	84	89	85	91	85	86	88	82
Papa / camote / yuca	86	87	94	82	83	85	86	86	81	81	91	91	92
Pescado	82	74	81	83	84	84	85	80	72	84	84	94	85
Queso fresco (blanco)	80	77	82	78	85	66	74	84	82	69	83	83	86
Avena	79	80	79	79	79	81	74	84	84	82	70	80	76
Chocolo	75	76	87	73	67	72	74	76	66	74	79	93	68

■ Significativamente superior

C1. ¿Cuáles de estos alimentos que te voy a leer consumiste en los últimos 30 días?

44 - Base: Total de entrevistados (500)

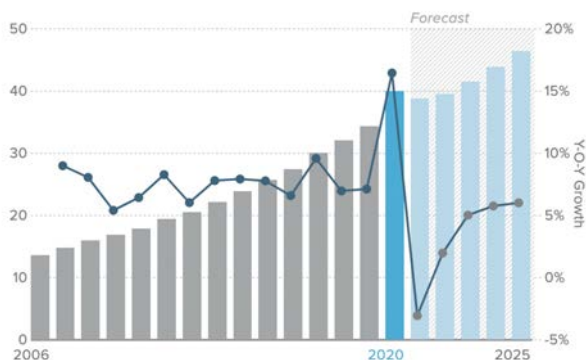
Fuente: Ipsos Perú (Alimentación y vida saludable 2019)

Fuente: Ipsos

La avena fue una de las pocas categorías que creció pese a la pandemia y la recesión económica. Si bien en la data obtenida en Euromonitor se aprecia un descenso por la coyuntura de emergencia sanitaria mundial y sus repercusiones económicas, se proyecta que el mercado de cereales se recuperará y llegará al 6% de ventas en 5 años, incrementando desde la mitad del 2021.

Sales of Hot Cereals

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2006-2025

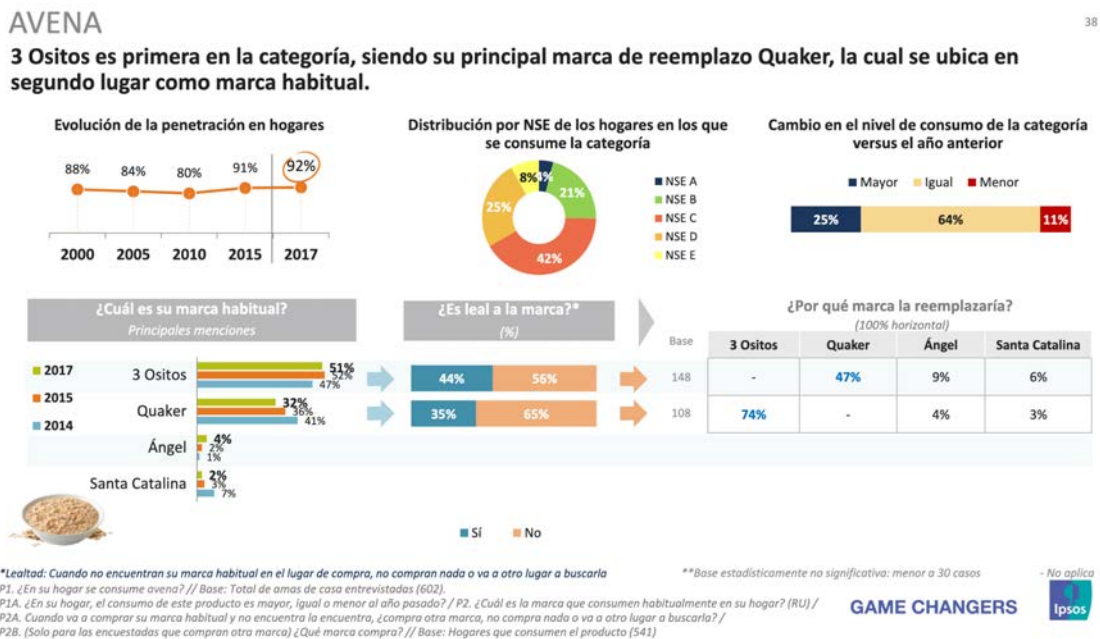


Fuente: Euromonitor

Según el estudio de Makro, realizado con la data de Nielsen Retail Index, hubo una variación en el consumo de avena en el canal moderno, puntos de venta de autoservicios (T. AASS), de 46.2% en relación al 2019 (p.19, 2020). Esto significa que la avena, junto a categorías como las pastas secas envasadas y la leche condensada, fueron las menos afectadas por las consecuencias de la pandemia de la COVID-19.

El crecimiento de consumo de la avena es una tendencia que se ha mantenido estable. Así, la investigación de Ipsos (p. 38, 2017) explica que el nivel de penetración de la avena en hogares subió de un 88%, en el 2000, a un 92%, en el 2017. Además, en el mismo estudio realizado en el 2017, 25% de los participantes indicaron que su nivel de consumo de la categoría de avena había incrementado respecto al año anterior. Como mencionado anteriormente, este incremento ya visto desde el 2017 se intensificará gracias al crecimiento de la tendencia de alimentación saludable y bienestar en Perú.

Podemos encontrar tres principales marcas: Quaker, 3 Ositos y Santa Catalina. Según el estudio “Liderazgo en productos comestibles” realizado por Ipsos en el 2017, 3 Ositos era la primera en la categoría. Quaker se encontraba en segundo lugar como marca habitual, así siendo la principal marca de reemplazo.



Fuente: Ipsos

Pudimos identificar esas tres marcas según estudios anteriores, por ejemplo aquél mencionado de Ipsos o estudios de CPI, como el análisis del brand share en el reporte del mercado de cereales en Perú de Euromonitor.

Stats Type	Geography	Category	Brand Name (G&O)	Company Name (NBO)	Data Type	2015	2016	2017	2018	2019	2020
6	Peru	Breakfast Cereals	Quaker (PepsiCo Inc)	Snacks America Latina SRL	Retail Value RSP	3,2	3,0	2,8	2,8	2,7	2,3
6	Peru	Breakfast Cereals	3 ositos avena (Empresas Carozzi SA)	Molitalia SA	Retail Value RSP	2,2	2,0	1,9	1,7	1,7	1,5
6	Peru	Breakfast Cereals	3 ositos premium (Empresas Carozzi SA)	Molitalia SA	Retail Value RSP	2,2	2,1	2,1	1,9	1,7	1,3
6	Peru	Breakfast Cereals	Grano de Oro (Agroindustria Santa Maria SAC)	Agroindustria Santa Maria SAC	Retail Value RSP	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6
6	Peru	Breakfast Cereals	Santa Catalina (Industrias Unidas del Peru SA)	Industrias Unidas del Peru SA	Retail Value RSP	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2

Fuente: Euromonitor

ANÁLISIS DE COMPETENCIA:

Quaker:



Quaker es una corporación de consumo masivo con más de 130 años, fue adquirida por PepsiCo en el 2001. En Perú, Quaker está ubicada en el Top of Mind, tanto así que su nombre se convirtió en el genérico de la categoría. Según Euromonitor, en el 2020 obtuvo el 2,3% del brand share del mercado de cereales, que tanto calientes como RTE(Ready-To-Eat).

Quaker tiene diferentes categorías de productos: avenas y galletas. Entre las avenas, existen dos líneas: Hojuelas de avena (entre las cuales se encuentra “Comienza Bien” - avena con semillas andinas- y “Avena Tradicional”) y Avena instantánea.

Esta última línea sería nuestra competencia directa. Aún así, es importante resaltar que la presentación no es la misma, ya que nuestro producto viene en porciones individuales, ni que está enriquecida con quinua o kiwicha.

Aún así, Quaker podría ampliar su línea de avena instantánea e incluir sabores o ingredientes ya utilizados en la línea “Comienza Bien”, que tiene como enfoque principal diversas semillas andinas. En ese mismo sentido, Avena Quaker ya posee una línea de avena instantánea con una gran variedad de sabores que podría ser fácilmente importada o modificada para adaptarse a las necesidades del mercado peruano.

En efecto, 2 de los 8 participantes entrevistados tanto en el focus y como en entrevistas a profundidad nos comentaron que ya habían probado la avena instantánea de Quaker, en específico el sabor de “Maple”. Comentaron que la habían encontrado en supermercados, mencionando a Wong, o que la habían probado porque un familiar la trajo de Estados Unidos.



Presentaciones:

Caja de 330 o 350 gramos.

Variedades:

- Tradicional (350 gramos – 7 soles)
- Manzana y canela (330 gramos – 7 soles)



Redes Sociales:

La red social más utilizada por Quaker Perú es Facebook (“124.431” me gusta). Se enfoca en contenido como recetas, estas publicaciones tienen un alto engagement (comentarios y veces compartidos). Es importante resaltar que estas publicaciones redirigen a la página web que cuenta con una sección de recetas.



En Instagram (5,392 seguidores), Quaker Perú solo tiene 3 publicaciones creadas en el 2019. Si bien enlazan un canal de Youtube en la descripción de dicha cuenta, este ya no se encuentra activo.

Línea gráfica y tono de comunicación:

El color principal de Quaker es el azul (#314770) y utilizan diversas tonalidades del color blanco, por ejemplo neutro (#FFFFFF) y cálido (#FEFCF7), como secundarios. Las texturas que utilizan con más frecuencia son la madera y tela (servilletas de tela, mantel, etc), lo cual

connota calidez. Además, la mayoría de sus publicaciones son minimalistas, utilizando las fotografías como el eje de la gráfica.

Quaker Perú utiliza dos tipos de tipografías. La primera es sans serif y moderna; la utilizan en publicaciones y videos para el cuerpo del texto. La segunda es una tipografía serif, utilizada en el nombre y títulos de gráficas. Específicamente, el tipo de tipografía utilizada tienen serif sutil y peso medio.



Quaker utiliza un tono de comunicación amigable y simple. Los mensajes se centran en conceptos como “energético”, “nutritivo” y “comenzar el día”, ofreciendo diversas recetas utilizando sus productos. En algunas publicaciones, se resalta los porcentajes de fibra y proteína en las recetas. En las recetas más recientes, se enlaza directamente a la página web, la cual ofrece el tiempo de preparación, porciones y señala qué tipo de producto se utilizó para cada receta.

Página web: <https://quaker.lat/pe/productos/avenas-y-cereales/>

Santa Catalina:



Santa Catalina es una empresa peruana con más de 30 años de experiencia en el mercado y enfocada en productos para un “estilo de vida saludable”. Sus productos se centran en el uso de insumos peruanos como la kiwicha, maca, quinua y soya. Según Euromonitor, Santa Catalina mantuvo un 0,2% del brand share dentro del mercado de cereales en el 2020. Además, se puede apreciar que el porcentaje de brand share de Santa Catalina se mantiene estable durante los años.

Santa Catalina posee dos diversas líneas de productos de avena: hojuelas precocidas de avena en distintos sabores y avena instantánea. Dentro de la última categoría, podemos encontrar dos sabores: Manzana y Chocolate.

Presentaciones:

Bolsa de 90 gramos y 150 gramos.

Variedades:

- Avena Instantánea con Manzana (90 g – 1.50 soles , 150 g – 4.10 soles)
- Avena Instantánea con Chocolate (90 g – 1.50 soles , 150 g – 4.10 soles)



Fuente: Página web de Santa Catalina

Redes Sociales:

Santa Catalina utiliza Facebook (123,517 me gusta) e Instagram (9,055 seguidores) como principales redes sociales. Se centran en conceptos relacionados a una vida saludable o Fitness, lifestyle y contenido relevante para mamás. Además, tienen una gran variedad de recetas o videos en vivo con influencers y especialistas. Por último, emplean el slogan “Creciendo Juntos” en todas las comunicaciones.

En cuanto a influencers o alianzas estratégicas, Santa Catalina está trabajando en concursos o videos en vivo, ya sea clases o demás, con [@LaVikingaoficial](#), una fitness coach, entrenadora de crossfit y personal trainer, así como con [@Eltallerdelacesta.cestino](#) de Karina Jeri, chef de pastelería y panadería.

En Instagram, Santa Catalina tiene 9,055 seguidores.

Ambas redes sociales, Facebook e Instagram, están dirigidas a madres de familia preocupadas por la salud de sus seres queridos. De esa forma, han realizado diversas campañas que giran en torno a eso como “Piensa en tus defensas, piensa en tu familia.

Actualmente, Santa Catalina está utilizando dos conceptos en Facebook e Instagram: “#MásEsDeMamás”, que toma como eje las formas en las cuáles las mamás demuestran su amor y protección a sus hijos, y “Maestras en” (Casa o Fitness), que se enfoca en cómo las mamás se adaptaron en cuarentena, sobre todo relacionado a las clases virtuales y el continuo apoyo que le brindaron sus hijos en pandemia.

Si bien Santa Catalina tiene un canal de Youtube, este se utiliza para compartir comerciales o videos cortos más que para alojar contenido de valor. La última campaña que se encuentra en esa red social es “Piensa en tus defensas, piensa en tu familia”, basada en madres de familia descubriendo que sus hijos tienen presente como los cuidan: mediante una buena alimentación con la avena Santa Catalina. No solo utiliza niños pequeños, también se puede apreciar a jóvenes adultos tomando las enseñanzas de sus mamás para cuidarse, ya sea a ellos o sus familias.



Fuente: Canal de Youtube de Santa Catalina

Línea gráfica y tono de comunicación:

Los colores principales de Santa Catalina son el rojo #B72926 y el blanco #FDFDFD. Utilizan texturas que se podrían encontrar en la cocina como madera o tableros de granito en tonalidades claras. Las gráficas de las publicaciones tienden a ser montajes del producto, ya sea animaciones o gráficas estáticas. En cuanto a las imágenes

utilizadas, se enfocan en representar a madres jóvenes con hijos pequeños. Santa Catalina utiliza tres estilos de tipografías diferentes. Utilizan una primera tipografía sans serif y moderna para los cuerpos de los textos; La segunda tipografía utilizada es serif y mayúscula, la tercera es cursiva y redondeada (similar a la tipografía en sus empaques).

Santa Catalina utiliza palabras claves como “energía”, “nutritivo”, “proteger”, “defensas”, “familia” y “mamá”. Su tono de comunicación es casual y amigable, muchas veces empleando palabras en inglés como “overnight”, “fitness” y “team”.



Fuente: Instagram oficial de Santa Catalina

Página web: <https://www.santacatalina.com.pe/productos-avenas>

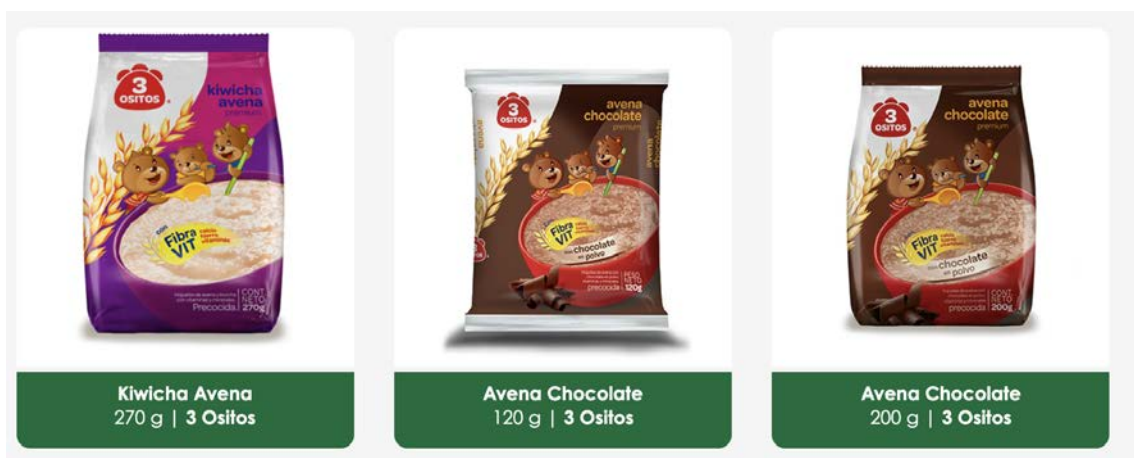
3 Ositos:



3 Ositos es una marca de avena de la empresa Molitalia que, según Euromonitor, actualmente tiene un total de 2,8% (siendo 1,5% de 3 ositos avena y 1,3% de 3 ositos premium) de brand share en el mercado de cereales. Si bien podría ser considerada como una competencia directa, actualmente no tiene línea de avena instantánea, ya que todos sus productos contienen hojuelas de avena precocida que sí requieren cocción.

Presentaciones:

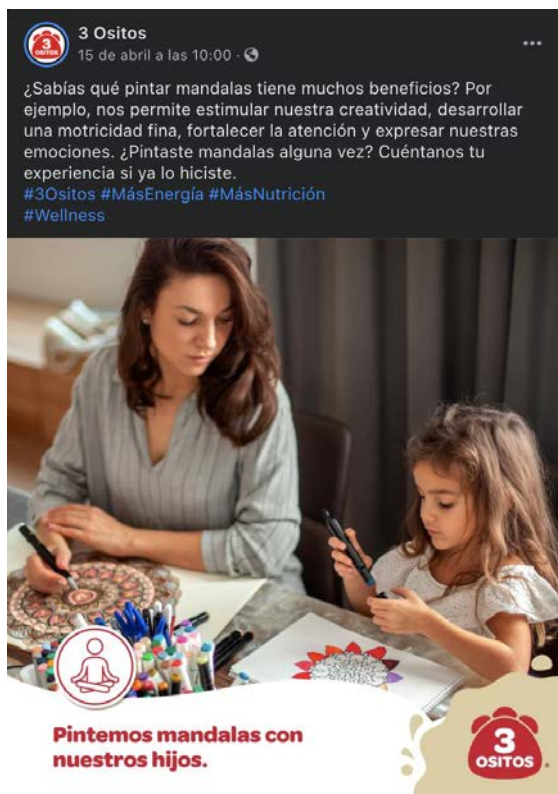
- Avena y Manzana
- Avena Cereal Andino
- Avena con Quinoa
- Avena con Kiwicha
- Avena con Chocolate



Redes Sociales:

En cuanto a las redes sociales, 3 Ositos tiene cuentas propias de Facebook e Instagram. Se mantienen activos en ambas y adaptan el contenido a ambas redes sociales. No tienen una página web propia, toda la información referente a sus productos se encuentra en una sección de la página de Molitalia.

En cuanto a la comunicación en las redes sociales de 3 ositos, todas las publicaciones giran entorno a la familia. Así, utilizan las mascotas de la marca en las gráficas, ya sea en publicaciones de recetas, para resaltar los valores nutricionales o beneficios de los productos.



Fuente: Facebook de 3 Ositos

Actualmente, 3 Ositos se está enfocando en contenido relacionado a Wellness o bienestar integral, por ejemplo actividades como pintar mandalas. Otro eje importante de la comunicación digital de 3 ositos son las recetas.

Línea gráfica:

Los colores principales de 3 ositos son el blanco (#FFFFFF), el arena o dorado (#DBCEA6) y el rojo (#D02E26). Sus gráficas utilizan mayoritariamente fotos centrándose en temáticas familiares, ya sea al mostrar madres jóvenes con sus hijos, adultos tomando desayuno o personas en un ambiente familiar y acogedor, pero moderno.

Página web: <https://www.molitalia.com.pe/productos/marcas/3-ositos/>

Grano de Oro:

Grano de Oro es una marca de Agroindustria Santa María, una empresa dedicada a la producción de productos con más de 45 años de experiencia. En el 2020, según Euromonitor, Grano de Oro alcanzó el 0,6% de brand share en el mercado de cereales. Si bien cuentan con diferentes variedades de avena, todas sus presentaciones usan hojuelas de avena precocida que requieren cocción (tanto los productos con cereales andinos como las hojuelas gruesas).

Presentaciones:

(Bolsas 80 g - 0.50 soles, 170 g – 2.40 soles, 370 g - 4.20 soles)

- Avena precocida tradicional* (incluye presentaciones de 1kg a 10 kg)
- Avena con Quinua
- Avena con Kiwicha
- Avena con Maca
- Avena con Chía

Página web: <http://www.granodeoro.com.pe/productos/avenas/index.php>



Cuisine & Co:



Cuisine & Co es una marca propia de Cencosud y, por lo tanto, se puede encontrar en los supermercados Wong y Metro. Esta tiene una diversa gama de productos. En el mercado de la avena, Cuisine & Co tiene dos líneas de productos: avena precocida, que hace énfasis en el uso de cereales como la quinua y la maca con motivos peruanos, y avena instantánea, cuyo enfoque varía en la energía y fibra que aporta el producto.

Cuisine & Co no cuenta con redes sociales propias y todas las comunicaciones se hacen vía las redes sociales de los supermercados, sobretudo las de Wong. Las publicaciones de la marca promueven la compra online de los productos.

Presentaciones:

Bolsa con cierre fácil de 360 g.

Variedades:

Avena precocida:

- Avena tradicional (300 g - 2.99 soles, 1 kg - 9.90 soles)

- Avena con Maca (300 g - 3.80 soles)
- Avena con Quinua (300 g - 3,50 soles)



Avena instantánea:

- Avena con manzana (360 g - 7.19 soles)
- Avena con chocolate (360 g - 7.19 soles)



IncaSur:

IncaSur es una empresa peruana con más 40 años de experiencia enfocada en la producción de cultivos andinos. Si bien esta empresa no tiene líneas en la categoría de avena o avena instantánea, y por lo tanto no sería un competidor directo, es importante resaltar que cuentan con un producto que cubre con la misma necesidad.



Fuente: Página web de IncaSur

Presentación:

Caja de 10 sobres, 25 gramos por sobre (17.50 soles).

Variedades:

- Surtido o 3 sabores (chocolate, fresa y vainilla)
- Quinoa instantánea de Chocolate
- Quinoa instantánea sabor natural (sin azúcar)

IncaSur tiene una página web dedicada al e-commerce, además de distribuir sus productos vía canales tradicionales y canales modernos, por ejemplo los supermercados Wong y Plaza Vea, entre otros.

Redes Sociales

Su principal red social es Facebook con 41,527 seguidores. Si bien utilizan Instagram (1,695 seguidores), lo hacen en menor medida y publican con menor frecuencia.

Ejemplos de publicaciones:



Fuente: Instagram de IncaSur

PÚBLICO OBJETIVO

Según el informe técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2020), la conexión a internet en el hogar ha aumentado a 79% en el 2020 en comparación a 62% en el 2019, y se espera que esta siga en aumento. Sin embargo, este acceso al internet se centra en los niveles socioeconómicos A y B, por lo que nuestro público se estaría centrando en este estrato debido al mayor acceso que tienen a la compra de nuestro producto.

Además, como nos muestra el estudio de Redes Sociales 2020 - Perú Urbano (IPSOS, 2020), se ve una penetración en las redes sociales del 92% entre jóvenes de 18 a 24 años, al igual que en los jóvenes-adultos entre 25 a 35 años. Sin embargo, si en este rango de edad, nos centramos en los niveles socioeconómicos que queremos apuntar, podemos ver que en el sector A se presenta un 98% de acceso a las redes, mientras que en el B podemos ver un 94%.

Observando estos datos, decidimos enfocar nuestro público objetivo a jóvenes-adultos entre 20 a 35 años del NSE A y B, específicamente los localizados en Lima Metropolitana –esto debido a que el 85% de estos se encuentra conectados a la red, además de que es donde se encuentra la mayor cantidad de NSE A y B–.

Si bien, el cliente presentó otro grupo como posible público objetivo, no desarrollamos el producto para las amas de casa y no las consideramos como público secundario por las siguientes razones:

- 1) Según los datos recopilados del perfil de ama de casa Ipsos (2018) vimos que en 72% de las amas de casa vive en pareja, el 90% tiene hijos con un promedio general de dos), y según lo observado en el mercado peruano de la avena, la mayoría de productos se dirigen a este público objetivo o tienen una imagen familiar o tradicional. Si bien el mercado de la avena instantánea aún no está saturado y las amas de casa que se propuso eran jóvenes y modernas, se vió una oportunidad en un nicho todavía no explotado: una avena, un producto considerado tradicional, pero para jóvenes adultos.
- 2) Las amas de casa suelen ser bastantes fieles a sus productos, por lo que vemos complicado que se animen a probar una marca nueva, si bien es cierto que se nos dio como característica de este público el hecho de que debido a la pandemia prefieren hacer compras on line, solo las más jóvenes que si se atreven a probar nuevos productos son exigentes por lo que para convencerlas de la calidad del producto se tendría de hacer degustaciones, herramienta que no se puede usar debido al contexto.

- 3) Otro punto que vimos en contra es el hecho de que cuando van a tienda, Suelen comprar rápido para poder cumplir con sus otras obligaciones, por lo que reduce las posibilidades de encontrarse con el producto.
- 4) Finalmente vimos como oportunidad aprovechar la presentación del producto orientándola las a las necesidades de un joven hogar unipersonal.

Cuando observamos al público objetivo que seleccionamos, notamos que encajan en los estudios de población moderna e innovadora, lo que nos mostraría características de cazadores de tendencias, los que siempre están dispuestos a probar cosas nuevas. Esto nos muestra que les atraen los productos que sean igualmente modernos e innovadores, son exigentes con las marcas y son de estar más en medios digitales. Con este tipo de público, queremos enfocarnos en los jóvenes que estudian o trabajan, debido a que estos son los que necesitan una forma rápida y saludable de alimentarse por las mañanas que los ayude a tener energía para sobrellevar el ajetreo de su estilo de vida.

Queremos también hacer mención de la tendencia saludable nacida por la situación de la pandemia a partir del 2020. Esta tendencia nació a partir del deseo de querer cuidar el cuerpo para prevenir y/o sobreponerse en el caso de una infección con el Covid-19.

Según informes digitales, hemos encontrado que aproximadamente el 7,0% (yiminshum, 2021) de nuestro público hacen pagos en línea. Sin embargo, ese porcentaje anda elevándose, además de haber representado un ingreso anual superior a los 400.000 millones de dólares, un 40% superior al año anterior.

Este aumento se debe al crecimiento que se ha mencionado se ha ido registrando desde el 2020 por causa de los cierres en la pandemia y las medidas de distanciamiento ejercidas que lleva a la gente a encontrar mayor facilidad y salubridad en las compras realizadas desde el internet.

Según el estudio “Perfil del adulto joven 2020” realizado por Ipsos, la televisión y los videos en redes sociales son los dos medios más consumidos por los jóvenes entre 21 a 35 años. Entre ellos, el consumo de TV es de 95% en el NSE A, mientras que en el NSE B es de 93%. En cuanto a los videos en redes sociales, el NSE A presenta un mayor consumo de este medio que el NSE B, así siendo el consumo de 96% y 89%, respectivamente.

Siguiendo con los medios tradicionales, el consumo de diarios digitales supera a aquel diarios impresos en el NSE A (con un consumo de 65% de digitales vs 62% de impresos), mientras que el consumo de este medio se mantiene igual con un 46% para ambos en el NSE B.

Por otro lado, el consumo de las radios en emisoras (no web o app) es mayor en ambos NSE, así obteniendo un 42% del consumo en el NSE A y un 51% en el NSE B, a

diferencia de las radios por internet que solo alcanzan el 28% y el 22%, respectivamente.

En cuanto a medios como el streaming, el NSE A presenta en general un 89% de consumo de medios, presentando un 79% de consumo de series, películas y videos por streaming, mientras que la música a través de streaming representa un 78% del consumo. En el NSE B, el consumo de streaming baja a un 66%. No hay mucha diferencia entre ambas subdivisiones, la primera siendo la música a través de streaming con un 53%, mientras que las series, películas y videos representan un 52% del consumo de streaming.

BUYER PERSONA

Claudia es una mujer de 25 años, vive en Lima metropolitana en el distrito de La Molina, con sus padres y sus dos hermanos menores. Estudió administración de empresas en USIL y trabaja en el área de Marketing de Natura con un sueldo de 8,660 soles mensuales, sus días son muy ajetreados por lo que en las mañanas necesita algo que la llene de energía para cumplir con sus actividades.

Es una persona sociable, moderna, innovadora, siempre le gusta buscar y probar cosas nuevas. Le atraen los productos que sean igualmente modernos e innovadores, es exigente con las marcas, aparte de importarle el sabor y valor nutricional del producto, investiga que la empresa que lo ofrece sea socialmente responsable.

En su tiempo libre practica tenis dos veces por semana, además de correr todas las mañanas mientras escucha música pop. Sus redes sociales favoritas son Facebook, Instagram y recientemente TikTok. Le gusta publicar más en Instagram sobre fitness o sobre comida saludable o algún hobby que tenga, tiene un promedio de 300 seguidores y sueña con iniciar un emprendimiento. Sigue a bloggers que suben contenido relacionado a la vida saludable. Actualmente por la pandemia su nivel de compras online ha aumentado.

REFERENTES

Campañas referenciales:

En cuanto a las campañas de avena anteriormente realizadas, pudimos rescatar las siguientes:

Quaker

- “Buenos días con Quaker”



Fuente: Enterese.net

Resaltamos la campaña del 2016 “Buenos días con Quaker” cuyo objetivo era resaltar los beneficios de incluir avena en el desayuno y la energía que esta te proporciona. Así, destaca “la importancia de comenzar el día positivamente con productos de avena Quaker” (PepsiCo Colombia, 2017). El uso de la actriz Sofía Vergara como representante de la marca fue clave dada su carisma y versatilidad, una mujer activa y ocupada que se beneficia de la energía que la avena Quaker le brinda. Así, se enfatiza esta variable de energía con imágenes de “sin Quaker” y “con Quaker”. Este elemento se traslada a las piezas audiovisuales mediante una comparación de la rutina de Sofía Vergara, resaltando la energía que le brinda el producto gracias a una imagen con tonos cálidos.



Fuente: Captura de pantalla tomada de Youtube

- **“Mañanas + nutritivas estés donde estés”**

Al año siguiente, Quaker lanzó la campaña “Mañanas + nutritivas estés donde estés” manteniendo tanto la actriz Sofía Bergara como figura emblemática de la marca como el tono de comunicación y una línea gráfica muy similar. Así, el enfoque de la campaña no solo se centra en resaltar los beneficios de la avena como la fibra, la proteína y la energía que le brinda al consumidor, sino también ahonda en la practicidad de poder consumir el producto tanto en caso como en lugares exteriores.



Fuente: Elpublicista.info



Fuente: Capturas de pantallas recuperadas de Vimeo

Gloria

Si bien el siguiente producto no pertenece a la misma categoría, consideramos que cumple la misma necesidad: brindarle un desayuno práctico y nutritivo a los jóvenes adultos que necesitan energía, pero atraviesan por dificultades como la falta de tiempo.

- Yogurt Licuado

Uno de nuestros referentes de campaña fue el lanzamiento del yogurt licuado de Gloria, cuyo enfoque fue las transiciones de vida por la que los jóvenes pasan. Así, el slogan utilizado fue “porque tus responsabilidades crecieron, aliméntate bien”, que hace hincapié en las diversas actividades relacionadas al inicio de la etapa de adultez, por ejemplo: mayor independencia, madurez y responsabilidades en el trabajo. Además, resalta la falta de tiempo y posiciona al producto como práctico, nutritivo (gracias a la incorporación de cereales y frutas) y una herramienta para lograr todos los objetivos propuestos en el día.



Fuente: Captura de pantalla recuperada de Youtube

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

OH TASTY!

Oh Tasty! es una avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha, con diversos sabores como Chocolate, Miel y Naranja o Manzana y Canela. Entre sus principales beneficios está su practicidad, ya que se prepara en 90 segundos. No posee azúcar, preservantes ni saborizantes artificiales. Además, gracias a la incorporación de los cereales nativos, tiene un alto nivel nutricional.

Elección del nombre

Uno de los requerimientos de nuestro cliente, Feldmeier & Co., fue la creación del nombre para la nueva marca. Se consideró crucial que el nombre elegido fuese corto, fácil de recordar y estuviera relacionado al buen sabor, un insight rescatado de las entrevistas a profundidad y sondeos que se hicieron.

Se optó por un nombre juvenil y que connote energía. Además, se decidió por un nombre en inglés para jugar con la pronunciación de “oh” y “oats” (avena). Como mencionado anteriormente, se quiso hacer énfasis en el buen sabor del producto, por lo que utilizó la palabra “tasty”.

Personalidad de Marca

Siguiendo los 12 arquetipos de personalidad de marca de Carl Jung, Oh Tasty! sería el hombre corriente, al ser colaborativa, abierta y amigable y que al mismo tiempo quiere proporcionar solución a necesidades, preocupaciones y prioridades pegadas a la realidad.

Según el arquetipo las emociones que desprende esta personalidad son : pertenencia a la comunidad, cuidado y amistad.

Oh Tasty! encaja perfectamente con este tipo de personalidad pero agregándoles unas características adicionales por las que también se va a guiar tales como el ser sociable,

moderna e innovadora.

Por otro lado, para conservar ese sentimiento de pertenencia la marca se apoyará en la co-creación en la cual todas las opiniones son válidas e importantes.

Tono de comunicación

El tono de comunicación empleado por la marca será informal y cercano.

Misión y Visión

Misión:

Ofrecerle a los jóvenes adultos una avena reforzada con cereales andinos como la quinua y la kiwicha, que sea práctica al ser instantánea, con una gran variedad de sabores agradables, así dándoles energía y ahorrándoles tiempo en el desayuno para que puedan realizar sus actividades diarias.

Visión:

Ser líderes en el mercado de avena instantánea, manteniendo la calidad de nuestros insumos y nuestro rol como el aliado de los jóvenes, así teniendo como meta que puedan llevar una vida más sana.

Valores:

Buscamos **innovar** constantemente mediante la **co-creación**, así manteniendo una relación **cercana** con el cliente final. Además, cuidamos la **confianza** que nuestros clientes depositan en nosotros al brindarles productos de alta **calidad**.

Pilares y tono de comunicación

El tono de comunicación empleado por Oh Tasty! será amigable y cercano. Además, se caracterizará por emplear un lenguaje informal que se verá reflejado en el uso ocasional de anglicismos o frases populares en redes sociales.

Así mismos se busca que la comunicación esté planteada a partir de 5 pilares

Aliado: A lo largo de la campaña a través de sus piezas se presentará a la marca como tu aliado en las mañanas.

Confianza: Transmitir la seguridad de que el producto te servirá de apoyo para el cumplimiento de tus metas.

Practicidad: Piezas que resalten el fácil y corto tiempo de preparación del producto al ser de preparación instantánea.

Bienestar: Piezas y actividades que contribuyan a mostrar el hecho de que es un producto nutritivo al estar reforzado con cereales andinos como la quinua y la kiwicha además de tocar de igual forma la importancia del bienestar mental

Sabor: Resaltar en las piezas los ricos y variados sabores del producto.

Campaña de Lanzamiento de Oh Tasty!

Objetivos de Marketing (brindado en el brief)

1. Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80 % del target, en el primer trimestre del lanzamiento.

KPIs:

- a. Número de seguidores obtenidos por las publicaciones y contenidos pauteados.

Creemos que este KPI refleja el porcentaje del público objetivo alcanzado por nuestra campaña y el número de consumidores que se sintieron lo suficientemente atraídos a nuestra marca y contenido como para seguirnos.

- b. Nivel de engagement orgánico vs pagado

Consideramos este KPI importante para conocer el nivel de interacción de nuestros usuarios. Se hará un análisis en relación a cada mes para evitar solo obtener engagement pagado, este será uno de nuestros indicadores. Además, podremos saber qué tipo de contenido resuena más con nuestra audiencia para entender el desarrollo de la campaña y si fue exitosa o no.

2. Lograr ser líderes en participación de mercado en el subsegmento de avena instantánea, en el mediano plazo.

- a. Porcentaje de participación de voz en medios tradicionales
- b. Variable de volumen de ventas en los diversos canales

Objetivos de comunicación (brindado en el brief):

- 1) Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales:
 - **Poder alimenticio:** la combinación de avena, quinua y kiwicha peruanas.

- **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).

2) 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.

Posicionamiento (sacado del brief):

La avena instantánea Oh Tasty! es un alimento ideal para el desayuno, ofrece **deliciosos sabores** y un gran **valor nutricional** porque está enriquecida con quinua y kiwicha. Mantiene el mismo sabor y consistencia que la avena preparada de forma original, pero de una manera mucho **más rápida y práctica**.

Insights

Según la investigación de fuentes secundarias y gracias a los sondeos y entrevistas a profundidad realizados, pudimos encontrar los siguientes insights:

- 1) **La avena es un producto saludable y nutritivo:** No importa qué tipo de presentación de avena sea al consumirla uno siempre va a estar que es nutritiva.
- 2) **Un producto práctico que no tome mucho tiempo:** En este punto surgieron problemas como los envases de las avenas tradicionales que al hacer estas una bolsa uno se complica al abrirla porque luego no se sabe con que cerrarla o al ser muy grande no se puede llevar en una cartera pequeña. Pero en el caso de la avena precocida el problema fue que demoraba mucho su preparación, lo cual hacía que la avena se dejará únicamente para días en los cuales se tenga tiempo como los fines de semana.
- 3) **Tiene que tener buen sabor:** Se mencionó que si bien es cierto la avena es nutritiva al momento de comerla es importante que sepa bien porque eso permite disfrutar el desayuno. Acá se mencionó que a veces se le suele acompañar con leche o en su mayoría fruta.
- 4) **No tienen tiempo para tomar el desayuno en casa o no toman el desayuno:** En este caso se pudo notar una convergencia de opiniones con respecto a cómo era tomar desayuno antes de la pandemia y cómo es ahora. Se mencionó que antes de la pandemia se prefería llegar temprano al trabajo y tomar desayuno ahí en un tiempo aproximado de 10 minutos. De igual forma ahora con el trabajo on line tampoco se tiene tiempo para tomar desayuno, que sea porque el día está lleno de actividades desde muy temprano o solo no le alcanzó el tiempo al levantarse tarde.
- 5) **Los productos instantáneos te salvan el día. Es un salvavidas, son convenientes. Son prácticos:** Ahora en el contexto de pandemia donde

el trabajo es online también mencionaron la preferencia de productos de rápida preparación ya que el problema sigue siendo el mismo, no hay tiempo para tomar desayuno. Y estos productos instantáneos los encuentran muy convenientes por el hecho de ser rápidos y fáciles de preparar, les da más tiempo para comer el producto y en general hacen que el tiempo en el que toman desayuno sea más corto.

Concepto creativo

Los jóvenes no tienen tiempo en la semana para tomar desayuno, por lo que buscan un alimento que sea rápido y fácil de preparar. Si bien saben que el desayuno es la comida más importante del día, muchas veces no le dan la importancia suficiente por falta de tiempo. En repetidas ocasiones, recurren a productos familiares, como la avena, pero sacrifican sabor, valor nutricional o practicidad.

Gracias a los insights (mediante la investigación), pudimos identificar que los jóvenes necesitan un aliado que les pueda ofrecer tanto nutrientes y energía para cumplir con todas sus actividades. Además, necesitan un producto fácil de consumir que al mismo tiempo sea sano y que sea rico.

Lo que busca la campaña es presentar **Oh Tasty!** como un aliado importante en su día a día, de tal forma que puedan estar seguros de que rendirán mejor y al mismo tiempo sentirse bien al saber que están cuidando su alimentación, ya que no solo están tomando desayuno, si no están tomando algo que los nutre, que es fácil de preparar y con buen sabor.

Línea gráfica

Moodboard general



Fuente: Elaboración propia

Se consideró las texturas de los elementos que se mostrarían en imágenes y en videos, Eso serían mayormente texturas de bajo relieve como la madera plana o el mármol. En cuanto a elementos posteados en las piezas gráficas se optó por figuras redondas u onduladas para transmitir sensación de energía y movimiento. Para las tipografías se decidió el uso de semi-gruesas y redondeadas para darle un toque moderno y amigable.

Estilo fotográfico



Fuente: Elaboración propia

En todas las imágenes usadas optamos por fondos mayormente neutros como el blanco o crema, esto se hizo con el fin de reflejar el estilo semi-minimalista que quiere

transmitir la marca, lo cual ayuda a que el empaque y logo destaquen del fondo de estos.

Se prefirió usar siempre escenas donde saliera solo una persona acorde a la edad de nuestro público objetivo, esto con el fin de enfatizar que el producto está dirigido para uso personal y dar la sensación de una charla personal entre el producto y el consumidor.

Para la vestimenta se ha tenido el cuidado de elegir que estos colores fueran cercanos a los colores de los sabores de las marcas ya sea en un tono pastel o un o un poco más fuerte.

En cuanto a los planos se decidió el uso entre planos medios, los cuales encuadran desde la cabeza a la cintura y los planos 3/4 que encuadran desde la cabeza hasta la rodilla. Lo importante de este encuadre es la acción que realiza el personaje, no tanto el entorno, ni la expresión de las emociones, Por lo que lo vimos útil para representar las diversas actividades que realiza el público, de igual forma también se representan escenas cotidianas enfocándonos en actividades que mayormente se realizan al principio del día para acompañar la idea de que Oh Tasty! es Aliado en las mañanas.

Logo

Al momento de construir el logotipo, el impacto visual era un aspecto fundamental. Por esta razón, se buscó que el nombre de la marca fuera corto, fácilmente reconocible por el público objetivo, para una mejor recordación en el consumidor, y que despertara la curiosidad de aquellos que se encontraban con el producto por primera vez. Para ello, se utilizó como tipografía base *Konstanz Bold*, adaptándose algunos de sus aspectos.

Si bien se dibujaron diversos bocetos con algunas variaciones, la versión final escogida de la marca fue la siguiente:



Se utilizaron como colores principales el negro y el rojo por dos motivos. El primero fue que, según BBC News, psicológicamente, el rojo es el color más sobresaliente y el que más llama la atención del ojo humano. Asimismo, el contraste entre las letras negras y los puntos rojos genera que el logotipo resulte llamativo incluso cuando es visto a la distancia.

El segundo motivo, como se pudo percibir cuando se estudió a la competencia, es que el color rojo ya está asociado en la mente del consumidor con la categoría de alimentos, ya que al ser un color dominante es popularmente usado en la industria de alimentos como según narra Francisco Calleja, Gerente de Ventas Regionales de Roland DGA.

Sin embargo, y a diferencia de la mayoría de marcas, el rojo seleccionado para el logotipo no es completamente puro. Al contrario, se buscó que sea más pastel y con una menor saturación que la habitual.

Por ello, se decidió usar el código HEX #D52A3F para el color, tanto en su versión con fondo transparente del logotipo vista anteriormente, como en el caso de que se requiera un fondo sólido:





Fuente: elaboración propia

Por otro lado, este color también se encuentra relacionado con la cultura andina, presente en numerosas de sus expresiones artísticas así como en sus deslumbrantes paisajes, al representar la vitalidad de los seres vivos según como nos relata el diario digital El telégrafo (2021) . Adicionalmente, el trazado redondeado en las puntas de las letras no solo le otorga dinamismo y modernidad al nombre (Staffcreativa, 2014), sino que está inspirado en las formas de las semillas, lo cual le brinda un sensación más orgánica a la marca y va de acuerdo a los ingredientes saludables del producto.

• Juego de palabras en "Oht" = "Oat"



Imagen desaturada para indicar sus descripciones.

Finalmente, para la versión abreviada del logotipo se pensó en un juego de palabras. Debido a que en inglés la traducción de “avena” es “oat”, se decidió rescatar la pronunciación de la palabra (/oʊt/) y reducir el logotipo para preservar este mismo sonido cuando sea leído en voz alta:



El logotipo mantendrá su base en todos los productos. No obstante, para cada sabor diferente de avena se manejará un color específico. De este modo, las personas podrán distinguirlos sin lugar a confusión. Se presentan las cuatro variantes en la siguiente imagen: Manzana y canela; Miel y Naranja; Chocolate; y Nueces y pasas.



• Manzana y canela



• Chocolate



• Miel y naranja



• Nueces y pasas



Fuente: elaboración propia

Para el sabor de manzana y canela fue seleccionado un color verde radiante que representara sus propiedades saludables y, al mismo tiempo, evoca en el consumidor un concepto apegado a la naturaleza. Específicamente se optó por el código HEX #A7D500, el cual se asemeja al color de las manzanas verdes en la vida real.

Igualmente, para la avena con miel y naranja se determinó escoger un color cercano al de estos dos acompañamientos. Asimismo, los tonos anaranjados dan una sensación cálida que se asocia a los cítricos y, por consiguiente, a la vida sana (Aquateknica, 2020). Por ello, se eligió el código HEX #E57200, que brinda un color naranja sin una exagerada saturación, pero con suficiente brillo para ser atractivo y con el matiz pastel que caracteriza a la marca.

En el logotipo del sabor a chocolate, se decidió evitar el uso del marrón puesto que la mayoría de los competidores emplea ese color constantemente. Debido a ello, para destacar y diferenciar la marca, se prefirió el color morado que, en sí, se encuentra cercano a las tonalidades marrones dentro del círculo cromático, pero brinda una visión más fresca y activa a la marca. Adicionalmente, este color usualmente se asocia al lujo y a una alta calidad desde que en la antigüedad era el color usado por la nobleza (Cultura colectiva, 2017). Para incluir estos atributos en el producto, se escogió el código HEX #865991, que también mantiene el tono pastel deseado.

Para el sabor de avena con nueces y pasas se decidió emplearse el código HEX #C12F41, que se traduce en un tono rojizo especialmente cercano al guinda. Este es similar al color del vino, derivado de la uva, y muy parecido al color de ciertas variedades de pasas u otros frutos secos.

Se concluye la explicación del logotipo recordando que este deberá mantenerse dentro de parámetros establecidos, de lo contrario se perderá la identidad visual creada. Por consiguiente, no podrá ser distorsionado, deformado o alterado significativamente en

los colores del texto. Seguidamente se ejemplifican los errores mencionados con el fin de evitar cualquier mal uso del logotipo:



• No distorsionar



• No usar otros colores



• No deformar

Fuente: elaboración propia

Tipografía

En las distintas piezas gráficas de la marca, tanto impresas como digitales, se hará uso de la familia tipográfica sans serif *Konstanz* en sus versiones *Regular* y *Bold*. Las cuales pueden observarse a continuación:

Konstanz Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Konstanz Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: elaboración propia

Esta tipografía proporciona una sensación informal, agradable, moderna (Staffcreativa, 2014), atributos que fueron considerados importantes cuando se definió la identidad de la marca.

Cabe mencionar que su diseño está inspirado en los títulos de libros y revistas encontrados en museos, teatros, galerías de arte y otras estancias culturales, con formas que remontan a la Escuela de la Bauhaus y al movimiento futurista (W Type Foundry, 2021). Esto le añade una imagen de alto valor y a la vanguardia a la marca cada vez que se presentan los productos, al mismo tiempo que impresiona al espectador y le permite una lectura sin complicaciones.

PACKAGING / EMPAQUE

Se diseñó tanto el empaque de la caja como el de cada sobre. El empaque principal, la caja de 200 x 300 mm. Se hizo énfasis en la iconografía, sobre todo para las indicaciones de preparación y los beneficios de nuestro producto: sin azúcar, sin preservantes o saborizantes artificiales, etc.

Se procuró incluir las instrucciones y los beneficios del producto en ambas versiones para resaltar la practicidad de este. De igual forma durante la construcción de los empaques bases, cada uno de estos tendrá especificado la cantidad de gramos (40 gramos) que contiene, la cual iguala una porción individual ideal para las personas que requieren un desayuno rápido, pero provechoso. Asimismo, estos empaques pequeños resultan fáciles de transportar, por lo que el consumidor podría llevar la avena Oh Tasty! a donde quiera.

Los sobres serán vendidos en ocho unidades e irán dentro de otro empaque exterior. Para este empaque se consideró que el modelo de caja clásico era la decisión ideal, ya que permite la fácil apertura en el momento de extracción y un guardado seguro de los demás sobres de avena para prepararse más adelante. Su forma cuadrada también permite ubicar el producto en cualquier repisa o estante de manera estable.

Se muestran a continuación los envoltorios y las cajas para cada uno de los sabores previamente mencionados, añadiendo la opción de “sabores surtidos”, una combinación de todos los tipos de avena que ofrece la marca:





Fuente: Elaboración propia

Detallando más acerca del diseño gráfico, el principal objetivo fue diferenciar los envases radicalmente del producto de la competencia, y transmitir su novedad en el mercado. Por este motivo, se escogió trabajar con un formato sencillo, pero que siga la estética contemporánea apreciada por los jóvenes. En ese sentido, se siguió un estilo semi-minimalista, prefiriéndose trabajar las letras negras sobre un fondo blanco en la mayoría de los textos y dejando amplios espacios libres.

No obstante, se utilizaron los colores presentados anteriormente, cada uno junto a un color secundario, para resaltar el producto y darle una imagen viva así como atrevida que salte a la vista del consumidor.

Las formas geométricas circulares también apoyan a destacar el empaque, mientras que las líneas onduladas le proporcionan movimiento de manera sutil. Otro elemento que llama la atención es el rectángulo redondeado, dentro del cual se especifican las cualidades más importantes del producto para el público objetivo: ser instantáneo y poseer altas propiedades nutritivas.

Al mismo tiempo, se decidió incluir la fotografía de la avena y los otros ingredientes naturales para demostrar su aspecto saludable.

Para terminar, como se mencionó antes tanto en los sobres como en la caja se mencionan los pasos para la preparación del producto, y características de este. Los cuales fueron descritos incluyéndose los íconos adecuados como puede observarse en los documentos anexados (Anexo 2).

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Al tratarse de una campaña de comunicación integral, se usarán tanto medios online como offline. De esa forma, elegimos Instagram como canal de comunicación principal debido a que iba acorde al público objetivo. Nuestro canal de comunicación secundario será Facebook y, al tratarse de una campaña integral de comunicación, se utilizará tanto Televisión como Radio para la parte offline.

Duración de la campaña:

3 meses

Ejes de contenido durante la campaña “Tu aliado en las mañanas”:

- Oh Tasty! como aliado
- Valor nutricional
- Practicidad
- Co-creación
- Rico sabor

EMBUDO DE CONVERSIÓN

El embudo de conversión es una herramienta que nos ayuda a identificar cuál es el camino del usuario, qué porcentajes de usuario se pierde en ese camino y cuáles son los factores que influyen en ellos, en otras palabras es “la **representación gráfica** de las distintas fases que se suceden en el proceso de compra de un usuario desde que **se le atrae** hasta que realiza una **conversión**” (Enrique Osnola, 2017).

Basándonos en el embudo de conversión y sus diversas etapas, decidimos diversificar nuestra estrategia de contenido para redes sociales enfocándonos en las preguntas que surgían en cada etapa. Gracias a esas preguntas pudimos identificar los ejes centrales de cada etapa, ya sea para romper insights en los consumidores o establecer un vínculo cercano con ellos, debido al concepto de aliado que la campaña integral de comunicación posee.



Fuente: Elaboración propia

Etapa 1: Reconocimiento

Pregunta: ¿Sabes quién soy?

Ya que el producto es nuevo en el mercado, la primera etapa de branding se centrará netamente en establecer el rol de Oh Tasty! en la vida del consumidor. Así, nuestro principal objetivo en esta etapa es posicionarnos como un aliado que lo ayudará a lograr todo lo que se propongan en la mañana gracias a su practicidad, rápida preparación y valor nutricional. Además, resaltaremos el buen sabor del producto que hará amenas las mañanas del cliente. Así se decidió que el slogan principal de la marca debía alinearse al corazón del concepto creativo: “Tu aliado en las mañanas”. Dicho slogan acompañaría a todas las piezas publicitarias y etapas de la campaña.

Acción estratégica 1: Spot - Aliado en las mañanas

Basándonos en el insight, rescatado tanto de los sondeos, entrevistas a profundidad y estudios de investigación, que los jóvenes no tienen tiempo para desayunar en las mañanas y buscan un alimento rápido de consumir como su principal característica, decidimos reforzar la idea de Oh Tasty! como un aliado clave en esas mañanas importantes para alcanzar metas u objetivos mediante un spot publicitario que se mostrará tanto en TV como en redes sociales claves: Instagram y Facebook.

Así, esto servirá para presentar por primera vez a Oh Tasty!. Esta acción estratégica es importante debido a que es el primer acercamiento y se centrará en mostrar el rol que tendría el producto en la vida del consumidor.

El eje de este material audiovisual es representar diferentes situaciones con las que el público objetivo se pueda sentir identificado, jóvenes trabajando, estudiando o desarrollando un proyecto, en ese momento la marca le recuerda al público que si bien es importante el cumplimiento de metas, también lo es la salud de uno, y con su ayuda, al ser un producto nutritivo y saludable de rápida preparación, te ahorra tiempo y te da energía para empezar tu día con la tranquilidad saber que estás cuidando tu salud y aprovechando el tiempo.

Tanto en Instagram como en Facebook, este spot será publicitado y redirigirá al consumidor a nuestros perfiles de redes sociales, que estarán enlazados con la página web.

KPIs:

- Alcance: Esto nos permitirá saber a cuántas personas únicas se le ha mostrado nuestra publicación.
- Seguidores nuevos: Esto nos dará una idea de a cuántas personas a las que les llegó el contenido a cuántas realmente les interesó lo suficiente como para seguirnos en nuestra cuenta ya sea de facebook o de Instagram. Por otro lado, tener más seguidores representa una mejor oportunidad de conseguir que los usuarios vean el contenido.

Acción estratégica 2: Videos cortos - Aliado en las mañanas

En la misma línea que la estrategia anterior, este contenido audiovisual, será netamente dirigido para redes sociales como Instagram (reels) y Tiktok, se centrará en posicionar a la marca como un aliado estratégico en las mañanas. En este caso, seguirá la rutina de las mañanas de tres personas para demostrar como Oh Tasty! se amolda a sus vidas y necesidades específicas.

Así, el primer contenido de este tipo seguirá la mañana de Antonella, una joven bailarina que trabaja, estudia y se esfuerza por equilibrar en su vida y responsabilidades con su pasión por el baile.

El segundo nos contará un poco de la vida de Carlos, un joven arquitecto que sueña con empezar algún día su emprendimiento inmobiliario, y al igual que Antonella, lucha por balancear su trabajo, el cual le apasiona, con su rutina de deporte que para él es igualmente importante.

El último vídeo nos cuenta un poco de la vida de Laura, una joven psicóloga, con una cuenta en redes donde comparte consejos y responde preguntas para poder ayudar a las personas. Siguiendo la misma línea de los casos anteriores, Laura lucha por equilibrar sus actividades y relata a la marca como un aliado para poder cumplir con sus metas.

KPIs:

- Número de comentarios recibidos: Nos indica que tan atractivo es nuestro contenido, en comparación con un “Me gusta” los comentarios son un indicador más fuerte de participación, ya que se necesita más tiempo para pensar y escribir un comentario que para poner “me gusta” en una foto, video o cualquier publicación.
- Tiempo promedio de vista en Tik Tok: Si bien los comentarios son una de las métricas más valiosas en Instagram, el algoritmo de Tik Tok favorece aquellos videos que han sido vistos de forma completa por los usuarios. De esa manera, sabremos si nuestro contenido es lo suficientemente interesante y, por ende, si está siendo promocionado en la sección ”Para ti” o “For You” de más usuarios de forma orgánica.
- Número de veces compartidas y/o dúos en Tik Tok: Esto nos permitirá darnos una idea de que tan interesante le ha parecido el contenido al espectador como para interactuar directamente con él o compartirlo para que lo vean sus amistades.

Acción estratégica 3: Playlists propias en Spotify

Esta estrategia se centrará en playlists o listas de reproducción en Spotify. Estas girarán en torno a tipo de mañanas, por ejemplo: mañanas alegre, mañanas ocupada, mañanas con energía, etc..

Así, reforzaremos nuestro papel como aliado al no solo brindarle los nutrientes y energía necesarios al consumidor para que logre sus actividades o ahorrándole tiempo gracias a nuestra practicidad, sino también acompañándolo vía la música.

Las imágenes usadas en las portadas de las Playlist representarán a un adulto joven en una determinada situación o representando una emoción o sensación. Además, los nombres de las playlist serán una combinación de español con inglés (spanglish) para dar una imagen más moderna, usar un lenguaje parecido al empleado por los jóvenes en redes sociales y facilitar la internacionalización.



Fuente: Elaboración propia

KPI:

- Número de “likes” en el playlist en Spotify: Esto nos demostrará que tan bien recibidas por el público fueron las playlist, si estas agradaron lo suficiente como para darle like y que de forma automática se guarden en su lista de playlist. Esto nos ayuda mucho a la recordación de marca ya que cada vez que el usuario quiera reproducir la playlist, se topará con la portada que contiene el logo de la marca.

Acción estratégica 4: Serie de imágenes

Para la siguiente estrategia, se propone una serie de imágenes que serán posteadas tanto en la cuenta de Facebook como en la de Instagram, en estas imágenes se representará al consumidor con el producto en diferentes situaciones relacionadas directamente con beneficios o características del producto.

Esto se hace con el fin de que al consumidor se le haga más fácil imaginar cuál sería el rol del producto en su vida.

La primera imagen de la serie de tres representará el tiempo que te ahorra el producto en las mañanas, tiempo que puedes destinar a otras actividades o simplemente a relajarte un poco antes de empezar a trabajar.

La segunda imagen representará el beneficio del sabor, donde se verá a una persona sentada comiendo mientras disfruta del sabor del producto.

Por último, la tercera imagen tendrá como fin resaltar la practicidad del producto al ser de fácil y rápida preparación, donde se verá a una persona echando leche o agua caliente al tazón con el producto.

KPIs:

- Alcance: Esto nos permitirá saber a cuántas personas únicas se le ha mostrado nuestra publicación.
- Número de likes: A diferencia de una de las estrategias anteriores donde se explicaba que en comparación con los likes los comentarios son más válidos para saber el grado de interés del público, en este caso al no invitar al usuario a que participe directamente sino a que se busca informar al usuario de nuestros beneficios, el número de likes nos dará una idea más segura de grado de interés.

Acción estratégica 5: Carrusel - Cereales andinos

Para cerrar la primera etapa, se planea aprovechar que el inicio de la campaña será en Julio, coincidiendo con Fiestas Patrias y la celebración del Bicentenario para resaltar el

hecho de que Oh Tasty! está reforzado con granos andinos como la Quinoa y la Kiwicha. Para ello se propone la creación de dos carruseles dirigidos a las cuentas de facebook e Instagram, estos constaran de 4 imágenes cada uno, destinados a instagram en los que se expondrá las propiedades nutritivas y beneficios tanto de la Quinoa como de la Kiwicha.

Esta estrategia tiene el fin de resaltar tanto los beneficios de ambas semillas como de conectar con el sentimiento de pertenencia peruano.

KPIs:

- Número de veces guardado: Esto nos dará una idea de que tan relevante el espectador halla la información compartida.
- Conversiones: Haciendo uso de la herramienta de publicación de facebook donde se puede poner el link de la página web como parte del carrusel, el redireccionado a la página web nos indicará el grado de interés del espectador.

Etapa 2: Interés

Pregunta: ¿Sabes qué ofrezco?

La segunda etapa se centrará en ir más allá de la imagen de Oh Tasty como aliado, así se pasa de la pregunta “¿quién soy?”, una primera introducción, a la pregunta “¿sabes qué ofrezco?”.

Para responder dicha pregunta, enfocaremos nuestro contenido en resaltar los diferentes beneficios de Oh Tasty!, específicamente la fácil y rápida preparación (90 segundos), los ricos y diversos sabores, y sobre todo la ausencia de saborizantes y preservantes artificiales.

De esa manera, se reforzará el concepto creativo de “tu aliado en las mañanas” exponiendo los beneficios del producto como el soporte o reason why del rol de Oh Tasty!, ya que no solo te ahorra tiempo en las mañanas, sino que cuida de tu salud al no

tener saborizantes, preservantes o azúcar. Por otro lado, se enfatizará el buen sabor del producto y su promesa como aliado ya que le brinda la seguridad al cliente de saber que está consumiendo un producto tanto rico como bueno para su salud.

En esta etapa se buscó ir un poco más allá de quién soy, ya que en la primera etapa se presentó a Oh Tasty! como avena enriquecida con quinua y kiwicha, por lo que en esta etapa se muestran los beneficios diferenciales del producto.

De igual forma en la etapa de interés se busca romper directamente con el insight de que los productos instantáneos no son nutritivos. > (Durante la entrevista con el nutricionista y durante el focus group, se asoció la avena con la nutrición y los productos saludables. Los entrevistados consideraban que la avena era saludable y la consideraban una característica innata y que no se podía desligar del cereal. Aún así, a pedido de nuestro cliente, decidimos romper con el insight que los productos instantáneos no son saludables/nutritivos mediante tal acción. por eso en esta etapa tenemos)

Acción estratégica 1: Beneficios - videos cortos

Basándonos en la propuesta dicha anteriormente se propone la realización de cuatro videos cortos donde en cada uno de ellos se expondrá una de las características y/o beneficios del producto. Este contenido audiovisual, será netamente dirigido a las cuentas de Instagram (reels) y Tiktok.

El primer video estará centrado en resaltar el **beneficio nutricional** del producto, mencionando el hecho de ser avena reforzada con quinua y Kiwicha.

El segundo video resaltaré su **practicidad** al mostrar su rápida y fácil preparación de 90 segundos, al mostrarse el proceso de preparación.

El tercer video estará enfocado en explicar el porqué el producto es **saludable**, al mencionar la ausencia de saborizantes y preservantes artificiales y el hecho de no contener azúcar.

Y por último, el cuarto video se enfocará en resaltar el buen **sabor**, textura y variedad de sabores del producto, como el sabor Manzana y canela, Nueces y pasas, Miel y naranja, Chocolate y la presentación de sabores surtidos.

Este contenido solo será publicitado en Instagram debido a que Tik Tok aún no cuenta con pauta online.

KPIs:

- Tasa de crecimiento de seguidores: El número de seguidores obtenidos por cada publicación de esta estrategia nos permitirá saber qué atributo del producto llama más la atención.
- Coste por visualización (CPV): Al ser este un indicador por el cual se accede solo por método de pago, este nos dará el número exacto de personas que hallan vista el video al menos 6 segundos, lo cual consideramos que es lo suficiente como para reflejar el grado de interés.

Acción estratégica 2: ¿Quién será tu aliado esta mañana?

Como anteriormente se había mencionado en esta etapa se quiso enfocar en las características del producto pero sin dejar de lado el rol de aliado del producto, por lo que se propone para las cuentas de Instagram (reels) y tik tok, la realización de un trend con un sonido bastante familiar para ellos como lo es la canción de selección de personaje del videojuego *Super Smash Bros*.

Esto se hizo con el fin de hablar en el mismo lenguaje de nuestro público objetivo, y mostrar como Oh Tasty! es tu aliado en las mañanas ya que te brinda una gran diversidad de sabores.



Fuente: Elaboración propia

KPIs:

- Tiempo promedio de visualización: En TikTok nos da una idea que tan entretenido encontraron la pieza y además de saber hasta qué punto pudieron dejar de verlo y por ende la cantidad de información que pudieron recibir.
- Tasa de conversión: La red social de Tik Tok permite enlazar tu cuenta con la de instagram de esta forma con el número de personas que visitaron el perfil de instagram a través de la cuenta de Tik Tok nos indicará la intención de involucramiento del espectador con la marca.

Acción estratégica 3: Recetas rápidas y fáciles de preparar

Para esta acción estratégica se quiso sugerir al público objetivo algunas recetas que pueden ser preparadas con el producto, por lo que se propone la realización de videos cortos (20 segundos) donde se mostrará la preparación y se invitará a que el usuario entre a la página web donde podrá encontrarse con nuestra sección de recetas. La frecuencia de los videos será uno por semana.

Esta acción tiene como finalidad demostrar que más tiene que ofrecer el producto, al no mostrarse como el plato principal, sino mostrando que también puede ser un complemento.

KPIs:

- Tráfico de referencia: Este indicador nos permite saber cuántas personas entraron a la web desde la página de Instagram o Facebook, este número nos dará una idea de qué tan relevante halló la información compartida el espectador, y si esta fue lo suficientemente interesante como para entrar en la web y encontrarse con más información de este tipo.
- Número de veces que se ha compartido el contenido: Considerado uno de los principales métodos de interacción, el cual nos indica que nuestro contenido interesó lo suficiente al espectador como para querer compartirlo con sus amigos, esto aumentaría el alcance y generaría un mayor número de visualizaciones en la marca.

*Acción estratégica 4: **Spot - Aliado de las mañanas (versión corta)***

Esta acción tiene como finalidad remarcar el posicionamiento del producto. En esta versión del spot se recalcará los beneficios del producto sin dejar de lado el rol de aliado explorado en la primera etapa.

Por otro lado esto se hará también con el fin de evitar la sobreexposición y para hilar la idea de los beneficios.

KPIs:

- Tiempo de visualización: en la red social de Facebook es posible saber el tiempo promedio que los espectadores vieron el video, tomando como base las visualizaciones de 10 segundos podremos saber cuántas personas realmente han visto el video.
- Alcance: Esto nos permitirá saber a cuántas personas únicas se le ha mostrado nuestra publicación.
- Para Tv consideramos importante hacer uso de la agencia de medios contratada para contar con data más precisa.

Acción estratégica 5: Banner

Con esta estrategia buscamos generar mayor visibilidad del producto específicamente en la página web de Wong y en las aplicaciones de compra online como Rappi, restaurantes y más, y Cornershop, enfocándonos en supermercados.

En la página de compras online de Wong donde el usuario al dar clic será llevado a la sección de nuestro producto dentro de la misma página.

KPIs:

- Cantidad de transacciones vs cantidad de clientes durante la AE: La comparación entre estas dos cifras nos permitirá saber si verdaderamente la exposición del producto a través de banner fue efectiva para atraer más clientes.
- Tasa de conversión: Esto nos permite saber el grado de interés del producto por parte del consumidor.

Etapa 3: Deseo

Pregunta: ¿Sientes atracción por lo que ofrezco?

En esta etapa el cliente ya sabe quién soy y qué es lo que ofrezco por lo que nos concentramos más en generar una conexión con él y crear un interés en la marca más allá del producto.

Siguiendo el concepto creativo de Oh Tasty! como aliado en las mañanas, en esta etapa se explorará el lado más emocional de esta propuesta. Oh Tasty! no solo es el aliado del cliente al darle un producto fácil de preparar, nutritivo y con buen sabor, sino que gracias a estas características y funciones que cumple, el cliente podrá sentirse apoyado al saber que cuenta con la marca para el cumplimiento de sus metas.

De esa forma, en esta etapa no solo generamos contenido de valor mediante las propuestas ya establecidas como recetas o etc, sino nos enfocaremos en brindarles herramientas que puedan apoyar al cliente en su desarrollo personal y su bienestar integral o wellness.

Es importante resaltar que se hilará esta nueva dimensión con la promesa del producto: Oh Tasty! es tu aliado en las mañanas porque te da energía y te ahorra tiempo, así te apoya al proporcionarte bienestar tanto físico (porque es saludable y nutritivo) como también mental (te ahorra tiempo por lo que te puedes enfocar en otras cosas, es rico y por lo tanto inicias tu mañana de la mejor manera).

*Acción estratégica 1: **Spot - Aliado en las mañanas (versión corta)***

Como primera acción en la tercera etapa nos parece correcto proponer nuevamente la inclusión del spot de TV descrito en la primera etapa, solo que en una versión más corta enfocada a reforzar los atributos intangibles del producto, tales como la tranquilidad y bienestar.

KPIs:

- Alcance: Esto nos permitirá saber a cuántas personas únicas se le ha mostrado nuestra publicación.
- Número de seguidores obtenidos: Nos permitirá saber si la información compartida le pareció al espectador lo suficientemente atractiva como para seguir la página.

*Acción estratégica 2: **Animaciones - Beneficios intangibles***

Como segunda estrategia, siguiendo la línea de la anterior se propone la realización de una serie de animaciones cortas enfocadas a resaltar los beneficios intangibles del producto, tales como la tranquilidad, el bienestar y la calma.

Pero si bien nos estamos enfocando en el beneficio intangible, también consideramos importante reforzar el conocimiento de los beneficios tangibles como el hecho de que está reforzada con quinua y kiwicha. Sumado a todo esto se resaltarán de igual forma el papel de Oh Tasty! como tu aliado en las mañanas con el fin de seguir generando una conexión con el público objetivo.

De esa forma, se plantea como acción estratégica la realización de estas animaciones para Instagram y Facebook incluyendo una pregunta en el copy que invite al usuario a interactuar con la publicación, ¿Cómo fue tu mañana hoy? ¿Qué hiciste? ¿Qué haces cuando tienes tiempo en las mañanas?

KPIs:

- Tasa de engagement: En este punto nos enfocaremos en el número de interacciones generadas por los comentarios, lo cual como comentamos anteriormente nos indica un grado más fuerte de participación.
- Alcance: Esto nos permitirá saber a cuántas personas únicas se le ha mostrado nuestra publicación.

Acción estratégica 3: Co-creación de playlists en Spotify

En la primera etapa, Oh Tasty! presentó sus listas de reproducción basadas en momentos o estados anímicos para reforzar el concepto de aliado. En la tercera etapa, se utilizarán herramientas tanto de las plataformas Instagram y Spotify.

Se planea hacer preguntas abiertas donde se invite a los seguidores a proponer canciones para incluirlas a las playlist de Spotify, una vez recolectadas todas las canciones, nuevamente haciendo uso de las herramientas de Instagram se harán encuestas para que los seguidores nos ayuden a clasificar en qué playlist debería estar cada canción. Así se planea reforzar el sentimiento de comunidad al involucrar al público.

Si bien se propondrá un tipo de mañana y un nombre para el playlist, esta será otra decisión que se tomará junto a la comunidad de Oh Tasty! o “Tasters” (nombre tentativo que podría cambiar también mediante la co-creación).



Fuente: Elaboración propia - referencial

KPIs:

- Tasa de engagement - Número de respuestas a las preguntas abiertas en stories: Nos indicará el nivel de participación por parte del público, si nuestro contenido le pareció lo suficientemente interesante como para interactuar con este.
- Tasa de engagement - Número de respuestas a la encuesta en stories: Al igual que el indicador anterior nos permitirá saber en nivel de interacción de parte de los seguidores.
- Número de “likes” en el playlist en Spotify: Esto nos demostrará que tan bien recibidas por el público fueron las nuevas playlist creadas con la ayuda de los seguidores, si estas agradaron lo suficiente como para darle like y que de forma automática se guarden en su lista de playlist.

Acción estratégica 4: Charlas online

Con el fin de seguir relacionándonos con el público, por medio de las redes sociales de Instagram y facebook se anunciarán conferencias a través de zoom, esas en específico serán dos:

Workshop con especialista

Esta charla estará enfocada en hablar de la importancia y el poder del autocuidado, de igual forma se hablará y se harán actividades en vivo relacionadas con el bienestar, la motivación y la salud mental.

También como parte de la charla se hará un sorteo de un kit de Oh Tasty! en vivo al final de esta, donde para entrar los espectadores deberán acceder a un link que estará en un comentario fijado donde se pedirán datos tales como (nombres, cuenta de facebook e intagram, número o email, etc..) esto con el fin de crear una base de datos que podrá ser usada para futuras estrategias y/o campañas.

Webinar con influencer

En esta charla el Influencer hablará de su vida, de cómo se organiza para cumplir con sus actividades y cómo es que logra mantenerse activa y motivada para seguir sus metas. Esto se hará con el fin de que nuestro público se pueda sentir identificado al recibir consejos de parte de alguien perteneciente a su misma generación.

Adicionalmente, se planea regalarle un kit con un surtido de nuestros productos a modo de regalo.

KPIs:

- Número de asistentes al workshop/live: Nos indicará el nivel de interés e involucramiento de nuestra audiencia.
- Número de reproducciones del resumen (reel editado): De igual forma nos permitirá saber el nivel de interés del público que por diversas razones pudo haberse perdido el en vivo.

*Acción estratégica 5: **Oh Tasty! Challenge***

Por último, con el fin de seguir creando comunidad, se planea crear un desafío o challenge de baile para aprovechar los formatos que tienen tanto Tik Tok como Instagram, su formato de “reels” es muy parecido al formato de la primera red social.

El challenge consistirá en repetir el baile propuesto por la marca con la música original creada de igual forma por esta, donde el baile empieza con el uso del producto y termina mostrando la caja de Oh Tasty!.

La creación tanto de una coreografía original como un audio son importantes ya que estos podrán ser utilizados por otros usuarios y eso llevará a más consumidores a conocer la marca. Si bien existe el riesgo que el challenge se aleje de lo propuesto por la marca, el hashtag y el sonido original con el nombre y slogan del producto harán que estos sean fáciles de reconocer.

De esa forma, subiremos el desafío en las cuentas de Instagram (en la sección de “reels”) y Tik Tok. Con el uso de los hashtags #OhTastyChallenge y #TuAliadoEnLasMañanas, se invitará a las personas a realizar el challenge. Por otro lado, se han escogido a cuatro influencers con distintos tipos de contenido para lograr un mayor alcance.

Es importante mencionar que, si bien los influencers deben especificar que se trata de un anuncio, no descartamos la posibilidad de colaborar con ellos y escucharlos. Si bien esto no significa cambiar el desafío o la naturaleza de este, se tratará de ver que el reto se pueda adaptar a la audiencia que ellos conocen de la mejor manera, así logrando un contenido más orgánico.

Como recomendación, se propone entablar una relación estrecha y seguir trabajando con estos influencers, de forma que se vuelvan embajadores de la marca en el futuro.



Fuente: Elaboración propia

KPIs:

- Videos creados con los hashtag del challenge: Esto nos permitirá llevar un seguimiento de cuántas personas participaron en el challenge, lo cual indica que les pareció lo suficientemente entretenido como para hacerlo.
- Videos creados usando el sonido: Al igual que el indicador anterior nos ayudará a llevar un seguimiento del nivel de exposición que tendrá el challenge.

PLAN DE MEDIOS

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

La campaña de comunicación integral para el lanzamiento de Oh Tasty! propone un enfoque en el uso de redes sociales sin dejar de lado los medios tradicionales. Esto se debe a que nuestro público objetivo utiliza con mayor frecuencia redes como Instagram y Facebook. Además, como mencionado en el contexto, el uso de redes sociales incrementó debido a la cuarentena.

El lanzamiento de la campaña de lanzamiento está planificada para julio del 2021 a septiembre del 2021. Se escogió esta fecha para aprovechar las festividades de fiestas patrias, debido a que nuestro producto contiene cereales andinos.

ECOSISTEMA DE MEDIOS DIGITAL

<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>	<i>Tiktok</i>
<i>La principal red social para nuestra campaña y una de las más usadas por nuestro público objetivo. El contenido motivará a nuestro consumidores, además de informarles sobre nuestro producto.</i>	<i>Si bien Facebook tiene un gran alcance, se decidió aprovechar su plataforma para informar a los consumidores de nuestra marca y producto.</i>	<i>Tiktok se centrará en el desafío debido a la naturaleza casual de esta plataforma y gracias a sus herramientas, como lo son los dúos, podremos conseguir mayor alcance.</i>
<i>Objetivo: Motivar, informar y atraer</i>	<i>Objetivo: Informar</i>	<i>Objetivo: Atraer y difundir</i>

<i>Página web</i>	<i>Spotify</i>	<i>Youtube</i>
<p><i>La página web servirá para informar sobre el producto y sus beneficios, así como su diversidad de sabores. Además, mediante el tráfico orgánico que se genere al enlazar la sección de recetas a los contenidos de redes, también servirá para difundir información.</i></p> <p><i>Objetivo: Informar y difundir</i></p>	<p><i>Spotify servirá para alojar las listas de reproducción tanto creadas por la marca como co-creadas con la comunidad (Tasters). Estas se basarán en diferentes momentos del día.</i></p> <p><i>Objetivo: Inspirar y captar.</i></p>	<p><i>Youtube servirá para alojar información relevante a la marca y a las acciones o eventos realizados, como los workshops o webinars con influencers.</i></p> <p><i>Objetivo: Informar y captar</i></p>
<i>Zoom</i>		
<p><i>Se utilizará Zoom para los webinars y workshops que se realizarán, enfocados en el bienestar y el crecimiento personal. Esto se debe a que, además de querer romper con el insight que los productos instantáneos no son saludables, se quiere reforzar que el bienestar general va más allá de la alimentación</i></p> <p><i>Objetivo: Captar e informar</i></p>		

Fuente: elaboración propia

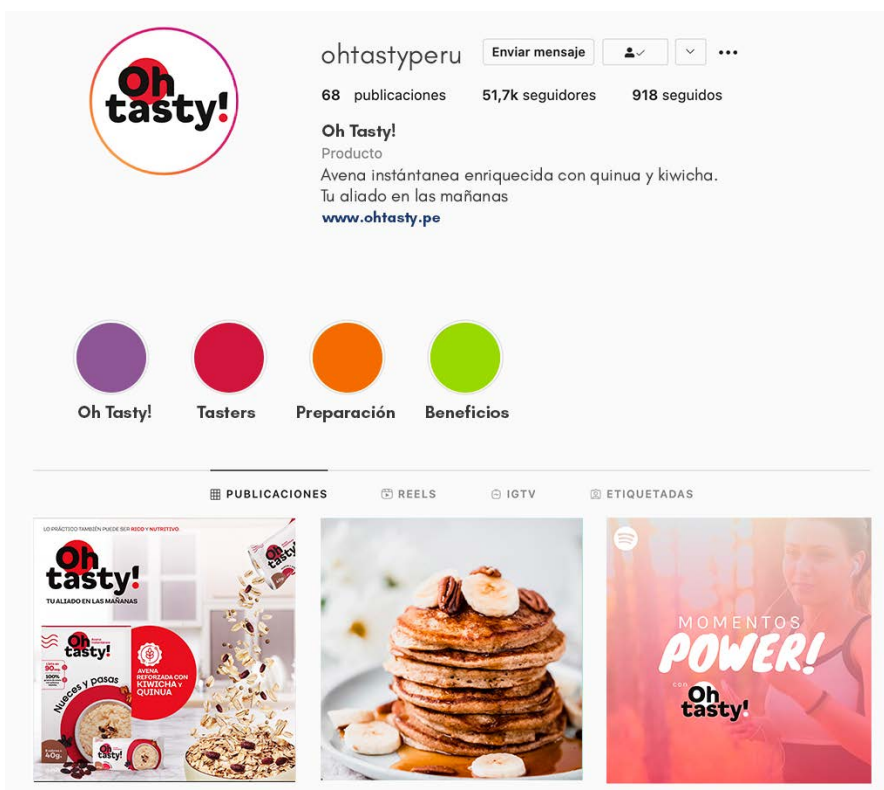
DESGLOSE DE MEDIOS

Online:

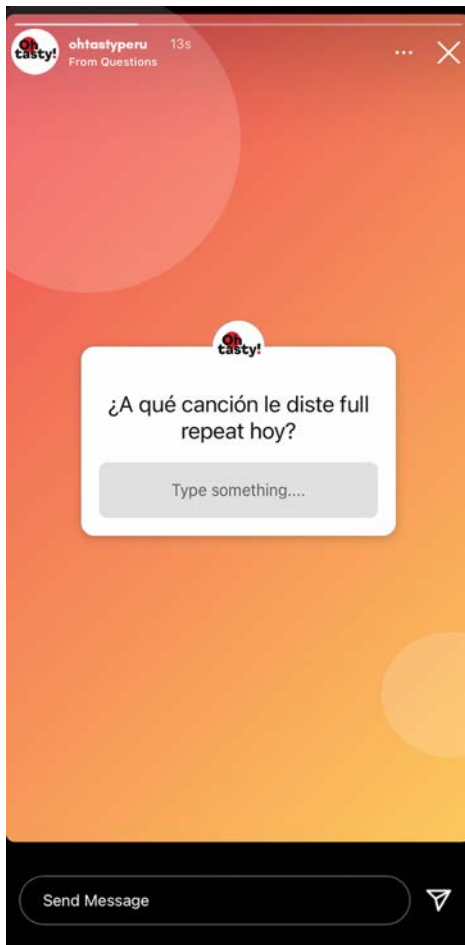
Instagram

Se decidió usar una cuenta de Instagram ya que nuestro público objetivo se encuentran mayormente en esta plataforma. En esta red optamos por subir contenido inspiracional, informativo y positivo, compartiendo la idea de que teniendo a la avena Oh Tasty! como tu aliado te será más fácil poder alcanzar tus metas.

En cuanto a los mensajes positivos se optó por publicaciones con frases inspiracionales e historias con preguntas que invitaran al usuario a interactuar con la marca. Además, se inclinó por la co-creación de materiales para otras plataformas debido a las herramientas de encuestas y preguntas abiertas que Instagram posee. Así, al iniciar la tercera etapa, los usuarios serán parte de la co-creación de los playlists que verán en Spotify. Finalmente, Instagram también contará con recetas que estarán disponibles en la página web de Oh Tasty!.



Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tik Tok:

Se decidió también usar una cuenta de Tik Tok ya que a raíz de la cuarentena según el estudio de Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados del 2020, Tik Tok reflejó un crecimiento del 18% con miras a más para el 2021.

Al mismo tiempo, Ipsos revela que los challenge ocupan el primer lugar como el contenido más visto con un 74% de vistas, dado que son populares entre los jóvenes al retarse el uno al otro y por la participación de celebridades o influencers en estos. En segundo lugar, se encuentran los videos de comedia con un 62 % de visualizaciones.

Lo interesante de la aplicación es que no importa cuántos seguidores tenga la cuenta, todos los vídeos tienen las mismas oportunidades de ser vistos con el uso correcto de hashtags y la música popular del momento.

Para optimizar el contenido subido a esta plataforma, se utilizará la página <https://tokboard.com/> para identificar las tendencias y sonidos más utilizados. De esta manera, si bien conocemos a nuestro público objetivo, tendremos un acercamiento más cercano y casual, evitando ser percibidos como intrusos o como una marca pasada de moda o fuera del círculo social, percepción que debilitaría nuestro concepto de campaña.

Debido a las restricciones por región/país, todo el contenido subido a Tik Tok se dará de forma orgánica. Aún así, se utilizarán herramientas como hashtags, sonidos y filtros en tendencia para lograr que nuestro contenido se muestre en las recomendaciones de los usuarios. Si bien se recomienda publicitar en esta red cuando Tik Tok lo permita, es importante resaltar que el contenido orgánico es la mejor herramienta en una red social tan casual como esta.

Además del contenido orgánico que se subirá al perfil como tips y recetas, se plantea la creación de un reto o challenge de baile para aumentar el alcance de nuestra marca. Como mencionado anteriormente, este challenge usará hashtags estratégicos y se creará tanto un sonido como coreografía propia.

Si bien el primer video utilizando el desafío o challenge será creado desde la cuenta de Tik Tok de Oh Tasty!, consideramos crucial el apoyo en influencers para la generación de más contenido orgánico (es decir, que otras personas participen). Estos influencers participarán en el desafío, tanto utilizando el sonido original como bailando, pero se les dará flexibilidad para adaptar el inicio del desafío.

Influencers:

1) Rosángela Espinoza:

Es modelo, chica-reality y actualmente está estudiando Marketing. Tiene 3.2 millones de seguidores y 50.7 millones de “me gusta” en Tik Tok. En su cuenta promueve el amor propio, se mantiene físicamente activa debido a su participación en el programa “Esto es Guerra” y participa en trends, bailes y challenges.

Consideramos a Rosángela como una influencer clave para esta acción estratégica debido al tamaño de su audiencia. Además, al tratarse de ser una persona que entrena activamente, necesita mucha energía para lograr sus objetivos. Si bien Rosángela también cuida de su figura y bienestar general, también sube contenido humorístico o casual, de forma que lograremos una cercanía con nuestro público objetivo mediante esta influencer.

2) Carlos Alonso Espinal Daza

Creador peruano de contenido con 2.8 millones de seguidores, 96.4 millones de “me gusta” en Tik Tok. Es parte de una agencia de publicidad y marketing (LAINAP) como talento y ya ha trabajado con marcas como IDAT. Su contenido es de tipo humorístico y casual, también da tips y bromea de situaciones sentimentales o relacionadas al estudio.

Consideramos a Carlos como un influencer clave ya que tiene mucha interacción con su público; así, mantiene una comunicación transparente y una relación cercana con sus seguidores. Como agencia, recomendamos entablar una relación cercana con este influencer ya que su característica más importante es su credibilidad y consistencia a su público, por lo que el contenido generado por Carlos sería de gran valor.

3) Tontaqueen

Creador peruano de contenido en Tik Tok con 606.5 mil seguidores y 11.8 millones de “me gusta”. Su contenido se basa en comedia; es un personaje extrovertido y transparente con humor, dice verdades crudas y no tiene miedo a expresarse tal como es. Además, da consejos de vida y habla del bienestar mental, pero con un enfoque más casual: por ejemplo, “que te importe más lo que opines de ti”.

4) Antonella Massé

Estudiante de medicina, modelo y Miss Teen Sudamerica Perú 2018.

Tiene 378.9 mil seguidores, 3.4 millones de “me gusta” en Tik Tok. Su contenido gira en torno a la salud mental (sobre todo la ansiedad), muchas veces dando consejos usando contenido humorístico. Participa en bailes o tendencias, pero los usa como medio para hablar de salud mental.

Si bien el público de Antonella es parte de nuestro target más joven, consideramos importante la inclusión de un representante de bienestar, sobre todo alguien que pueda transmitir la importancia de cuidar de uno mismo más allá de la alimentación y que genere contenido casual y entretenido. Además, Antonella es una chica con diferentes habilidades y pasatiempos, de forma que consideramos que se encuentra dentro de nuestro público objetivo.

Spotify:

Según el informe del Peruano Digital 2020 realizado por Ipsos, el 44% de los encuestados que escucha música por streaming lo hace mediante la plataforma Spotify (la plataforma y red social Youtube ocupa el primer lugar). Además, el informe indica que el 73% del NSE A y 59% del NSE B utiliza Spotify. Por esa

razón, se decidió aprovechar los formatos de creación de listas de reproducción o playlists.

En la primera etapa, “Tu aliado en las mañanas”, Oh Tasty! enfocará sus esfuerzos en la creación de playlists con diferentes motivos, por ejemplo: Mañanas FullOut, perfecto para actividades que requieran un alto nivel de esfuerzo físico o energía, o Mañanas Relax, un playlist enfocado en música tranquila para empezar las mañanas con buen ánimo.



Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa, se utilizará el mismo formato de playlist, pero añadiendo el concepto de co-creación. Se entiende como co-creación al “ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos: desde estrategias de comunicación y mercadeo, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear nuevas experiencias de marca” (Marketingyfinanzas.net, 2017).

Si bien Spotify permite la co-creación directamente en su plataforma y listas de reproducción, se aprovechará el formato de encuestas o polls y de respuestas abiertas de Instagram. De esa manera, se creará una sinergia entre las dos redes sociales, se recolectarán respuestas y los consumidores podrán ver los resultados.

Zoom:

A raíz de la pandemia, Zoom se convirtió en una de las plataformas más utilizadas debido al poco o nulo contacto con otras personas, ya sea profesionalmente como en otros ámbitos.

Considerando prudente los eventos virtuales no solo para promocionar a Oh Tasty!, pero brindarle contenido de valor, herramientas y crear lazos estrechos con nuestra comunidad como aliado, hemos decidido optar por 2 eventos virtuales:

Los dos primeros serán webinars o charlas virtuales con una influencer. Así, nos darán insights respecto a cómo mantener la motivación al enfrentar desafíos, organización de tiempo durante proyectos, etc.

Si bien queremos romper con el insight que los productos instantáneos no son saludables, se quiere reforzar al mismo tiempo que el bienestar no solo se alcanza solo cuidando de tu alimentación, si no también es necesario cuidar de tu salud mental y bienestar integral.

Así, hemos elegido a la siguiente influencer:

1) Natalia Merino:

Con 620,030 seguidores en Instagram, Cinammonstyle o Natalia Merino es una influencer de lifestyle enfocada en la moda. Dueña de una línea propia de ropa de baños y fundadora del CinnamonFest entre otros emprendimientos, Natalia ha sido una figura estable entre los influencers. Así, consideramos que gracias su recorrido durante estas etapas y su trabajo anterior con distintas marcas reconocidas, podría compartirle insights valiosos a nuestros consumidores sobre cuál es la mentalidad para enfrentar los retos y cómo mantuvo su motivación pese a los obstáculos, como la falta de tiempo o la falta de energía.

El segundo y último evento será un workshop. Consideramos que el crecimiento y

desarrollo personal es una herramienta valiosa para aquellas personas que sueñan con tener un emprendimiento.

De igual manera, la salud mental y el bienestar integral han sido dos temas traídos a la luz por la pandemia y cuarentena. De esa forma, en esta tercera etapa, Oh Tasty! no solo se quiere enfocar en apoyar a los jóvenes y ser su aliado en las mañanas, sino también a cuidarse más allá de una correcta alimentación.

2) María Alejandra Sánchez

María Alejandra es una licenciada en psicología y fundadora de la página Psiconfort, con más 737k seguidores en Instagram. Esta página se dedica a la creación de contenido psicoeducativo mediante amigables gráficos y dibujos. Consideramos a Mariale como la opción más sensata debido al tono de comunicación tanto de Psiconfort como de su página principal, además del público al que se dirige. Este último intersecta con el nuestro y podríamos captar nuevos clientes.

Página web:

Se creará una página web que funcionará para informar sobre los beneficios de Oh Tasty! así como para conectar todas nuestras redes sociales. Además, esta plataforma contará con una sección de recetas que, al estar enlazada a las publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, logrará tráfico orgánico.



Avena Oh Tasty!

Somos tu avena instantánea enriquecida con quinua y kiwicha.

Descubre nuestros sabores

Nosotros

Productos

Recetas

Fuente: Mockup de la página web - elaboración propia

Offline:

TV

Dado que uno de los requerimientos fue una campaña integral de comunicación, se consideró la televisión por ser el medio al cual el peruano le dedica más tiempo (Ipsos, 2018). Específicamente, los NSE A y B miran de 09:43 horas y 09:55 horas, respectivamente, de tv abierta nacional; en cuanto a tv cable nacional, el NSE A mira 09:31 horas mientras que el NSE, solo 08:32 horas. Aún así, es importante destacar que este estudio ya veía un descenso en el consumo de medios tradicionales por parte de los NSE A y B.

Los Spot están dirigidos tanto para salir en televisión como en redes sociales, en estos se definen los atributos del producto y como éste encaja en la rutina de público objetivo. De igual forma en estas piezas nos presentamos como marca y qué rol cumpliríamos en la vida del consumidor.

Se planteó un spot principal para TV. El spot, narrado por un joven, muestra la mañana de nuestro público objetivo y habla de las responsabilidades y preocupaciones que tienen. Usando su voz en off, el joven nos presenta a Oh Tasty!, su aliado para las mañanas en las que necesita energía, pero no quiere preocuparse por el tiempo de preparación, si es que el producto es nutritivo o no y si este es rico o viene en sabores agradables.

La idea gira en torno a que los jóvenes ya tienen suficientes responsabilidades, proyectos o actividades y quieren iniciar el día de la manera más tranquila y con energía para cumplir todas sus metas.

Este spot se modificará y se lanzarán versiones cortas enfocándose en los ejes de cada etapa. En la segunda etapa, se utilizará las mismas imágenes y narrador, pero se centrará en los beneficios tangibles (tiempo de preparación, valor nutricional, sabores y producto saludable) para reforzar la promesa de Oh Tasty! como aliado en las mañanas.

En la tercera etapa, se modificará de forma que el spot resalte la tranquilidad que siente el joven al usar el producto y la confianza que deposita en la marca, así como transmitir el mensaje que Oh Tasty! no solo es un aliado en el plano de la alimentación, sino también en el bienestar integral. Se potenciará este último elemento, ya presente desde el primer spot, con un mensaje que gire en torno a la tranquilidad, reducción de estrés, manejo de tiempos y tiempo libre que el producto te dará al utilizarlo.

Radio

En el spot de radio se puede oír como dos compañeros de trabajo están conversando sobre la presentación que se realizará esa mañana. En esta pieza se resaltan los beneficios del producto, sobretodo su practicidad al ser fácil de preparar, su valor nutricional y su diversidad de sabores.

Decidimos usar el sonido de llamada de Zoom para situar a los jóvenes a un escenario de teletrabajo, en el cual Oh Tasty! sirve como un aliado para que el consumidor pueda sentirse más tranquilo pese a las responsabilidades que tiene que afrontar.

Góndolas:

En cuanto al uso de góndolas, se optó por implementarlas en supermercados al ser los canales tradicionales más recorridos por los clientes, según las entrevistas realizadas para el trabajo.

El surtido de la góndola dependerá de cada tienda y, aún así, se procurará que estén los cinco sabores. En la siguiente imagen se puede ver una representación de la góndola la cual cuenta a los costados con los iconos usados por la marca para representar sus beneficios y características del producto y al frente se resalta el tiempo de preparación de este.



Fuente: Mockup de la góndola - elaboración propia

Consideramos crucial el uso de góndola como una herramienta para reforzar la presencia de la marca y evitar que el consumidor cambie de opinión a la hora de llegar al punto de venta. De esta forma, se consideró la promoción de la góndola durante toda

la campaña de lanzamiento. Esta góndola se colocará en las principales tiendas de los supermercados Wong según el distrito de nuestro target.

Páginas web y aplicaciones:

Teniendo en cuenta el incremento tanto de las compras online como del uso de aplicaciones de delivery, se consideró crucial la promoción de nuestro producto en estos canales. De esa forma, se publicitará en las apps como Rappi, aplicación de delivery tanto de restaurantes como supermercados, y Cornershop, aplicación que se enfoca sobretodo en las compras a supermercados, con un banner. Este redirigirá al usuario a la tienda donde podrá encontrar nuestros productos. En ambos casos, la promoción se hará directamente en la página Wong de las aplicaciones.

En cuanto a páginas web, se promocionará a Oh Tasty! con un banner en la parte principal/inicio de la página web del supermercado Wong. Este también redirigirá a la sección de nuestros productos y tendrá una duración de 3 meses.

GANTT/CRONOGRAMA DE SALIDA

- Campaña:

Se planteó el siguiente cronograma de salida para la campaña de comunicación integral “Oh Tasty! - Tu aliado en las mañanas”. Esta tendrá una duración de 3 meses y se tomará en cuenta las subdivisiones o 3 etapas dentro de la campaña integral, para así presentar Oh Tasty! a los peruanos y lograr posicionarnos como un aliado estratégico durante los desayunos.

Campaña/Concepto	junio 2021		julio 2021				agosto 2021				septiembre 2021			
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Etapas														
Etapa 1														
Etapa 2														
Etapa 3														

Etapa 1:

El lanzamiento de esta primera etapa se dará el lunes 5 de julio del 2021 con el inicio de la pauta para el primer spot en medios tradicionales, el lanzamiento de la página web y redes sociales.

Si bien esta parte de la campaña se centra en posicionar a Oh Tasty! como el aliado de los jóvenes adultos en las mañanas, no podemos olvidarnos del origen de estos cereales. Teniendo en cuenta el contexto sociopolítico y cultural, se decidió iniciar la campaña en julio para beneficiarnos de las festividades de Fiestas Patrias o 28 de julio, puesto que este mes es el epítome de la peruanidad. Así, se aprovechará esta última semana y enfocaremos nuestros posts a los beneficios de los cereales andinos así como a la celebración del bicentenario y las fiestas patrias.

Decidimos evitar iniciar la campaña en junio, a pesar de poder beneficiarnos de diversos elementos como su condición de mes de la agricultura y la conmemoración de los granos andinos, el 30 de junio, cuyo objetivo es “impulsar el mayor consumo de quinua, cañihua, kiwicha (amaranto) y tarhui (chocho)” (Gob.pe, 2019). Esto se debe a la fuerte campaña política por la segunda vuelta de las elecciones presidenciales que encontraríamos tanto en los medios tradicionales como en redes sociales. Además, consideramos que el panorama sociopolítico seguirá inestable como para introducir una nueva marca.

Etapa 2:

La segunda etapa de la campaña comenzará el lunes 2 de agosto del 2021, es decir en la primera semana de dicho mes. Tendrá una duración de 4 semanas, finalizando el 27 de agosto. Como mencionado anteriormente, la última semana de la etapa 1 se centrará en la celebración de los cereales andinos, así como resaltar los beneficios de nuestro producto. Así, se hará una transición de esa semana a un enfoque dirigido a empatizar con los jóvenes y sus metas.

En esta etapa se reforzará la idea que lo práctico también puede ser nutritivo para atacar directamente al insight que los productos instantáneos no pueden ser nutritivos y deliciosos. De esa forma, se centrará en exponer los beneficios más tangibles como el

valor nutricional gracias a la quinua y la kiwicha, la ausencia de azúcar, preservantes o saborizantes artificiales y la gran variedad de sabores que poseen.

De esa forma, en esta etapa iniciará las publicaciones en torno a los diferentes beneficios tanto tangibles como intangibles, ya sea la tranquilidad o el ahorro de tiempo al usar Oh Tasty!. Este último elemento no será el eje de la etapa, pero es importante su presencia para poder crear una coherencia y conexión entre todas las etapas.

Etapas 3:

La tercera y última etapa de la campaña iniciará el lunes 6 de septiembre del 2021 y tendrá una duración de 4 semanas, así finalizando el jueves 30 de dicho mes.

Durante este mes se publicará contenido relacionado al bienestar integral, además de los contenidos como beneficios de marca y el rol como aliado de Oh Tasty! mencionados en las etapas anteriores. Además, como mencionado anteriormente, se llevará a cabo el workshop de bienestar integral o wellness y salud mental, complementario a los webinars de motivación y desarrollo personal, con Mariale Sánchez, fundadora de Psiconfort, como expositora. En esta etapa se retornará a las playlist en Spotify, pero se usarán herramientas como el Mindfulness y la Co-creación para crearlas.

PAUTA

Online:

Plataforma	Tipo de Contenido	Descripción	Pauta/Orgánico	Tiempo	Costo (S/)	Costo (\$)
Instagram	Post	Spot 1 - Tu aliado en las mañanas	Pauta	30 días	S/9.000,00	\$2.406
	Post	Spot 2 - Beneficios - Aliado	Pauta	15 días	S/4.500,00	\$1.203
	Post	Spot 3 - Bienestar - Aliado	Pauta	15 días	S/4.500,00	\$1.203
	Post	Serie de imágenes	Pauta	30 días	S/9.000,00	\$2.406
	Post	Video cortos - Aliado en las mañanas (3)	Pauta	30 días	S/9.000,00	\$2.406
	Post	Beneficios - videos corto (4)	Pauta	7 días (c/u)	S/2.800,00	\$749
	Post/Story	Tips - Aliado	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Posts	Beneficios del producto (5)	Pauta	30 días	S/15.000,00	\$4.011
	Post	Co-creación Playlists Spotify - Preguntas	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Co-creación Playlists Spotify - Resultados	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Carrusel Cereales Andinos (2)	Orgánico	7 días (c/u)	S/700,00	\$187
	Post	Post Fiestas Patrias	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Invitación a Webinar (1)	Pauta	7 días (c/u)	S/700,00	\$187
	Post	Recordatorio de Webinar (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Resumen de Webinar (1)	Pauta	7 días (c/u)	S/350,00	\$94
	Post	Invitación a Workshop (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Recordatorio de Workshop (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
Post	Highlights del Workshop (1)	Pauta	7 días (c/u)	S/700,00	\$187	
Facebook	Post	Post Fiestas Patrias	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Spot 1 - Tu aliado en las mañanas	Pauta	30 días	S/9.000,00	\$2.406
	Post	Spot 2 - Beneficios - Aliado	Pauta	15 días	S/4.500,00	\$1.203
	Post	Spot 3 - Bienestar - Aliado	Pauta	15 días	S/4.500,00	\$1.203
	Post	Carrusel Cereales Andinos (2)	Pauta	7 días (c/u)	S/2.800,00	\$749
	Post	Invitación a Webinar (1)	Pauta	7 días (c/u)	S/700,00	\$187
	Post	Recordatorio de Webinar (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Resumen de Webinar (1)	Pauta	7 días (c/u)	S/700,00	\$187
	Post	Invitación a Workshop (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Recordatorio de Workshop (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Highlights del Workshop (1)	Pauta	7 días	S/800,00	\$214
Spotify	Playlist	Playlists (4)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Playlist	Co-creación playlist	Orgánico	-	S/0,00	\$0
Tiktok	Post	Oh Tasty Challenge: Influencers (4)	Pauta	1 día (c/u)	S/2.000,00	\$535
	Post	Tiktok: Recetas y Tips	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Post	Tiktok: ¿Quién será tu aliado?	Orgánico	-	S/0,00	\$0
Youtube	Post	Beneficios del producto	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Video	Resumen del Webinar (2)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
Ads	Video	Highlights del Workshop (1)	Orgánico	-	S/0,00	\$0
	Anuncio	Gráfica Cuadrada (4)	Pauta	14 días (c/u)	S/7.000,00	\$1.872
	Anuncio	Presupuesto Campaña de Búsqueda	Pauta	1 mes		\$1.000
Web y Apps	Anuncio / Banner	Banner en Rappi	Pauta	1 mes	S/2.448,00	\$655
	Anuncio / Banner	Banner en Cornershop	Pauta	3 meses	S/2.570,00	\$687
	Anuncio	Banner en Página web de Wong	Pauta	3 meses	S/2.000,00	\$535
total					S/88.250,00	\$26.473

Facebook e Instagram:

En cuanto a la pauta que se realizará en Facebook e Instagram, se hizo un cálculo aproximado del alcance e interacción que los usuarios tendrían con las publicaciones pautadas. Así, con un promedio mensual de S/300 como presupuesto diario, el alcance sería entre 14,2 mil y 41 mil personas al día. Mientras que la interacción llegaría entre 2,2 mil a 6,2 mil. Este presupuesto diario se utilizó específicamente para los spot en Instagram. Si bien también se publicitaron esos videos en Facebook, se optó por un presupuesto mensual de S/200, así obteniendo aproximadamente entre 9,5 mil a 12 mil personas alcanzadas al día, mientras que la interacción llegaría a 1,5 mil a 4 mil. En las demás publicaciones tanto de Instagram como Facebook, se optó por un presupuesto diario de S/100 por 7 días, así obteniendo 7,1 mil a 20,1 mil de alcance y 1,1 mil a 3,1 mil de interacciones.

Tik Tok:

Como mencionado anteriormente, aún no es posible hacer publicidad en Perú utilizando Tik Tok. De esa forma, la mayoría del contenido será orgánico. La única excepción es el Oh Tasty! Challenge. Si bien este no podrá ser promocionado en Tik Tok como en otros países, E.E.U.U. o Japón, que cuentan con herramientas especializadas como los branded challenge, los brand take over o los anuncios en el feed, se trabajará con influencers para promocionarlo.

Google Search y Display:

Se consideró fundamental contar con una campaña en Google Ads, así dándole enfoque a Google Search y Display. De esa forma, se creará una campaña en las búsquedas relacionadas con “avena instantánea” y “avena con cereales andinos”. Así, se redirigirá a los usuarios a la página web de Oh Tasty!, la cual está anexada a todas las redes sociales. Es importante mencionar que se contratará una agencia especializada en SEM y SEO para realizar esta campaña, de modo que los precios utilizados son referenciales.

Por otra parte, se utilizará la red de Display de Google para gráficas, recomendando el formato de “rectángulo mediano” (300 x 250). Se orientarán los anuncios tanto por temas relacionados a la alimentación, desayunos y más.

Offline:

TV

En cuanto a los canales elegidos, en el estudio de Ipsos sobre, Consumo de Medios en el 2018, Latina y America TV eran considerados los canales líderes entre los demás. Así, se decidió entre los horarios prime (lunes a viernes) y súper prime. Así, se eligió pautar en América TV, específicamente durante los programas América Espectáculos, 08:30 a 09:30 a.m., y De Vuelta al Barrio (o la Serie de Verano), 20:30 a 21:29.

Según la tarifa regular, un aviso de 30” en América Espectáculos - A(N) -, considera un aviso adicional en Canal N- costaría aproximadamente \$4,670. En cuanto a De Vuelta al Barrio o el programa en ese espacio - AAA (D) -, costaría alrededor de \$7,400, esto incluiría un aviso adicional en el Paquete Discovery Adults. Aún así, hemos utilizado los precios como referencia al considerar que la campaña se planificará anticipación y que podríamos acceder a descuentos o paquetes por esto.

En cuanto a Latina, se optaron por los programas Yo soy, a las 20:30 en horario estelar, como 90 Mediodía, a las 12:00. Se utilizaron los precios de América como referencia.

RADIO

En cuanto a radio, se escogieron las emisoras Studio92, Radio Planeta y RPP Noticias. Se decidió anunciar tanto los spots de 60” (una vez) como los de 20”(dos veces) en estas emisoras por la relevancia que podrían tener con el público objetivo. Si bien la mayoría de la campaña está enfocada en TV o en redes sociales, la radio es una de los canales de comunicación que se mantiene estable pese al surgimiento del streaming y el internet.

RADIO Y TV:

OFFLINE			julio 2021				agosto 2021				septiembre 2021				Precio	\$
Canal	Horario	Programa	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
América TV	08:30 - 09:29	América Espectáculos			60											\$94.500
	20:30 - 21:29	De Vuelta al Barrio	60													\$105.000
Latina	12:00	90 Mediodía			60		20						30			\$67.200
	20:30	Yo Soy	60				20					30				\$105.000
Radio																
		Radio Planeta 30"													S/.18.936	\$5.063
		Studio 92 30"													S/.10.440	\$2.791
		RPP Noticias 30"													S/.37.350	\$9.987
		Radio Planeta 20"													S/.12.624	\$3.375
		Studio 92 20"													S/.5.440	\$1.455
Góndola																
Góndola en Wong		Góndolas en Wong													S/.3.750	\$1.003
															S/.88.540	\$395.374

Financiamiento de Campaña

El presupuesto brindado por nuestro cliente, Feldmeier & Co. es de US\$ 500,000 (Quinientos mil dólares).

PRESUPUESTO DE MEDIOS

El presupuesto total de medios será de *US\$ 452,210* . A continuación, se desglosa el presupuesto en diversos conceptos:

Presupuesto sin considerar la campaña offline:

Concepto	Item	Descripción	Precio (S/)	Precio (\$)
Agencia de Branding	Branding	Identidad de producto + Naming	S/.20.350,00	\$5.441
Agencia Creativa	Fee	Diseño de posts (12) al mes (3) (FB e IG)	S/.20.160,00	\$5.390
Diseñador	Página web	Diseño de web	S/.1.800,00	\$481
Página web	Dominio	Dominio de pagweb y adquisición de similares	S/.335,00	\$90
Casa realizadora	Spot 60"	Spot para TV (1)	S/.20.000,00	\$5.348
	Videos cortos	Videos cortos (3)	S/.1.500,00	\$401
Casa de audio	Spot radial	Spot radial (1)	S/.500,00	\$134
	Musicalización	Creación del audio para el Oh Tasty Challenge	S/.250,00	\$67
	Musicalización	Musicalización para spots	S/.500,00	\$134
Coreógrafo	Coreografía	Baile Oh Tasty Challenge	S/.375,00	\$100
Webinars	Zoom	Costo de seminario por mes x anfitrión (2)	-	\$318
	Packs de PR	PR: Regalos a expositoras	S/.500,00	\$134
	Natalia Merino	Expositora (1)	S/.4.000,00	\$1.070
Workshop	María Alejandra Sánchez	Expositora (1)	S/.4.000,00	\$1.070
Agencia	Community Manager	IG y FB, 12 x 3 meses	S/.2.880,00	\$770
Plataforma web	Comunicador	Redacción de 4 Recetas x (3) meses	S/.720,00	\$193
Mix de medios	Facebook, IG y Tiktok	Pauta en FB, IG y Tik Tok	-	\$21.725
	Web y Apps	Cornershop, Rappi y Pág web Wong	-	\$1.876
	Búsqueda	Presupuesto Campaña de Búsqueda	-	\$1.000
	Agencia SEM	Campaña de Búsqueda (Fee)	S/.4.500,00	\$1.203
	Display	Banner y Gráficas	-	\$1.872
Investigación de mercado	Agencia	Acceso a estudios	S/.10.000,00	\$2.674
		Investigación cualitativa (3 grupos)	S/.20.000,00	\$5.348
			total	\$56.836

Se trabajó con diversas agencias para optimizar el trabajo, así como se consideró pequeños detalles como el dominio de la página y un community manager para procurar el buen funcionamiento de las redes sociales. Por otro lado, se decidió contar con una agencia especializada en SEM y SEO para la campaña de búsqueda en el segundo mes de la campaña. Además, se terciarizó los spots y se procuró que se sigan adecuadamente los protocolos de seguridad en las grabaciones.

Presupuesto final

Presupuesto actual	\$56.836
Presupuesto offline	\$395.374
Presupuesto total	\$452.210

*Para mayor comodidad, se brinda el **Enlace del Gantt y Hojas de Presupuestos:***

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zPTs93ugmeGH6MCSow2JsTyfEA418B1ER5NgOKQmpRk/edit?usp=sharing>

4. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

En cuanto a las lecciones aprendidas del trabajo, la planificación y la optimización del tiempo fue esencial al momento de realizar el trabajo ya que ambas partes al estar trabajando, no contaban con mucho tiempo libre así que se tuvo que coordinar y ajustar horarios para poder desarrollar la investigación.

En cuanto al contexto por el tema del coronavirus, se tuvo algunas limitaciones al momento de idear las piezas de la campaña offline, por ejemplo nos hubiera gustado hacer eventos en locales como los supermercados, universidades o realizar degustaciones, lo cual destacando el estado actual de distanciamiento en el que se vive hubiera sido imposible. Esto hizo que la distribución de elementos más hacia redes, lo que en una situación normal hubiera sido 60% de contenido offline, 40% online.

De haber tenido más tiempo se hubiera podido ahondar más en los insights encontrados en el trabajo quizás haber encontrado otros puntos importantes, también se hubiera podido hablar con más expertos de nutrición o contactar directamente con más personas con conocimiento del tema, ya que en la realización del trabajo se pudo obtener datos interesantes sobre las propiedades de la avena y características de los productos instantáneos a raíz de un entrevista a profundidad con un experto.

Otro reto que se tuvo a la hora de realizar el proyecto fue encontrar data que especificará la tarifa por horario de los canales de televisión de igual modo también fue difícil encontrar la tarifa de radio. Encontrar contexto político tuvo la dificultad de que el año 2021 en el cual se realiza el trabajo está pasando por una fase muy inestable de elecciones que a su vez desestabiliza el mix de medios.

Algo bueno que sacamos del proyecto es que nos ayudó a reforzar nuestros conocimientos sobre la realización de piezas gráficas y la realización de una campaña de marketing integral.

Dentro de las recomendaciones se propone trabajar con una agencia de medios o PR para tener acceso a precios, plataformas y facilitar la negociación con los medios de comunicación. Ese último punto fue una recomendación de un experto en el área.

Por otra parte, consideramos que el contexto de la pandemia afectó severamente la campaña de lanzamiento y nos limitó a realizar algunas acciones. Entre nuestras propuestas se encontraría la realización de BTLs y la participación en eventos como las Semanas Universitarias, la Semana Laboral y el uso de impulsadoras para la degustación de nuestro producto tanto en estos eventos como en los puntos de compra.

Además, consideramos interesante una posible alianza o promocionar nuestro producto en las oficinas de co-working Wework, en las cuales se ofrece productos para los usuarios de este servicio. La pandemia del COVID-19 impidió esto dado la capacidad limitada, la inestabilidad y restricciones como los toque de queda, entre otros, y la presencia del teletrabajo. En ese mismo sentido, la pandemia del COVID-19 también nos impidió realizar otro tipo de spots y, por eso, limitados las escenas a solo una persona en el encuadre.

Por último, como mencionado anteriormente, recomendamos el seguimiento a las herramientas de publicidad en la red social Tik Tok para realizar campañas futuras. Además, también recomendamos trabajar el concepto de responsabilidad social de la marca en futuras campañas.

REFERENCIAS

- América Televisión (2021). Tarifario de precios. Recuperado de: <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/30>
- Andina.pe (2015). Declaran a junio como Mes de la Agricultura en reconocimiento a productores. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-declaran-a-junio-como-mes-de-agricultura-reconocimiento-a-productores-561750.aspx>
- Aquatecnica. (2017, 8 septiembre). *La importancia del color en alimentos: Los colores influyen en el apetito*. AQinstruments. Recuperado de: <https://www.aquatecnica.com/la-importancia-del-color-en-alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/>
- BBC News Mundo. (2019, 13 agosto). ¿Por qué nos llama tanto la atención el color rojo? Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49332736>
- Calleja, F. C. (2018, 01 enero). La psicología del color en el diseño para impresión. El Empaque + Conversión. Recuperado de: <https://www.elempaque.com/temas/La-psicologia-del-color-en-el-diseno-para-impresion+123577>
- CPI (2005). Resumen Comparativo. Línea: Avena. Perú. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200506_BT_AVENA.pdf
- CPI (2008). Consumo de productos en hogares de Lima Metropolitana. Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf
- Enrique Osnola (2017). ¿Qué es el embudo de conversión? Recuperado de: <https://enriqueosnola.com/embudo-conversion/>
- El Telégrafo. (2019, 18 enero). *Simbolismo e identidad es lo que más resalta en los ponchos andinos*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/simbolismo-identidad-ponchosandinos-ecuador>
- ElPublicista.info (2017). Avena Quaker lanza campaña “Mañanas + nutritivas estás donde estás”. Recuperado de: <http://www.elpublicista.info/campanas/avena-quaker-lanza-campana-mananas-nutritivas-estas-donde-estas/>
- Enterese.net (2016). Quaker lanza nueva campaña de la mano con Sofía Vergara para desear Buenos días con Quaker. Recuperado de:

<https://www.enterese.net/quaker-lanza-nueva-campana-de-la-mano-con-sofia-vergara-para-desear-buenos-dias-con-quaker/>

Euromonitor (2020) Breakfast Cereals in Peru, Country Report 2020. Recuperado de: www-portal-euromonitor-com

Gob.pe (2019). Minagri celebró Día Nacional de los Granos Andinos en el distrito de Magdalena. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/45220-minagri-celebro-dia-nacional-de-los-granos-andinos-en-el-distrito-de-magdalena>

Gonzalez, M. (2021, 13 febrero). *El color que fue prohibido por los reyes y que nunca podremos conocer - Historia*. Cultura Colectiva. Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/historia/purpura-de-tiro-color-de-la-realeza>

Instagram. Perfil de Inca Sur. Recuperado de: <https://www.instagram.com/eincasur/>

Instagram. Perfil de Quaker Perú. Recuperado de: <https://www.instagram.com/quakerperuoficial/>

Instagram. Perfil de Santa Catalina Perú. Recuperado de: <https://www.instagram.com/santa.catalina.peru/>

Instagram. Perfil de 3 Ositos Perú. Recuperado de: <https://www.instagram.com/3ositosperu/>

Ipsos (2018). Consumo de Medios. Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/>

Ipsos Perú (2017). Liderazgo en productos comestibles. Lima Metropolitana, Perú. Diciembre, 2017. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>

Ipsos Perú (2019). Alimentación y vida saludable. Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>

Ipsos Perú (2020). Informe El Peruano Digital 2020. Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/>

Ipsos Perú (2020). Perfil del adulto joven 2020. Lima Metropolitana, Perú. Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/>

Kantar Perú (Abril 2020). Primeros Impactos y qué más podemos esperar del coronavirus en FMCG para Perú”. Worldpanel Division.

Maria, L. S. (2020, 15 junio). *Cómo crear la personalidad de tu marca*. Staff Creativa. Recuperado de: <https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Marketingyfinanzas.net (2017). Qué es la Co creación y Cómo sacar provecho de ella. Recuperado de: <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/>

PepsiCo Colombia (2017). Quaker® lanza nueva campaña de la mano con Sofia Vergara para desear “Buenos días con Quaker®”. Recuperado de: <http://www.pepsico.com.co/live/pressrelease/quaker-lanza-nueva-campa%C3%B1a-de-la-mano-con-sof%C3%ADa-vergara-para-desear-buenos-d%C3%ADas>

PQS (2014). Anunciar en televisión: Ventajas, recomendaciones y costos. Recuperado de: <https://pqs.pe/emprendimiento/anunciar-en-televisi%C3%B3n-ventajas-recomendaciones-costos/>

RPP (2021). Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925>

Vinelli Ruiz, M. & Maurer Forza, A. (Abril 2020) Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

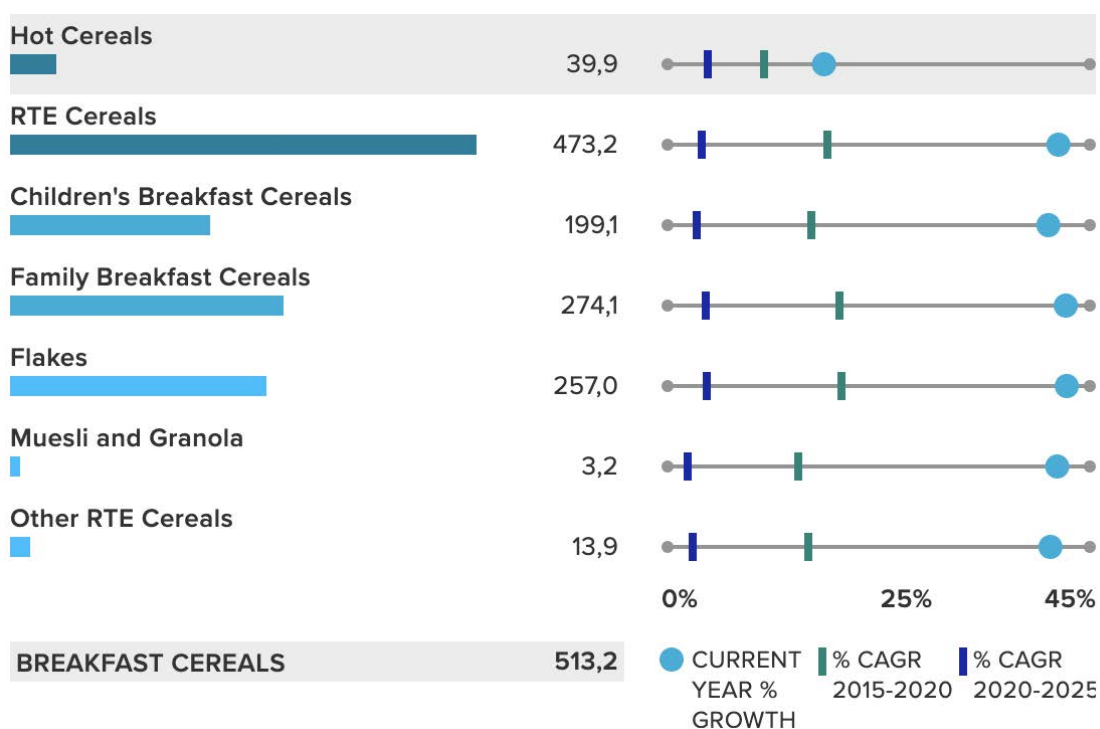
ANEXOS

Anexo 1: Ventas de Cereales de Desayuno por Categoría de Euromonitor

Sales of Breakfast Cereals by Category

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2020

Growth Performance



Anexo 2: Diseños de empaque







Anexo 3 : Guión de Spot Radial

GUIÓN - SPOT RADIO

(Sonido Zoom)

PERSONA A:

Oye, ¿terminaste la presentación? Te veo demasiado tranquilo, la reunión es en 5 minutos.

PERSONA B:

Si, eso lo cerré en la mañana. Hasta me dió tiempo para desayunar.

PERSONA A:

Pero si la presentación era súper larga, ¿cómo hiciste?

PERSONA B:

Con ¡Oh Tasty! Es una avena instantánea, súper saludable que te llena de full energía. Se prepara al toque y es demasiado rica.

PERSONA A:

¿Avena? Pero, no tiene nada de sabor. ¿No?

PERSONA B:

No pues, Oh Tasty! viene hasta en Chocolate, como para escoger un sabor diferente cada día.

VOZ EN OFF:

Prueba Oh Tasty! Avena instantánea reforzada con quinua y kiwicha. Sin azúcar, preservantes ni saborizantes artificiales. Encuéntrala en una gran variedad de sabores como Manzana y Canela o Miel y Naranja. Oh Tasty! Tu aliado en las mañanas.

Anexo 4 : Guía de Preguntas para Focus Group y Entrevistas a Profundidad

Guía de Preguntas:

DESAYUNO:

1. ¿Tomas desayuno?
2. ¿Por qué?
3. ¿Cuánto tiempo tienes para tomar desayuno?
4. ¿Qué desayunas cuando necesitas energía?

PRODUCTOS INSTANTÁNEOS:

5. ¿Qué piensas de los productos instantáneos?
6. ¿Crees que un producto instantáneo podría ser nutritivo?
7. ¿Conoces productos instantáneos que sean nutritivos?

AVENA - MERCADO:

8. ¿Qué piensas de la avena?
9. ¿Cuándo consumes avena?
10. ¿Con qué frecuencia consumes avena?
11. ¿Cuántas veces al mes/semana?
12. ¿Cómo preparas tu avena?
13. ¿En qué forma?
14. ¿Con qué acompañas tu avena?

AVENA INSTANTÁNEA:

15. ¿Has probado alguna avena instantánea?
16. ¿Cómo la compraste/probaste?
17. ¿Qué te pareció?
18. ¿Qué marca?
19. ¿Cómo describirías una avena instantánea?
20. ¿Qué marcas conoces de avena instantánea?

ACTIVIDAD - COMPETENCIA:

21. ¿Qué características o palabras relacionan con estas marcas?
22. ¿Qué piensas de sus empaques?

¡Gracias!

Link de grabación:

<https://drive.google.com/file/d/117H3rrRi-cvR6av0gdZzD8PIySgFAGqw/view?usp=sharing>

Anexo 5 : Entrevistas a profundidad

1. Andrés Arias, 29 años. Enlace:
https://drive.google.com/file/d/1oqn0DyzxA-G1IRaOrNkqb5v0p42EJf-_/_view?usp=sharing
2. Daniela La Torre, 23 años.
Enlace:<https://drive.google.com/file/d/1gTLsWbmHYhkRadQ7HLOU61ieLHkcWNQ1/view?usp=sharing>
3. Giordano Broncano, 24 años.
Enlace:https://docs.google.com/document/d/1Pd5-JHm7C955HOb6nc2M1kdCBri_g7uQiuZVkx2-_Zw/edit?usp=sharing
4. Lourdes Alvizuri, 31 años. Enlace:
https://docs.google.com/document/d/1zDv7SrmbyCyRw9PqRQ5pO113QjkhRUsJPpjvDPv_OU/edit?usp=sharing

Anexo 6: Guión de videos cortos

GUIÓN – VIDEO CORTO (Tik Tok e Instagram)

1) ANTONELLA - BAILARINA:

ANTONELLA (VOZ EN OFF):

Ser una bailarina profesional es mi sueño: poder expresar todo lo que siento es lo que me mueve. Literalmente. El baile ocupa cada minuto de mi día y a pesar de amar la danza contemporánea, también estudio y trabajo.

Muchas veces no tengo ni tiempo para desayunar, pero tengo un aliado.

Te presento a Oh Tasty! Mi avena instantánea reforzada con quinua y kiwicha que me da toda la energía que necesito para empezar mi día. Sé que puedo confiar en Oh Tasty! ya que no contiene azúcar, preservantes ni saborizantes artificiales, así disfruto de sus ricos y saludables sabores sin preocuparme. Y como es tan rápida y fácil de hacer, desayuno tranquila en poco tiempo.

Oh Tasty! Tu aliado en las mañanas

2) CARLOS - ARQUITECTO:

CARLOS (VOZ EN OFF):

Yo siempre quise tener un emprendimiento inmobiliario. Me apasiona la arquitectura y mi más grande sueño es poder construir diferentes proyectos en diversos países. Pero entre la chamba y mi rutina de deporte, casi no tengo poco tiempo.

Muchas veces no tengo ni tiempo para desayunar, pero tengo un aliado.

Te presento a Oh Tasty! Mi avena instantánea reforzada con quinua y kiwicha que me da toda la energía que necesito para empezar mi día. Sé que puedo confiar en Oh Tasty! ya que no contiene azúcar, preservantes ni saborizantes artificiales, así disfruto de sus ricos y saludables sabores sin preocuparme. Y como es tan rápida y fácil de hacer, desayuno tranquilo en poco tiempo.

Oh Tasty! Tu aliado en las mañanas

3) LAURA - PSICÓLOGA:

LAURA (VOZ EN OFF):

Desde chica, era /la/ amiga que escuchaba a las otras y las impulsaba para buscar una solución juntas. Creo que por eso me decidí por la psicología y por qué abrí una

cuenta en redes para seguir ayudando a las personas. Sé que no hay obstáculo imposible, pero me cuesta mucho organizarme y nunca sé qué publicar.

Muchas veces no tengo ni tiempo para desayunar, pero tengo un aliado.

Te presento a Oh Tasty! Mi avena instantánea reforzada con quinua y kiwicha que me da toda la energía que necesito para empezar mi día. Sé que puedo confiar en Oh Tasty! ya que no contiene azúcar, preservantes ni saborizantes artificiales, así disfruto de sus ricos y saludables sabores sin preocuparme. Y como es tan rápida y fácil de hacer, Y como es tan rápida y fácil de hacer, desayuno tranquila en poco tiempo.

Oh Tasty! Tu aliado en las mañanas