

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA Y
PRODUCTO DE LA EMPRESA GLORIA S.A.**

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

Romina Mariella Fanarraga Robles

20142425

Cesar Alejandro Vasquez Palacios

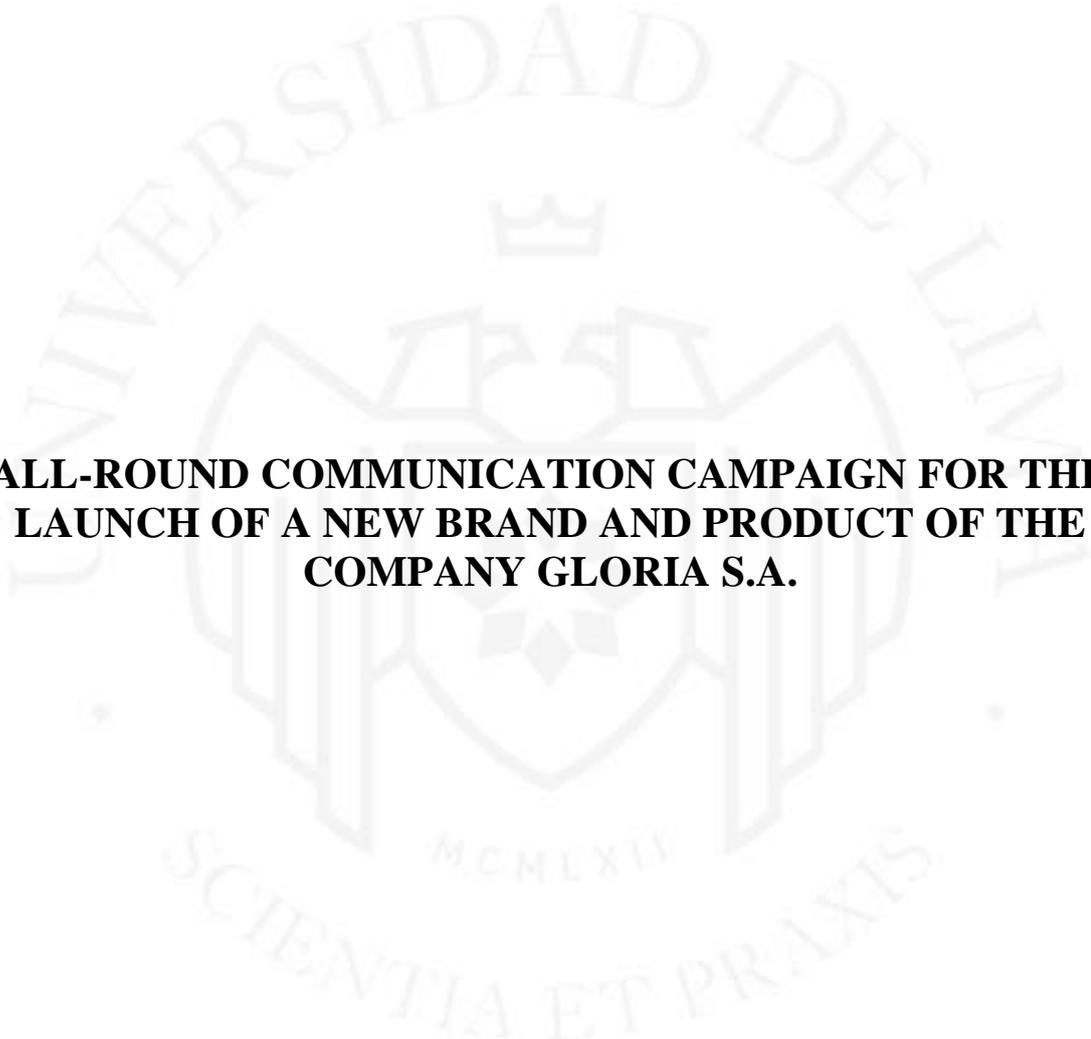
20131524

Lima – Perú

24 de mayo del 2021

(Insertar una hoja en blanco después de la portada)





**ALL-ROUND COMMUNICATION CAMPAIGN FOR THE
LAUNCH OF A NEW BRAND AND PRODUCT OF THE
COMPANY GLORIA S.A.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
1. PRESENTACIÓN.....	13
1.1 Material #1: Diseño del imago tipo	13
1.2 Material #2: Diseño de las cajas del producto	13
1.3 Material #3: Diseño de los sobres del producto	14
1.4 Material #4: Manual de branding y packaging	14
1.5 Material #5: Videos para YouTube	14
1.6 Material #6: Pestañas para página web.....	14
1.7 Material #7: Videos para Tik Tok	14
1.8 Material #8: Piezas para streaming móvil	14
1.9 Material #9: Piezas para Instagram	14
1.10 Material #10: Piezas para Facebook	14
1.11 Material #11: Piezas para el concurso	15
1.12 Material #12: Piezas para alianzas comerciales	15
1.13 Material #13: Piezas para activación	15
1.14 Material #14: Piezas para vallas publicitarias	15
1.15 Material #15: Piezas para televisión.....	15
1.16 Material #16: Piezas para radio	15
1.17 Material #17: Pieza para impreso	15
1.18 Material #18: Excel para presupuesto de campaña	15
1.19 Material #19: Excel Gantt de actividades de campaña.....	16
2. ANTECEDENTES.....	17
2.1. La empresa.....	17
2.1.2. Misión, visión y propósito	19
2.1.3. Productos	19
2.1.4. Tono de comunicación.....	19
2.1.5. Cultura organizacional.....	22
2.1.6. Posicionamiento.....	23
2.2. Análisis externo	25
2.2.1. Contexto COVID	25
2.2.2. Político.....	27

2.2.3. Económico	28
2.2.4. Sociocultural	28
2.2.5. Tecnológico	29
2.2.6. Ecológico	29
2.2.7 Legal	30
2.3 Análisis interno.....	31
2.3.1. FODA cruzado	31
2.4. Análisis de la competencia	32
2.4.1. Avena Quaker Perú.....	32
2.4.2. Avena 3 Ositos.....	33
2.4.3. Avena Santa Catalina.....	33
2.5 Las 5 fuerzas de Porter	34
2.5.1. Poder de negociación con los proveedores	34
2.5.2. Poder de negociación de los compradores.....	34
2.5.3. Amenazas de productos sustitutos	35
2.5.4. Competidores potenciales	35
2.5.5. Rivalidad entre competidores	36
2.6. Casos referenciales	37
2.6.1. Casos referenciales en Gloria S.A.	37
2.6.2. Casos referenciales de los competidores	39
2.7. Perfil del grupo objetivo y buyer persona	43
2.7.1 Perfil del público objetivo	43
2.7.2. Buyer persona	57
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	58
3.1. Branding de la marca.....	58
3.1.1. Valores	59
3.1.2. Personalidad de la marca	59
3.1.3. Propósito de la marca.....	59
3.1.4. Claim de la marca	60
3.1.5. Eslogan de la marca	60
3.1.6. Ventaja diferencial.....	60
3.2. Naming de la marca	61
3.2.1. El nombre.....	61
3.2.2. Significado del nombre	63

3.3. Imagen de la marca.....	63
3.4. Línea gráfica de la marca.....	63
3.4.1. Los colores de la marca	63
3.4.2. La fuente de la marca.....	64
3.4.3. La tipografía de la marca	65
3.4.4. El imagotipo de la marca	65
3.4.5. Tono de comunicación de la marca	66
3.5. Línea gráfica de los empaques.....	66
3.5.1. Los colores de los empaques	66
3.5.2. La fuente de los empaques.....	68
3.5.3. La tipografía de los empaques	68
3.5.4. El diseño de los empaques	68
3.5.5. Tono de comunicación de los empaques	77
3.6. Manual de marca	78
3.7. Propuesta de comunicación	78
3.7.1. Objetivos de comunicación.....	78
3.7.2. Objetivos de marketing.....	78
3.7.3. Indicadores claves de desempeño (KPIs)	79
3.7.4. Insight del consumidor	80
3.8. Estrategias de marketing mix	80
3.8.1. Las 4Ps del marketing.....	80
3.9. La campaña “Más tiempo para ti”	83
3.9.1. Estrategia de comunicación y marketing	83
3.9.2. Mensaje de la campaña.....	84
3.9.3. Tema de la campaña	85
3.9.4. Presupuesto	85
3.9.5. Temporalidad.....	86
3.9.6. Lugar de desarrollo de la campaña	86
3.9.7. Publicidad y promoción.....	86
3.9.8. Campaña online y justificación de acciones.....	86
3.9.9. Campaña offline y justificación de acciones:	112
3.9.10. Financiamiento de la campaña.....	130
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	131
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133

REFERENCIAS.....134
ANEXOS.....141



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Hacia un nuevo shopper de lácteos.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Top 10 Most Influential Brands en Perú.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Países con más muertes per cápita por COVID-19.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>FODA cruzado.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Comparación con productos de la competencia para avena instantánea.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas... </i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Estudio multicliente “El peruano en tiempos de C-19”.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Precios en relación con la competencia.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Precios de Spotify según formato.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Canales de señal abierta que acostumbran a ver.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Momentos del día en los que suelen ver televisión.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Radioyente habituales según NSE.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Personas que escuchan por lo menos 30 minutos de radio en la semana, en el hogar o fuera del hogar - Millennials.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Tarifario El Comercio.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>Tarifario Trome.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 16</i>	<i>Excel presupuesto de la campaña.....</i>	<i>130</i>



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Productos Gloria	19
Figura 2 Ejemplo del tono de comunicación en Instagram	20
Figura 3 Ejemplo del tono de comunicación en Facebook	21
Figura 4 Rompe con los estereotipos	37
Figura 5 #GloriaPro	38
Figura 6 Escapa del Mundo	39
Figura 7 Buenos días con Quaker	40
Figura 8 Energía para un gran día	41
Figura 9 Crea tu propia tradición	42
Figura 10 Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020	44
Figura 11 Generaciones en el Perú	45
Figura 12 El adulto joven peruano tiene 27 años	46
Figura 13 Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano 2020	47
Figura 14 Estudio multicliente “Dispositivos más usados para conectarse a internet”	47
Figura 15 Estudio multicliente “Usos habituales del internet”	48
Figura 16 Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020	48
Figura 17 Redes sociales en Perú Urbano	49
Figura 18 Estudio multicliente “Redes Sociales 2020”	50
Figura 19 Estudio multicliente “Redes Sociales 2020”	50
Figura 20 Redes sociales en Perú Urbano	51
Figura 21 Consumo de medios de comunicación digital y tradicional	52
Figura 22 Compradores por internet	53
Figura 23 Estudio multicliente “Compras habituales”	54
Figura 24 El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos	55
Figura 25 Buyer Persona	57
Figura 26 Búsqueda Inicial por Denominación	62
Figura 27 Resultados de Búsqueda	62
Figura 28 Fuente de la marca INSTANT	64
Figura 29 Imagotipo INSTANT a colores	66
Figura 30 Imagotipo INSTANT en negro	66
Figura 31 Los colores para los alimentos	67
Figura 32 Paleta de colores marca INSTANT	68
Figura 33 Caja sabor manzana y canela - Lado delantero	69
Figura 34 Caja sabor manzana y canela - Lado trasero	69
Figura 35 Caja sabor nueces y pasas - Lado delantero	70
Figura 36 Caja sabor nueces y pasas - Lado trasero	70
Figura 37 Caja sabor miel y naranja - Lado delantero	71
Figura 38 Caja sabor miel y naranja - Lado trasero	71
Figura 39 Caja sabor chocolate - Lado delantero	72
Figura 40 Caja sabor chocolate - Lado trasero	72
Figura 41 Caja sabores surtidos - Lado delantero	73
Figura 42 Caja sabores surtidos - Lado trasero	73
Figura 43 Sobre sabor manzana y canela - Lado delantero	74
Figura 44 Sobre sabor manzana y canela - Lado trasero	74
Figura 45 Sobre sabor nueces y pasas - Lado delantero	75
Figura 46 Sobre sabor nueces y pasas - Lado trasero	75
Figura 47 Sobre sabor miel y naranja - Lado delantero	76
Figura 48 Sobre sabor miel y naranja - Lado trasero	76
Figura 49 Sobre sabor chocolate - Lado delantero	77
Figura 50 Sobre sabor chocolate - Lado trasero	77
Figura 51 Segmentación de público objetivo (Promoción)	87
Figura 52 Presupuesto (Promoción)	88
Figura 53 Ejemplo publicación (Facebook)	89
Figura 54 Ejemplo publicación (Instagram)	89

<i>Figura 55 Influencers Famosas (Macro influencers)</i>	90
<i>Figura 56 Micro influencers</i>	91
<i>Figura 57 Métricas del perfil de María Pía Copello</i>	92
<i>Figura 58 Precio Estimado por Publicación de María Pía Copello</i>	93
<i>Figura 59 Métricas del perfil de Natalie Vértiz</i>	94
<i>Figura 60 Precio Estimado por Publicación de Natalie Vértiz</i>	95
<i>Figura 61 Métricas del perfil de Mariana Vértiz</i>	96
<i>Figura 62 Precio Estimado por Publicación de Mariana Vértiz</i>	97
<i>Figura 63 Métricas del perfil de Sammy Geigner</i>	98
<i>Figura 64 Precio Estimado por Publicación de Sammy Geigner</i>	98
<i>Figura 65 Métricas del perfil de Vanessa Rodríguez</i>	99
<i>Figura 66 Precio Estimado por Publicación de Vanessa Rodríguez</i>	100
<i>Figura 67 Métricas del perfil de Jennifer Tisnado</i>	100
<i>Figura 68 Precio Estimado por Publicación de Jennifer Tisnado</i>	101
<i>Figura 69 Crea tu anuncio en Spotify</i>	104
<i>Figura 70 Anuncio Google</i>	105
<i>Figura 71 Formatos (Ads en YouTube)</i>	106
<i>Figura 72 Tarifario elcomercio.pe</i>	107
<i>Figura 73 Tarifario trome.pe</i>	107
<i>Figura 74 Tarifario publometro.pe</i>	108
<i>Figura 75 #GanoConInstant (Wix)</i>	111
<i>Figura 76 Ejemplo publicación (Facebook)</i>	111
<i>Figura 77 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Días de semana</i>	112
<i>Figura 78 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Fines de semana</i>	113
<i>Figura 79 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Fines de semana</i>	114
<i>Figura 80 Programación de América Televisión - Canal 4</i>	116
<i>Figura 81 Programación de Latina - Canal 2</i>	117
<i>Figura 82 Programación de ATV - Canal 9</i>	117
<i>Figura 83 Perfil Demográfico (Cosas)</i>	122
<i>Figura 84 Costos (Cosas)</i>	123
<i>Figura 85 Activación en supermercados</i>	124
<i>Figura 86 Activación en supermercados</i>	125
<i>Figura 87 Banner publicitario</i>	125
<i>Figura 88 Muñeco publicitario</i>	126
<i>Figura 89 Merchandising para activación</i>	126
<i>Figura 90 Ejemplo Valla Monoposte</i>	127
<i>Figura 91 Plaza Vea, vende con nosotros</i>	128
<i>Figura 92 Proveedores OXXO</i>	129
<i>Figura 93 Visualización de producto en tienda saludable</i>	129
<i>Figura 94 Tienda virtual Tottus</i>	130

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una campaña integral de comunicación online y offline para la empresa Gloria S.A. para el lanzamiento de avena instantánea. Las acciones realizadas incluyen la creación de una nueva marca, el diseño del producto, la producción de diversos materiales audiovisuales y la selección completa de medios para el nuevo producto. Se trabajaron objetivos de comunicación y de marketing. El objetivo de comunicación es lanzar una campaña novedosa y única que ayude al nuevo producto de la empresa a posicionarse en la mente del consumidor rápidamente gracias a su ventaja diferencial frente a los competidores destacando que es de simple y rápida preparación, además de nutritivo y práctico, rompiendo con el paradigma de que los productos instantáneos son malos para la salud. El objetivo de marketing es lograr el conocimiento y recordación de la marca en el target y convertirse en líderes en participación de mercado y ventas en el subsegmento de avena instantánea a mediano plazo. La campaña tendrá una duración de 3 meses.

Palabras clave: Gloria S.A., Avena Instantánea, Branding, Medios Digitales, Campaña de Comunicación

ABSTRACT

This project presents an online and offline all-round communication campaign for the Gloria S.A. company for the launching of a new instant oatmeal in the Peruvian market. The activities developed involve the creation of the brand, the graphic design of the product, production of the audiovisual materials and a complete media selection for the product. There are communication and marketing objectives. The communication objective is to launch an innovative and unique campaign that will help the company's new product to quickly position itself in the consumer's mind, thanks to its differential advantage over the other competitors, highlighting that it has a very easy preparation process, and also that it is nutritious and practical, breaking with the paradigm that instant products are bad for one's health. The marketing objective is to achieve brand awareness and recognition in the target and become sales leaders in the Peruvian market, especially in the instant oatmeal subsegment, in a medium term. The campaign will last for 3 months.

Keywords: Gloria S.A., Instant Oatmeal, Branding, Digital Media, Communication Campaign

1. PRESENTACIÓN

A continuación, se entrega el acceso a todos los materiales finales producidos como resultado del trabajo profesional realizado. Es decir, el nombre y la dirección URL que los dirigirá al material en línea. Desde la creación del imago tipo hasta su presentación final de cómo se vería la marca y producto en los medios digitales y tradicionales. Los objetivos específicos del trabajo son distintos para el de comunicación y el de marketing. Además, se han creado indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el desempeño y rendimiento de la campaña integral de comunicación. Al final de las ilustraciones, se encontrará el link que redireccionará a las piezas y producciones de comunicación.

Los objetivos específicos de comunicación son:

- Comunicar el lanzamiento de la marca destacando sus beneficios diferenciales que son el poder alimenticio, el ser un producto sano y su practicidad.
- 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.

Los objetivos marketing de comunicación son:

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

1.1 Material #1: Diseño del imago tipo

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1_I9E2pcu24pe81a044rAr9RJASv0Y3-x?usp=sharing

1.2 Material #2: Diseño de las cajas del producto

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1SUXeLItXjKRwEt6_1-e-7DDNsQ7q-19S?usp=sharing

1.3 Material #3: Diseño de los sobres del producto

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1dKIDiw-Nu2037ePuw8BZZ2HKg5VJ1ra8?usp=sharing>

1.4 Material #4: Manual de branding y packaging

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1PF4aO43oDmMiL-3rTbTb_wo0bQohW3Ug?usp=sharing

1.5 Material #5: Videos para YouTube

Ubicación:
<https://drive.google.com/drive/folders/14bgQ8oyqtmTGxSiPJoZpbB14kn8HHNOI?usp=sharing>

1.6 Material #6: Pestañas para página web

Ubicación:
https://drive.google.com/drive/folders/1G8E3L7tXAcHZrdrRPbSYjIE0t_9VnA5_?usp=sharing

1.7 Material #7: Videos para Tik Tok

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/19iFx8-dOjzJLTSSgYDIGgQQ1ARsDGj_Q?usp=sharing

1.8 Material #8: Piezas para streaming móvil

Ubicación:
https://drive.google.com/drive/folders/1c1O7XnVMPuorW_6iBwmhkPRhEYqSN-cL?usp=sharing

1.9 Material #9: Piezas para Instagram

Ubicación:
https://drive.google.com/drive/folders/12uNO8AXKhVHu3BL7bKkpRCq9_4nfwhX2?usp=sharing

1.10 Material #10: Piezas para Facebook

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1YZ9AC8Cy-N9AUGwmnxEwq6NWoTYA9XIU?usp=sharing>

1.11 Material #11: Piezas para el concurso

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dO49sROXlPkHw3mwrSWaM2hIMAAaT-ycn?usp=sharing>

1.12 Material #12: Piezas para alianzas comerciales

Ubicación <https://drive.google.com/drive/folders/1iUgYs9DfC3BDGhJBcLDC-RJ8y6djrbUf?usp=sharing>

1.13 Material #13: Piezas para activación

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/14pcnrP8vKVt_uzFz7KYHzrdunCveR76C?usp=sharing

1.14 Material #14: Piezas para vallas publicitarias

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1z3frEIQ8a7ApUmYYPrCWHCcnUveXGsQJ?usp=sharing>

1.15 Material #15: Piezas para televisión

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RPpqBPFjppqyxAShp2orQcWVBUSrIX-?usp=sharing>

1.16 Material #16: Piezas para radio

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1rQQ7TDGOofFt-RLp5rVeQ_JlciUWt?usp=sharing

1.17 Material #17: Pieza para impreso

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/111r2rS7OJ4jWGg8Vnaub5v6NomZymkc?usp=sharing>

1.18 Material #18: Excel para presupuesto de campaña

Ubicación: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q3iHO8s_OETz-GOuhzcrT8e0h73q5k8/edit#gid=1073421340

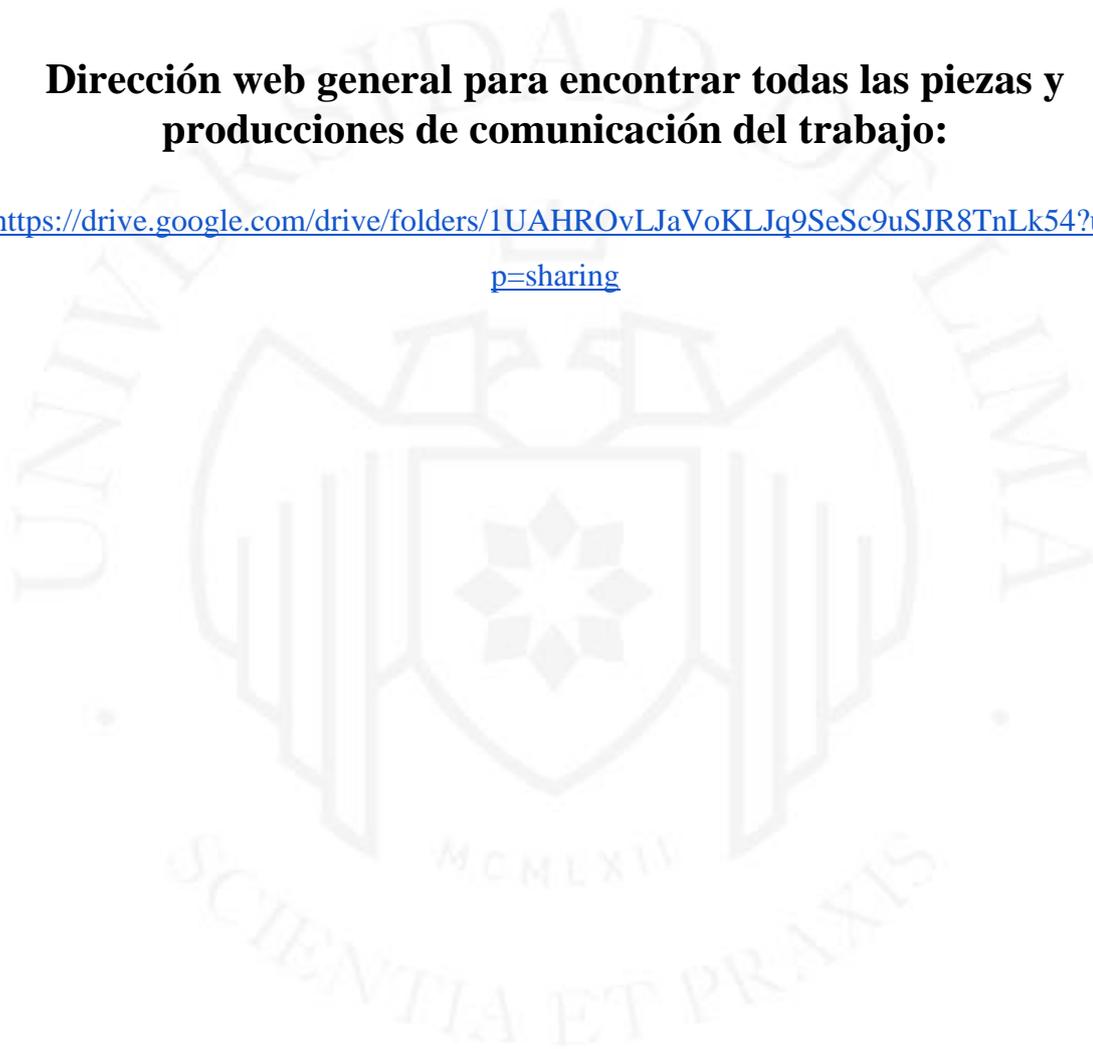
1.19 Material #19: Excel Gantt de actividades de campaña

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j8BzBmru8ln9x2IEKDL4J4xRAX7qVh-1/edit#gid=492859603>

Dirección web general para encontrar todas las piezas y producciones de comunicación del trabajo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UAHROvLJaVoKLJq9SeSc9uSJR8TnLk54?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1. La empresa

2.1.1. Breve historia

Grupo Gloria es una empresa transnacional dedicada a diferentes rubros como el de alimentos, cemento y nitrato, la agroindustria, papeles y cartones, y otros negocios. Dentro del rubro de alimentos, el Grupo Gloria tiene uno llamado Gloria S.A. Para fines de este trabajo, se ha optado por seleccionar dicha categoría ya que nuestro producto a promocionar calza perfectamente en este.

Gloria S.A. se autodefine y cuenta su historia en su presentación industrial para el rubro de alimentos dentro de su página web de la siguiente manera:

El 5 de febrero del año 1941, la empresa General Milk Company Inc. constituyó la empresa Leche Gloria S.A. en la ciudad de Arequipa. Ese mismo año, emprendió la construcción de la planta industrial e inició la fabricación de la leche evaporada Gloria a un ritmo de 166 cajas por día. Posteriormente, General Milk Company Inc. fue adquirida por Carnation Company y, en el año 1978, Leche Gloria S.A. cambió su denominación a Gloria S.A., (Grupo Gloria, s.f.).

Debido al crecimiento vertiginoso de la producción, se vieron en la obligación de tener que renovar equipos en su planta de producción y la ampliar la capacidad y la expansión de las zonas de recojo de leche fresca. Durante los años 60, se continuó con innovaciones importantes en la planta de fabricación de Arequipa, entre las que se destaca la puesta en marcha de modernos esterilizadores de proceso continuo que incrementaron la capacidad productiva y así lograr satisfacer la creciente demanda de la población nacional, (Grupo Gloria, s.f.).

Gloria S.A. continuó con la producción y comercialización de la leche evaporada como su principal producto e incursionó en otros productos lácteos como los yogures cuando adquirió la empresa Sociedad Agraria Ganadera Luis Martín en 1993. En 1994, con la compra de Industrial Derivados Lácteos S.A., se ingresó en el mercado de las leches listas para tomar UHT, crema de leche, quesos y jugos. Como el mercado principal radica en

la capital, tomaron la decisión de construir la primera etapa del Complejo Industrial en Huachipa el 11 de enero de 1999, constituyéndose como una de las mejores plantas de su tipo en el mundo, con tecnología de punta, (Grupo Gloria, s.f.).

En el año 2000, Gloria expandió su mercado hacia el mundo y actualmente abastece a 39 países de Sudamérica, América Central, El Caribe, Medio Oriente y África, lo que la convirtió en una transnacional. El éxito alcanzado por los productos de exportación, como la leche evaporada y la leche UHT comercializados con marcas de los clientes y propias, ha sido por la calidad asegurada con estrictos controles de fabricación, la facilidad de adaptarse a las necesidades del cliente con el desarrollo de productos especiales para cada uno de ellos y la asesoría en las áreas de logística y de mercadeo, (Grupo Gloria, s.f.).

Gloria S.A. ha logrado estos resultados gracias a sus productos internacionales de alta calidad, precios competitivos, desarrollo de marcas propias y privadas y a una política de servicio orientada 100% al cliente. Gloria S.A. ya cumplió 60 años de operación y uno de sus logros ha sido el Certificado ISO 9001, el cual fue otorgado por tener los estándares de calidad más altos tanto en las áreas de producción, comercialización, así como en gestión empresarial y organizacional, (Grupo Gloria, s.f.).

En los últimos años, Gloria S.A. viene ampliando constantemente su cartera de productos con el afán de satisfacer mejor a sus consumidores nacionales y es así que a la fecha cuenta con las marcas Gloria, Bonlé, Pura Vida, Bella Holandesa, Mónaco, Chicolac, Yomost, Yogurello y La Mesa, y con una diversidad de productos como leche evaporada, leche fresca UHT en caja y en bolsa, yogures, quesos, base de helados, crema de leche, manjarblanco, mantequilla, mermelada, jugos, refrescos, café y conservas de pescado, (Grupo Gloria, s.f.).

Con respecto a precios, la competitividad es posible gracias a la optimización de los procesos, a una permanente reducción de costos y a los altos volúmenes de producción. El desarrollo de marcas privadas facilita el acceso a los diferentes mercados y canales de

distribución del Perú, mientras que el desarrollo de marcas propias está respaldado por una estrategia e inversión de marketing apropiadas, (Grupo Gloria, s.f.).

2.1.2. Misión, visión y propósito

La misión, visión y propósito de Gloria S.A. son:

- **Misión:** Desarrollar los mercados de alimentos con productos ricos, nutritivos y accesibles, de forma eficiente y sustentable, asegurando la calidad, el cuidado de las personas y un futuro más saludable.
- **Visión:** Ser la mejor empresa de alimentos en Latinoamérica, reconocida por nuestro aporte a la nutrición, sustentabilidad, innovación y desarrollo de talento de nuestros colaboradores.
- **Propósito:** Combatir los retos nutricionales del Perú y el mundo, alimentando a todas las familias con productos de alta calidad que saben a Gloria, (Gloria S.A., 2018).

2.1.3. Productos

La producción de productos comestibles de Gloria S.A. se divide en 4 grandes categorías: los lácteos, los derivados de lácteos, bebidas y alimentos, (Gloria S.A., 2018).

LÁCTEOS	DERIVADOS LÁCTEOS	BEBIDAS	ALIMENTOS
Leches	Yogurt	Agua	Panetón
Mezclas lácteas	Otros Lácteos	Bebidas de Frutas	Conserva de Pescado
	Quesos	Refrescos	Mermelada
	Mantequillas	Té	Modificadores Lácteos
	Leche condensada	Bebidas Vegetales	
	Crema de Leche	SHAKE	
	Manjarblanco	COMPLETE	
	Base de Helado	PRO	

Figura 1 Productos Gloria

Fuente: Gloria S.A. 2018

2.1.4. Tono de comunicación

Gloria S.A. se caracteriza por ser una lovemark. Entre los factores que la han llevado a convertirse en una destaca el tono de comunicación que utiliza para llegar a sus clientes.

Emplea un tono de comunicación de carácter cercano, claro y transparente. Se enfoca en comunicar que sus productos son de la más alta calidad nutricional para el público. Además, se comunican en segunda persona. Esto se ve reflejado en distintas publicaciones en sus redes sociales y diversos mensajes en plataformas online y offline.



Figura 2 Ejemplo del tono de comunicación en Instagram

Fuente: Instagram de Gloria Perú

En la figura 2, se observa que el tono de comunicación en Instagram es cuidadoso ya que utiliza una puntuación correcta y reglas gramaticales del idioma castellano. Cabe mencionar que, a pesar de que su estilo de escritura sea de este tipo, no quiere decir que utilicen un vocabulario pesado o extremadamente formal, sino que es ligero, claro, de fácil lectura y comprensión, esto con el objetivo de atraer al lector, impulsar la interacción y promover el enganche con sus usuarios.

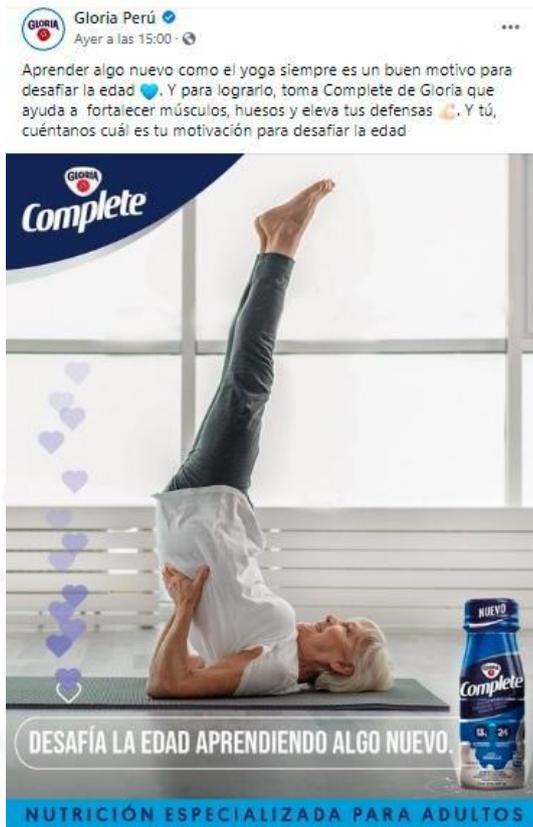


Figura 3 Ejemplo del tono de comunicación en Facebook

Fuente: Facebook Oficial de Gloria Perú

En el caso de Facebook (figura 3), se observa que mantienen el mismo tono de comunicación que en la red social anterior, sin embargo, en Facebook utilizan más funciones y herramientas para hacer los mensajes más interactivos. Una diferencia que se encontró, en cambio, es que hay una interacción con los usuarios de forma más constante. Es decir, la cantidad de posts en Facebook es mayor en comparación a los posts de Instagram. Hay diversificación en los tipos de contenido que comparten en Facebook. Existen menciones de la gama de productos de fabricación, recetas hechas con esos productos Gloria, concursos, saludos por días festivos que podrían tener relación con su rubro y misión como el Día de la nutrición, de la salud, del niño. Otra diferencia es que en Facebook sí cuentan con un call to action sólido a través de links para redireccionarlos a alguna página en específico.

A partir de estos hallazgos, se puede decir que la comunicación online de Gloria S.A. transmite confianza, cercanía, innovación y hasta alegría. Existe un trabajo planificado y ordenado al momento de comunicar, pero siempre existirán puntos por mejorar o

explorar. Por eso, el presente trabajo buscará el mejor camino para poder lanzar su nuevo producto.

2.1.5. Cultura organizacional

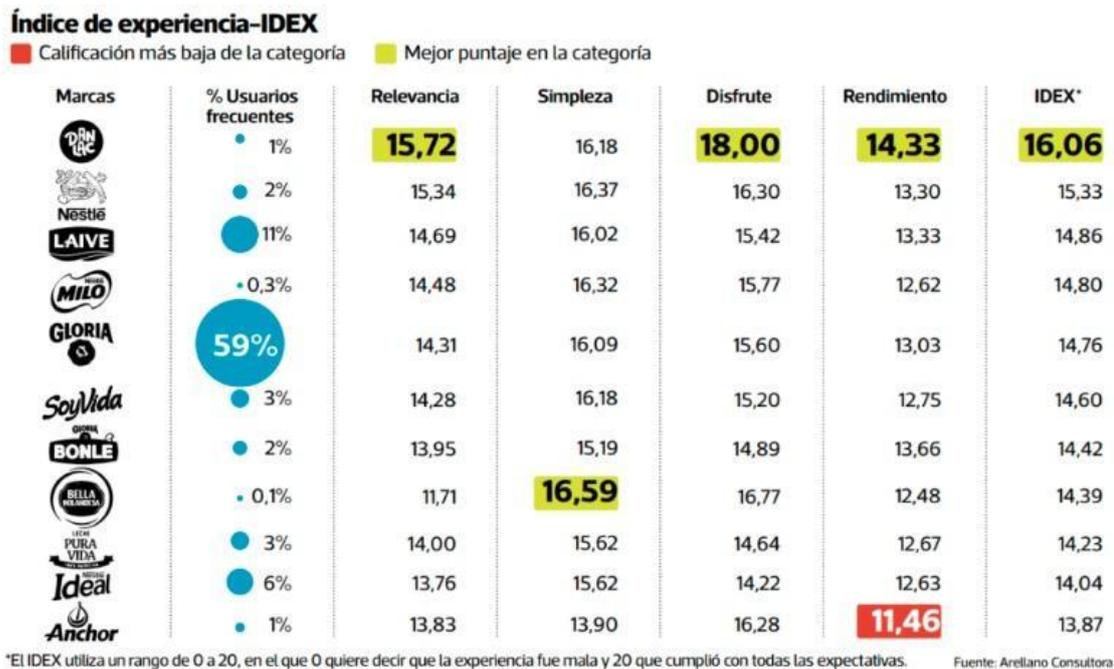
La cultura organización de Gloria S.A. tiene como principal compromiso a la sociedad, la nutrición y la sostenibilidad.

- **Sociedad:** Cada día impactan en la vida de millones de peruanos y se esfuerzan para que ese impacto sea positivo. Sus colaboradores, socios ganaderos, proveedores, socios comerciales, consumidores y comunidades locales con los cuales interactúan, forman parte de su cadena de valor que en Gloria S.A. conocen como su ecosistema. Gloria S.A. cuenta con 19,000 ganaderos, 6,000 colaboradores y 200,000 puntos de venta a nivel nacional.
- **Nutrición:** Cree fielmente que lo más importante es ofrecer a las familias peruanas productos ricos y nutritivos de la más alta calidad. Los alimentos que producen son el resultado del arduo trabajo de toda su cadena de valor. Cada alimento favorece a su formación de energía, al adecuado funcionamiento del organismo y, en edades tempranas, a su formación física e intelectual. Saben que ingerir alimentos no es suficiente. Creen que para estar bien es necesario comer bien y esto solo es posible con un enfoque nutricional. Es importante ejecutar campañas preventivas promocionales para mejorar el estado nutricional y fomentar estilos de vida saludables. También, brinda educación nutricional a través de diversos medios de comunicación enfocados, primordialmente, en las primeras etapas de vida. Velan por una publicidad responsable, honesta y transparente en su portafolio de productos. Son conscientes de la importancia que la publicidad ejerce en la educación y concientización de los consumidores. Por ello, cuentan con procedimientos rigurosos y sistematizados para la revisión de su publicidad en los diferentes medios.
- **Sostenibilidad:** Son conscientes del impacto que generan las acciones, se preocupan en operar bajo sólidos estándares de protección del medioambiente y de los recursos naturales y tienen una alta preocupación por innovar sus procesos

para ahorrar y cumplir con la responsabilidad ambiental que convoca más allá de lo que la normalidad exige para generar un impacto positivo en toda la cadena de valor, (Gloria S.A., 2018).

2.1.6. Posicionamiento

Tabla 1 Hacia un nuevo shopper de lácteos



Fuente: Arellano Consultora

Un estudio realizado por Arellano (2019) demostró que, en Perú, la categoría lácteos tiene como líder a Gloria, la marca más recordada entre todas las presentadas en la investigación.

Por otro lado, Hugo Ante, consultor de Arellano Consultora (2019), dice que “hay que aprovechar el tamaño del mercado peruano para comenzar a desarrollar productos más segmentados”.

Según un artículo publicado por Código (2016), Gloria es una de las marcas con mayor recordación entre los peruanos. Gloria encabeza la lista en todas las ciudades del país. El mismo artículo consultó con dos especialistas en ciencia de la comunicación, se rescataron los siguientes comentarios:

Para Cristina Quiñones, Directora Gerente de Consumer Truth: Insights & Strategy, Gloria es “la madre de todos los peruanos”:

“Desde una perspectiva psicológica, la preferencia o recordación de la marca obedecerá a su estrecho vínculo con lo lácteo. En este país la lata azul está marcada en la mente de muchos peruanos desde su primera infancia, y acompaña a las familias desde su inicio hasta su crecimiento”. Quiñones señala que, ahora a pesar de que Gloria ha extendido su marca y ofrece un portafolio en diversos productos como mermeladas, atún, conservas, quesos, etc., todos estos nuevos productos siguen teniendo fuerza porque “ha podido alimentar esta relación con productos estrechamente ligados al ámbito familiar. Es la madre nutriente y que transmite valores positivos” (Código, 2016).

Por otro lado, el especialista Jaime Pedreros, Responsable Del Área de Publicidad Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, considera que “la recordación de la marca puede verse como un resultado deseado y alcanzado gracias a una exacta combinación entre los profundos insights, la emblemática relación entre la marca y la “maternidad” que proyecta casi de manera automática”. Pedreros dice que:

“El tiempo que la marca tiene en el mercado y el posicionamiento que ha conseguido es gracias al trabajo de tantos años. Además, cree que ayuda el hecho de ser una marca que cubre una serie de categorías que son importantes para la mayoría de los consumidores ya que las mismas están asociadas a la satisfacción de necesidades primarias”, (Código, 2016).

Tabla 2 Top 10 Most Influential Brands en Perú

Top 10 Most Influential Brands en Perú



© 2019 Ipsos. ■ Influential Index

Citado en: Diario Semana Económica

Fuente: IPSOS Perú

Por otro lado, un estudio realizado por Semana Económica e IPSOS Perú (2019), señala que Gloria es la marca más influyente en el mercado peruano. La marca de productos lácteos es considerada como altamente confiable y líder de su campo.

2.2. Análisis externo

A continuación, el trabajo presenta la situación actual causada por la pandemia del COVID-19, con el objetivo de entender cómo ha modificado la manera en que se comportan los peruanos. Luego, se realizará el análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) para conocer los factores que influyen en las actividades de la empresa y los cambios en la industria alimentaria en Perú.

2.2.1. Contexto COVID

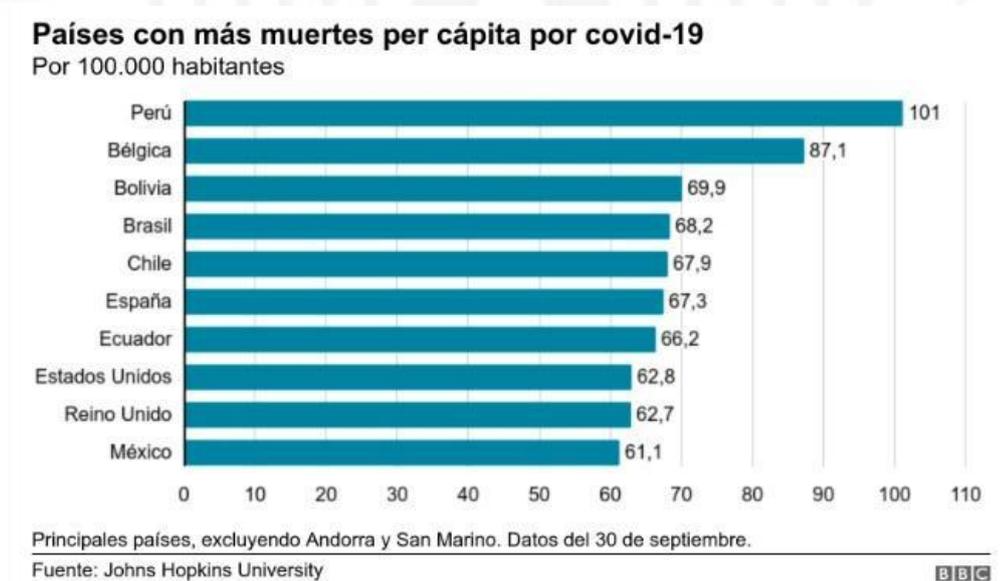
Según el Programa de Naciones Unidas (2020), la pandemia del coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, además de ser una crisis en el sector de salud, el virus ha impactado en otros entornos importantes como la economía,

la política y la sociedad, dejando una vasta nube de incertidumbre en todo el Perú. Según la Organización Mundial de la Salud:

“La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)”, (Organización Mundial de la Salud, 2019).

A pesar de que el virus haya empezado el brote en el continente asiático, no tarda mucho en poder apoderarse y contagiar al mundo. Según el portal web del Estado Peruano (2021), el viernes 6 de marzo de 2020, se confirmó el primer caso de coronavirus en el Perú. Ante esto, el Ministerio de Salud llama a la calma a la población y mantiene las medidas de control para proteger la salud de la ciudadanía. Unos días más tarde, el 15 de marzo, el presidente de la República decretó la cuarentena a todo el Perú con el objetivo de mantener el distanciamiento social para frenar la propagación rápida del virus y así evitar el colapso del sistema de salud.

Tabla 3 Países con más muertes per cápita por COVID-19



Citado en: Corporación Británica de Radiodifusión Mundo

Fuente: Johns Hopkins University

Según un artículo web de la Corporación Británica de Radiodifusión Mundo (2020), Perú se encuentra en el primer lugar en países con más muertes per cápita por COVID-19.

Dichas cifras evidencian que el país se encuentra en su peor momento. A pesar de todo, existen esfuerzos por la reinvención. Tanto los peruanos como las grandes empresas están incorporándose a la “nueva normalidad” para salir adelante. A esta etapa se le conoce como la reactivación económica.

2.2.2. Político

El día 11 de abril del año 2021 se llevó a cabo la primera convocatoria para elecciones presidenciales en Perú. Hasta el momento, según la BBC Mundo (2021), el registro de los resultados de las elecciones presidenciales y del Congreso llegó a más del 96%, perfilando al izquierdista Pedro Castillo y a la derechista Keiko Fujimori como los probables candidatos a la segunda vuelta.

El inicio de la pandemia en marzo del 2020 junto con las elecciones presidenciales de este año 2021, han traído consigo diferentes alzas y bajas del dólar. Para entrar en contexto, se explicará su evolución desde el inicio de la emergencia sanitaria hasta sus proyecciones para finales de año. Es importante tener esta información presente debido a que la campaña integral de comunicación que se manejará para Gloria S.A. tiene un presupuesto asignado y está en dólares americanos.

Según un artículo de Cambio Seguro (s.f.) afirma que desde hace 18 años que el dólar no alcanza su valor máximo, así como ha sucedido en el 2020. Debido a la crisis sanitaria del coronavirus, el valor del dólar alcanzó un alza anual del 8.36% frente al sol peruano. Para poder comprender en su totalidad qué le espera al dólar este 2021, es importante que recordemos que el tipo de cambio varía por dos factores importantes. El primero es la demanda del dólar a nivel mundial y el segundo, la caída del precio del Sol Peruano a nivel nacional. Entonces, se puede afirmar que el dólar se ve afectado por la demanda y la oferta. Es decir, cuando hay alta demanda, el precio sube y cuando la oferta es mayor, el precio baja.

Se estima que el precio del dólar continuará por encima de los S/3.60 durante el 2021. Una mayor volatilidad debido al periodo electoral por el que se está pasando y esto traería consigo que el dólar alcance sus niveles máximos. Igual, de acuerdo con distintos especialistas, se prevé que el dólar no alcanzará los 4 soles este 2021. Por otro lado, un

informe del banco americano Citibank aseguró que la vacuna contra el coronavirus podría causar efecto en el valor del dólar, generando una tendencia a la baja para el 2021, (Cambio Seguro, s.f.).

Por último, en cuanto al contexto político del Perú, aún existe gran expectativa frente a las elecciones presidenciales y no se sabe qué pueda ocurrir hasta la toma de mando ya que, por ejemplo, las protestas ocurridas en noviembre del 2020 causaron un alza en el dólar. Entonces, habrá que esperar el fin de las elecciones para tener un panorama más claro, (Cambio Seguro, s.f.).

2.2.3. Económico

Una de las consecuencias de la pandemia es la alta tasa de desempleo que existe en el Perú. Las medidas tomadas por el gobierno para frenar el coronavirus paralizaron la economía global. En el caso del Perú, el Banco Mundial citado por conexión ESAN (2020), predice que este año sufriremos una caída de -4.7 % del PBI.

Según el BCP, citado por el diario Gestión (2021), la economía peruana ha crecido en un 20% en el mes de marzo y cerraría el año con una mejora del 9% pese a los fuertes rebotes de ahora y los riesgos que provienen del tema sanitario y la incertidumbre electoral. El índice de consumo semanal (consumo de alimentos, uso de aplicativos para delivery, entre otros) BCP se incrementó en 49%.

2.2.4. Sociocultural

Por parte de la población existe desconocimiento acerca de la composición de la avena y de los beneficios nutricionales que aporta. El 80% del mercado peruano en promedio consume avena y esto varía dependiendo el NSE al que pertenezca. En el caso del NSE AB, el consumidor se caracteriza por comprar productos más sanos y, según la página Kantar World Panel Perú, estaría dispuesto a pagar hasta 123% más por un producto de mayor valor nutricional en comparación del resto, (Flores, L. et al., 2019, p.5).

El hábito de consumo de las familias peruanas ha variado considerablemente durante la cuarentena instaurada en el país para contener al COVID-19. Es así que la avena se ha convertido en uno de los productos que ha elevado su nivel de consumo tradicional a

niveles nunca antes vistos, (Gestión, 2020). En respuesta, las empresas del sector se han planteado la reducción del nivel de azúcares en un 10% para combatir la ley de los octógonos y desarrollar productos con mayor valor nutricional puesto que es el primer alimento del día (Trejon, Y., 2020, p.26).

2.2.5. Tecnológico

Desde el inicio de la crisis global provocada por la pandemia, la tecnología ha sido crucial para la adaptación a esta “nueva normalidad”. Un informe de la Universidad Católica de San Pablo (s.f.) señala que:

“Las telecomunicaciones y las redes eran una parte más de nuestras rutinas, pero hoy en día cobran vital importancia para la continuidad de las organizaciones, de los países e incluso la salud física y mental de la población en general”. (UCSP, s.f.)

Al respecto, el ingeniero Enzo Rubén, profesor de la Universidad de San Pablo, explica que “en este contexto, las redes sociales y las aplicaciones nos han permitido seguir y con la inmediatez que en otros tiempos no hubiera sido posible”, (UCSP, s.f.).

Según un artículo del Centro de Tecnologías de Información y Comunicaciones de la UNIU (s.f.) afirma que “antes del aislamiento, el problema era que las personas no podían aprender a utilizar las nuevas tecnologías tan rápidamente, por lo que muchas conservaban conocimientos obsoletos. Ahora bien, esta fuerza natural obliga al ser humano a renovarse o quedarse atrás”.

Por otro lado, el comportamiento de los usuarios en internet también ha tenido importantes variaciones durante el primer periodo de cuarentena. Un artículo de Contenttu afirma: “han surgido nuevas categorías de búsqueda, creció el consumo de información emitido por medios de comunicación y algunas plataformas destronaron a otras en popularidad”, (Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19, s.f.).

2.2.6. Ecológico

Según un trabajo de investigación realizado por Trejo (2020, p.15), en el sector de cereales predomina la transformación de granos de cereales como el maíz, la quinua, el trigo, y otros cereales andinos. Esto implica promover el cuidado de la tierra fértil por parte de las empresas privadas y estatales, cuya función es supervisar las condiciones de las principales fuentes de materia prima de las cadenas alimentarias.

Sin embargo, la minería informal está afectando los recursos naturales, el mayor impacto se observa en la amazonia peruana. En los últimos 20 años, se han arrojado 300 TM de mercurio en los ríos amazónicos. Además, los procesos de explotación también involucran tala y quema de árboles. Por otro lado, estos han destruido miles de hectáreas de tierra agrícola aluviales que se caracterizan por ser las más fértiles debido a que no se castiga la extracción informal sino la contaminación del ambiente, (Trejon, Y., 2020, p.15).

Todo lo explicado líneas arriba es importante porque hay que saber que problemas están existiendo en un sector que concentra a algunos proveedores de insumos para la elaboración del nuevo producto de Gloria S.A, recordando que, a pesar de que las hojuelas de avena sean importadas, los otros nutrientes con la que se elaboran son semillas andinas que vienen del mismo territorio peruano. Por otro lado, cabe mencionar que, para el presente trabajo, la empresa Gloria S.A. tendrá presente este punto ecológico para la elaboración del producto tanto interno como externo, con el objetivo de preservar el medio ambiente y ser socialmente responsable con el planeta.

2.2.7 Legal

Desde hace un par de años, en el Perú se utilizan los octógonos para el etiquetado de alimentos con el objetivo de que el consumidor sepa qué tan o poco beneficioso a la salud es la ingesta de un producto en particular. Los octógonos muestran si los alimentos que se consumen son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o si contienen grasas trans. El objetivo de las advertencias es brindar información clara y sencilla al momento de la compra.

Conocer los octógonos orienta a las personas para prevenir enfermedades vinculadas al sobrepeso y obesidad, o enfermedades crónicas no transmisibles como hipertensión

arterial, diabetes, cardiopatías y algunos tipos de cáncer. Cabe mencionar que estas etiquetas no solo están colocadas en los alimentos y bebidas que no cumplan con los estándares del Ministerio de Salud, sino que también deberán aparecer en los medios de comunicación que publicitan el producto para advertir a la población.

En el marco legal, muchas empresas se han visto “afectadas” por la implementación de nuevas leyes. Un artículo publicado por un diario virtual llamado Pasión por el Derecho (2018) cita que: “El Poder Ejecutivo aprobó el uso de octógonos mediante el Decreto Supremo 012-2018-SA, publicado en el diario oficial El Peruano”. Los octógonos deberán ubicarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta. La ley de promoción de la alimentación saludable en niños, niñas y adolescentes es la N° 30021.

Hablar sobre este tipo de leyes es importante para el trabajo porque se tiene que seguir con todas las normas y leyes impuestas existentes en el territorio de fabricación. El nuevo producto para lanzar no contiene azúcares, sodio, ningún tipo grasas u otros insumos que, porcentualmente, perjudique la salud de las personas que lo consuman.

2.3 Análisis interno

Luego de realizar la investigación respectiva sobre Gloria S.A., se procede a elaborar un cuadro con el análisis FODA y FODA cruzado del producto, con el objetivo de definir estrategias para la campaña integral de comunicación. Es decir, las siguientes viñetas están pensadas y enfocadas en conseguir las mejores estrategias para la nueva marca INSTANT.

2.3.1. FODA cruzado

Tabla 4 FODA cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1: Existe una tendencia por el consumo de productos naturales y saludables en aumento. O2: Será un producto de fácil acceso para el público objetivo. O3: Pueden evolucionar y actualizar de la marca alineándose a las nuevas tendencias del mercado. O4: La marca Gloria S.A. es una lovable en los peruanos que puede pegarse fácilmente con nuevos productos. O5: Aún no han incursionado en la línea de avenas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1: Calidad del producto elaborado por una empresa como Gloria S.A. F2: Empaque elaborado con papelería biodegradable en su totalidad. F3: El precio es competitivo con la calidad de siempre. F4: Nombre y eslogan de fácil recordación.	(O1; F1): Ofrecer un producto de calidad para contribuir con la alimentación. (O4; F4): Crear publicidad en donde la marca y el fabricante se apoyen para alcanzar la fama en un corto plazo. (O5; F3): Aprovechar la coyuntura del tema nutricional en la población y promocionar los beneficios del nuevo producto.	(A1; F1): Comunicar bien la ventaja competitiva del nuevo producto en el lanzamiento. (A4; F3): Enfatizar que el producto es más cómodo que la competencia para el ahorro, que tiene la misma calidad de siempre y valores añadidos que lo hacen mejor que los otros.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1: Todavía sin posicionamiento en el mercado por ser una marca nueva. D2: Gloria no utiliza las redes sociales de una manera eficaz e ininterrumpida. D3: Por ahora no se cuenta con una campaña de comunicación activa para los productos y tampoco con un mensaje que sirva como eje de la campaña de comunicación.	(O3; D2): Explorar los medios de comunicación online para que la marca se haga conocida rápidamente en el mundo digital. (O4; D1): Lanzar el producto destacando que es elaborado por el respaldo de Gloria.S.A. para que se posicione más rápido en el mercado.	(A1; D1): Lanzar la campaña lo más pronto posible para que no roben las ideas para este nuevo producto. (A2; D3): Creación de una campaña integral de comunicación online y offline para estar un paso adelante ante posibles nuevas marcas.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis de la competencia

2.4.1. Avena Quaker Perú

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

Quaker cuenta con una variedad diversa de productos y las más conocidas en el Perú son:

- Avena Quaker tradicional.
- Avena Quaker tradicional sabor chocolate.
- Avena Quaker con quinua.
- Avena Quaker con maca.
- Avena Quaker con chía y algarrobo.
- Avena Quaker con semillas andinas.
- Avena Quaker Oats.
- Avena Quaker kids.

- Galletas de avena con granola, con pasas, con canela y clavo. (Quaker, s.f.)

Quaker avena Instantánea es la competencia directa de la nueva marca y producto a lanzar en el presente trabajo, y también se prepara en 90 segundos, pero ninguna de sus variedades contiene quinua y kiwicha de procedencia peruana.

2.4.2. Avena 3 Ositos

La avena 3 Ositos de la empresa Molitalia es una hojuela precocida, 100 % avena entera, natural y sin aditivos. Se prepara en menos tiempo que la avena tradicional, pero no es instantánea. La empresa ha desarrollado una nueva línea de avenas reforzadas, enriquecidas con calcio, hierro y vitaminas, y que llevan el símbolo de “FibraVit” en el empaque, para reforzar la imagen de marca.

Avena 3 ositos cuenta con una variedad diversa de productos y las más conocidas para la línea con FibraVit y en línea enriquecida en Perú son:

- Avena tradicional con “FibraVit”.
- Avena tradicional sabor chocolate con “FibraVit”.
- Avena tradicional Premium con “FibraVit”.
- Avena con quinua con “FibraVit”.
- Avena con maca con “FibraVit”.
- Avena con kiwicha con “FibraVit”.
- Avena con cereales andinos. con “FibraVit”.
- Avena enriquecida con hierro y vitaminas.
- Avena enriquecida con DHL, (Molitalia, s.f.).

2.4.3. Avena Santa Catalina

La marca se ha renovado en los últimos años y hoy ofrece variedades en los tres subsegmentos: avena tradicional precocida, avena instantánea y avena con el valor agregado de estar enriquecida con quinua, kiwicha, maca o algarrobina.

Avena Santa Catalina cuenta con una variedad diversa de productos y las más conocidas precocidas y enriquecidas en Perú son:

- Avena tradicional.
- Avena enriquecida con maca.
- Avena enriquecida con quinua.
- Avena enriquecida con kiwicha.
- Avena enriquecida con algarrobina, (Santa Catalina, s.f.).

Y en las instantáneas cuentan con:

- Avena Instantánea sabor chocolate.
- Avena Instantánea sabor manzana canela, (Santa Catalina, s.f.).

2.5 Las 5 fuerzas de Porter

En el siguiente análisis, se explican las 5 fuerzas de Michael Porter en las cuales se analiza el mercado de la avena dentro de la industria en la que se operará. También, se evaluará posibles amenazas que se puedan presentar en el proceso de lanzamiento de la campaña integral de comunicación.

2.5.1. Poder de negociación con los proveedores

En la actualidad existen diferentes proveedores de avena para diversas empresas. En el caso de Gloria S.A., se trabajará con la suposición de que esta empresa ya ha realizado las negociaciones con sus proveedores para poder contar con el insumo y sacarlo con prontitud.

2.5.2. Poder de negociación de los compradores

La necesidad que tiene nuestro público objetivo de encontrar productos de alta calidad y del cuidado en la salud es alta. En la actualidad, los consumidores muestran una tendencia de consumo a productos más naturales con beneficios adicionales para su salud.

En cuanto al poder adquisitivo, nuestro público objetivo está dispuesto a pagar por opciones ricas en nutrientes y esto se vuelve un factor de decisión de compra a la hora de elegir productos alimenticios. Además, el precio del producto de Gloria es menor que el de la competencia. Por esta razón, se considera que el factor precio también es

determinante en el proceso de decisión de compra, pero la presentación, calidad y el beneficio de este producto tendrán un alto valor en la percepción del cliente.

2.5.3. Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos son productos que pueden ser lanzados en cualquier momento por parte de alguna empresa y eso no se puede controlar. Al ser esto así, futuros productos sustitutos podrían convertirse en una verdadera amenaza. La posibilidad de ingreso de nuevos productos es alta porque nuestros principales competidores ya se encuentran incursionando en la categoría de cereales y avenas.

Sin embargo, el producto propuesto brinda diversas ventajas: es el único enriquecido con quinua y kiwicha, es instantáneo, volviéndolo práctico y rápido en su preparación, y no contiene preservantes, saborizantes artificiales y azúcares añadidos. Es decir, es un producto 100% natural.

2.5.4. Competidores potenciales

La rivalidad que existe entre los competidores actuales podría considerarse de bajo nivel porque en la actualidad los consumidores siempre están en la búsqueda de productos que beneficien su salud y la avena es una de los miles de opciones que existen y es parte del desayuno de miles de hogares peruanos. Siempre habrá alternativas similares, pero lo más importante es que ninguno de nuestros principales competidores cuenta con la misma propuesta de valor que el producto de Gloria. Cabe afirmar que no se descarta que la competencia tome acción y cree productos similares o idénticos al del presente trabajo, pero la ventaja que existe es que estará un paso más adelante que ellos al momento de lanzar la marca por temas como prestigio de la empresa Gloria, menor costo, practicidad, inmediatez, accesibilidad, entre otros. Todo esto será sustentado en el plan de marketing y publicidad más adelante.

A continuación, se presenta una tabla que se ha elaborado para comparar el producto con el de los principales competidores y otras marcas blancas. El objetivo de este cuadro es comprar el producto que saldrá de este trabajo y las ventajas que existen frente a los demás competidores. La tabla está exclusivamente enfocada a una comparación y relación entre productos similares. Es decir, sólo a avena instantánea.

Tabla 5 Comparación con productos de la competencia para avena instantánea

COMPARACIÓN CON PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA PARA AVENA INSTANTÁNEA					
NOMBRE	QUAKER	3 OSITOS	SANTA CATALINA	MARCAS BLANCAS (BELLS Y MILLER)	INSTANT
Tamaños	330 a 350 gr.	Sólo precocida	90g. y 150g.	Bells: 45 gr a 1 kg. Miller: 200 gr. a 1 kg.	40 gr.
Instantánea	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Saborizantes	No	No	No	No	No
Preservantes	No	No	No	No	No
Envase	Caja y bolsa	Bolsa	Bolsa	Pote y bolsa	Caja
Canales de distribución	Supermercados y bodegas	Supermercados y bodegas	Supermercados y bodegas	Supermercados y bodegas	Supermercados, minimarkets, en línea y bodegas
Precio	7 soles por producto	Varios por producto	4.40 soles por producto	Varios por producto	6 soles por la caja de 8 unidades
Publicidad	Limitada	Frecuente	Frecuente	Muy limitada	Será muy frecuente
Quinoa y kiwicha juntas	No	No	No	No	Sí
Preparación	90 segundo a más	3 minutos a más	3 minutos a más	3 minutos a más	Sólo 90 segundos
Variedades	1 sabor	Ninguno	2 sabores	Bells: 3 sabores Miller: 2 sabores	4 sabores

Fuente: Elaboración propia

2.5.5. Rivalidad entre competidores

Después de analizar las fuerzas de Porter anteriores, se puede llegar a la conclusión que la nueva marca de Gloria S.A. ingresará a un mercado existente con competidores en la categoría de avenas instantáneas a los que se considera sustitutos, pero el cuadro comparativo demuestra lo que lo haría único por el diferencial que tendría el producto ya sea por tamaño, presentación, precio, cantidad de sabores, naturalidad, nutrientes

combinados, canal de distribución, formas de promoción y publicidad, practicidad y facilidad en su preparación.

Ninguno de los competidores actuales cuenta con la idea y el concepto de este producto. Además, la propuesta de valor de calidad del producto genera una buena expectativa considerando que saldrá bajo la procedencia de elaboración de una lovemark en Perú que es Gloria S.A., lo cual funciona para que sea rentable y atractivo desde su lanzamiento hasta el futuro.

2.6. Casos referenciales

2.6.1. Casos referenciales en Gloria S.A.

- **Campaña para SLIM Gloria**

‘Rompe con los estereotipos’

Bajo el concepto de ‘¿quién dijo que lo rico no puede ser saludable?’ Gloria presentó su campaña Rompe con los estereotipos, en la cual demostraba que Yogurt Slim es 0% grasas trans, 0% azúcares añadidos y contiene antioxidantes, y aun así es super agradable de tomar.

Hashtags que se utilizaron durante la campaña: #DaleSaborALoSaudable #Slim #YogurtSlim



Figura 4 Rompe con los estereotipos

Fuente: Youtube

Video concepto de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=uXVyBhu2k0I>

Video presentando el producto: <https://vimeo.com/299682152>

- **Campaña para PRO Gloria**

‘#GloriaPro’

“La firma del sector alimentos Gloria presentó su nueva campaña #GloriaPro. El nuevo posicionamiento tiene como fin impulsar su bebida “Pro” lanzada al mercado en marzo de este año para un target amante del deporte. La marca quiere dar impulso a la bebida dirigida al público deportista cuyas disciplinas exigen un alto rendimiento físico”, (Mercado Negro, 2019).

Hashtags que se utilizaron durante la campaña: #AlcanzaTuNivelPro #GloriaPro #Proteína



Figura 5 #GloriaPro

Fuente: Youtube

Video concepto de la campaña:

<https://web.facebook.com/162958617073402/videos/1998530487118975>

Videos presentando el producto:

https://www.youtube.com/channel/UCm0NOasNB_qDjWsKT2j8RtQ

Cuenta de Instagram exclusiva para PRO: <https://www.instagram.com/pro.gloria/>

- **Campaña para SHAKE Gloria**

‘Escapa del mundo’

“El líder del mercado lácteo nacional lanzó su marca SHAKE, dirigida a jóvenes que buscan propuestas de gran sabor y más sofisticadas, que puedan acompañarlos en cualquier lugar y momento del día, ya que son productos listos para tomar, que no necesitan refrigeración”, (Perú Lactea, 2019). Gloria trabajó una campaña en la que presentaba personajes en espacios casi fantásticos mientras tomaban Shake, y al dejar de tomarlo, regresaban a su realidad refrescados y listos para continuar.

Hashtags que se utilizaron durante la campaña: #DaleUnShakeATuDía #PlacerHechoSabor #ShakeTómaloHeladito

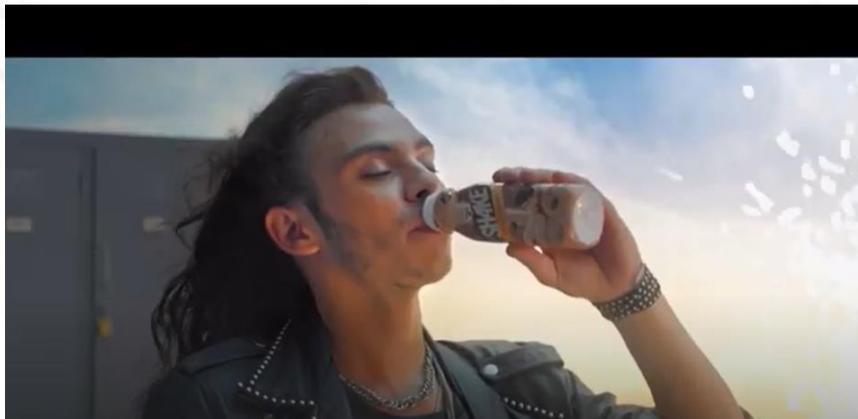


Figura 6 Escapa del Mundo

Fuente: Youtube

Vido concepto de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=KH4JCuLfBNo>

Video concepto de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=KH4JCuLfBNo>

2.6.2. Casos referenciales de los competidores

- **Campaña para avena Quaker Perú**

‘Buenos días con Quaker’

Resaltante: Figura reconocida como imagen de marca

La campaña “Buenos días con Quaker” resaltó los beneficios de incluir avena de grano entero en el desayuno, para tener una fuente de energía nutritiva y deliciosa, (EcoMedia, 2016). Quaker utilizó a Sofía Vergara, actriz colombiana, como imagen de marca en la región.



Figura 7 Buenos días con Quaker

Fuente: EcoMedia.pe

Video de la campaña: https://www.youtube.com/watch?v=qaEqFwC4_I8

- **Campaña para avena 3 Ositos**

‘Energía para un gran día’

Resaltante: Tecnología y enfoque en los nutrientes

La agencia Circus Grey realizó la campaña “Energía para un gran día” para avena 3 Ositos. “El comercial muestra una coreografía muy enérgica y espectacular donde vemos que los 3 ositos junto con 3 niños van lanzando una pelota sin dejar que caiga a una piscina hasta que al final logran encestar la pelota en una canasta, demostrando así la energía extra que les da la avena para realizar las actividades que quieran”, comentaron, (Código, 2016).



Figura 8 Energía para un gran día

Fuente: Codigo.pe

Video de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=6E42CmGjP2Y>

- **Campaña para avena Santa Catalina**

‘Crea tu propia tradición’

Resaltante: Conexión emocional con público objetivo

A través de su slogan “Creciendo Juntos” esta tradicional marca de cereales volvió a conectar con el público, pero esta vez poniéndose en los zapatos de aquellas mujeres que construyen su rol de madres por sí solas, aprendiendo de las experiencias vividas junto a sus hijos y dejándoles importantes enseñanzas para la vida, (Mercado Negro, 2019).



Figura 9 Crea tu propia tradición

Fuente: Mercado Negro

Video de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=KLHHZxSwEds>

Visualización comparativa de competidores en plataformas digitales

A continuación, se explica la visualización comparativa de algunos datos respecto a las plataformas digitales que utilizan los 3 competidores principales. Lo que se ha hecho es hacer un conteo de publicaciones en Facebook, Instagram y Tik Tok a modo de obtener un promedio de posteo mensual de cada una de ellas.

En Facebook, la avena que lidera en publicaciones mensuales es Santa Catalina con un promedio de 18 publicaciones mensuales. Le sigue la avena 3 ositos con un promedio de 12 publicaciones mensuales. Mientras que la avena Quaker Perú no tiene publicaciones en los últimos 2 meses. Su último post fue en marzo del 2021.

En Instagram sucede casi lo mismo. La avena que lidera en publicaciones mensuales vuelve a ser Santa Catalina con un promedio de 15 publicaciones mensuales. Le sigue la avena 3 ositos con un promedio de 12 publicaciones mensuales. Mientras que la avena Quaker Perú no publica nada. Su último post fue en agosto del 2019.

En Tik Tok, ninguno de estos 3 competidores principales cuenta con una cuenta oficial en esta plataforma. Gloria S.A. será la primera empresa en incursionar en esta plataforma digital para el lanzamiento de INSTANT, lo que nos diferencia del resto y nos permite

estar un paso más adelante en lo digital ya que Tik Tok es una de las plataformas más utilizadas en el mundo.

2.7. Perfil del grupo objetivo y buyer persona

El público objetivo o también conocido como target, es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de una empresa. A ellos van dirigidas las acciones de marketing, publicidad y ventas.

Para que la campaña integral de comunicación sea un éxito, se necesita conocer a las personas a quienes se quiere presentar el producto y llegar. Conocer bien al público objetivo ayudará a tener un enfoque sobre lo que la audiencia quiere y, a raíz de esto, generar una mejor identificación con la marca a crear y lanzar.

2.7.1 Perfil del público objetivo

El público objetivo primario en el que se centra la campaña integral de comunicación abarca a mujeres adultas, que se encuentran en el rango de edad de entre 21 a 35 años. Pertenecen a los NSE A y B, y residen en Lima Metropolitana. Se utilizaron estudios realizados por IPSOS apoyo, Arellano Marketing, entre otros, para profundizar en el target que se ha elegido para la campaña.



Figura 10 Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020

Fuente: IPSOS Perú

Según un estudio de IPSOS Perú (2020), se estima que existen 3 millones de hogares en Lima Metropolitana. Se observa que el público perteneciente al nivel socioeconómico “A” ocupa el 4% y el nivel socioeconómico “B” ocupa el 22% de la población adulto joven en Lima Metropolitana. Es decir, se estaría abarcando al 26% del público objetivo. En el NSE “A” hay un promedio de 3.1 miembros de familia con un ingreso mensual promedio de S/. 13,000 soles, mientras que en el NSE “B” hay un promedio de 3.7 con un ingreso mensual promedio de S/. 7,230 soles. La característica en común en ambos niveles socioeconómicos “A” y “B” en comparación con los otros es que destinan su dinero más en los rubros de alimentos y bebidas, alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda.



Figura 11 Generaciones en el Perú

Fuente: IPSOS Perú

Según un estudio de IPSOS Perú (2020), las generaciones en el Perú son 4. La generación “Z”, la generación “Y”, la generación “X” y la generación de los “Baby Boomers”. Para la campaña, se ha optado por dirigirse a la generación “Y” la cual abarca a personas entre 21 a 35 años. Esta generación abarca un 25% de la población aproximadamente. 3 de cada 5 jóvenes adultos compran por internet y lo hacen para evitar colas y porque es más rápido. Lo que hacen en internet es usar las redes sociales, les gusta buscar información y chatear. Para el 2021, tienen pensado viajar al extranjero y otra característica es que compran electrodomésticos para el hogar. Es decir, se preocupan por su hogar.

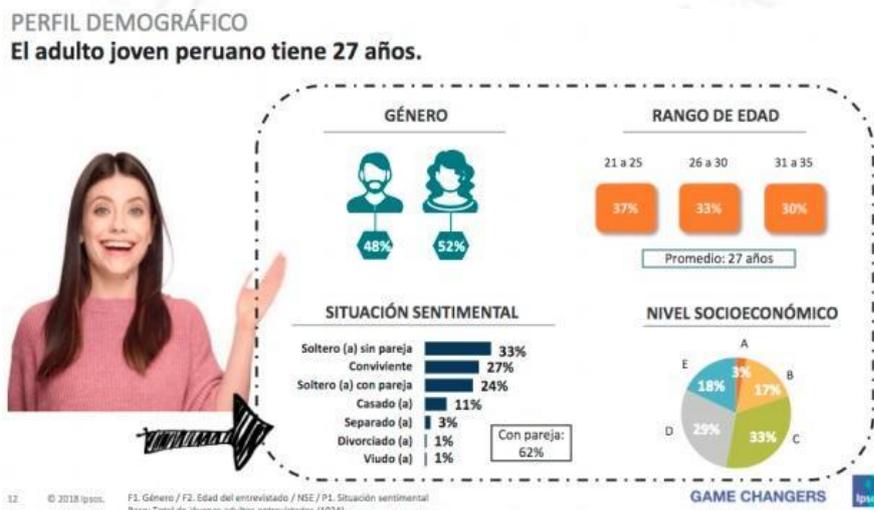


Figura 12 El adulto joven peruano tiene 27 años

Fuente: IPSOS Perú

Otros datos importantes de la población adulto joven son el género, el rango de edades porcentualmente y su situación sentimental. Con respecto al género, el 48% lo abarcan los hombres y el 52% lo abarcan las mujeres. Hay más mujeres que hombres en esta generación. Con respecto a rango de edades, de 21 a 25 años ocupan un 37%, de 26 a 30 años ocupan un 33% y de 31 a 35 años ocupan un 30%. Con respecto a su situación sentimental, lideran los solteros sin pareja en un 33%, los convivientes en un 27% y los solteros con pareja en un 24%. Aquí se puede observar que en su mayoría son personas solteras o en una relación sin compromisos.

Tabla 6 Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.L.

Citado por: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Fuente: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Según un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019), el público objetivo del nivel socioeconómico “A” y “B” se encuentra viviendo en Lima Moderna con un 76.8%. Los distritos que predominan son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Es en esta zona de Lima donde se enfocarán los esfuerzos de la campaña para captar a ese sector de la población de la ciudad.

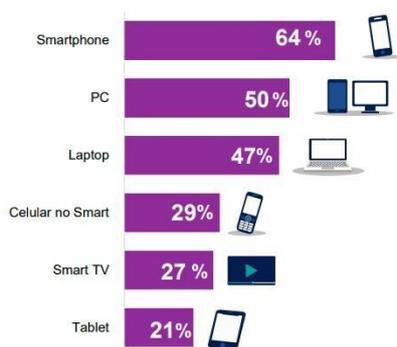


Figura 13 Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano 2020

Fuente: IPSOS Perú

Según un estudio de IPSOS Perú (2020), antes de la cuarentena, un 83% de adultos jóvenes urbanos se encontraba trabajando, un 20% estaba estudiando y un 15% no trabajaba ni estudiaba. Antes de la cuarentena, la predominancia con respecto a estudios en un instituto de educación superior de adultos jóvenes urbanos era de 32% y un 28% en universidades privadas.

DISPOSITIVOS MÁS USADOS PARA CONECTARSE A INTERNET



Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicliente “Hábitos, usos y actitudes hacia el internet”
 Muestra: 606 entrevistas de 18 a 70 años de los HSE ABCO. Ámbito: Perú Urbano. Técnica: Encuestas online. Fecha: 11 al 23 de junio del 2020.

4 - © Ipsos | Nombre del documento



Figura 14 Estudio multicliente “Dispositivos más usados para conectarse a internet”

Fuente: IPSOS Perú

De acuerdo con otro estudio de IPSOS Perú (2020), muestra que los dispositivos electrónicos más usados para conectarse a internet son el smartphone, la PC, la laptop, el smart TV y las tablets.

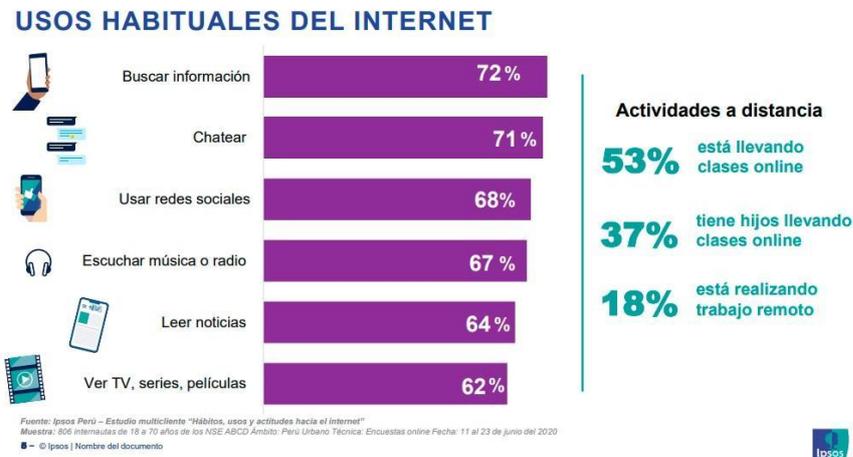


Figura 15 Estudio multicliente “Usos habituales del internet”

Fuente: IPSOS Perú

El mismo estudio de IPSOS Perú (2020), señala que los usos habituales del internet por parte de la población peruana son para buscar información, chatear, estar en redes sociales, escuchar música o radio, leer noticias y ver TV, series o películas.



Figura 16 Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020

Fuente: IPSOS Perú

Con respecto a la exposición a medios y plataformas del adulto joven urbano, el 87% ve televisión, el 73% ve videos en las redes sociales, el 58% escucha radio, el 49% visita páginas webs sobre noticias, el 58% continúa leyendo diarios, el 38% utiliza el streaming de video y música, el 33% lee revistas y el 8% escucha podcasts, (IPSOS, 2020).



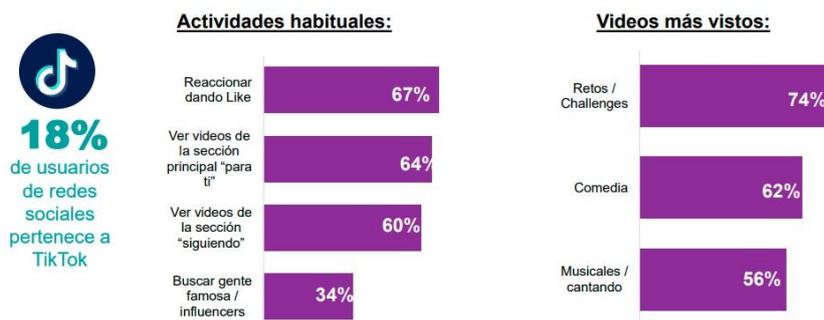
Figura 17 Redes sociales en Perú Urbano

Fuente: IPSOS Perú

Según otro estudio de IPSOS Perú (2020), revela que el 96% de la población está en Facebook, el 42% en Instagram, el 34% en YouTube y en 12% en Twitter. La campaña del presente trabajo tendrá presencia en las redes sociales en donde predomina el porcentaje de más usuarios. La empresa que lanzará la campaña no tiene Twitter; por lo tanto, esta red social quedará descartada. No sólo porque no use Twitter, sino porque el uso que le da la población a la que está enfocada la campaña es casi inexistente.

Otros rasgos importantes del estudio es que el 51% comparte publicaciones en redes, el 50% reacciona a través de un “me gusta”, el 36% comenta y opina, y el 31% etiqueta a los amigos para que vean la publicación. Todos estos rasgos se tendrán en cuenta para la campaña y se harán los esfuerzos necesarios para generar engagement y explotar todas estas funcionalidades que tienen las redes sociales, (IPSOS, 2020).

TIK TOK



Fuente: Ipsos Perú - Estudio multicliente "Redes sociales 2020"
 Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 11 al 23 de junio del 2020

17 - © Ipsos | Nombre del documento



Figura 18 Estudio multicliente "Redes Sociales 2020"

Fuente: IPSOS Perú

Tik Tok es una red social muy famosa en el mundo. La aplicación ha ido evolucionando con el tiempo para poder tener el éxito que tiene ahora. Según un estudio de IPSOS Perú (2020), el 18% de los usuarios de redes sociales pertenece a Tik Tok. Dentro de las actividades habituales se encuentran el reaccionar dando like con un 67%, ver videos de la sección principal "para ti" con un 64% y buscar gente famosa e influencers con un 34%. Los videos más vistos son los retos (challenges) con un 74%, videos de comedia con un 62% y videos de musicales y canto con un 56%.

IMAGEN DE LAS REDES SOCIALES

Mejores redes sociales para...

Lanzar concursos o sorteos



Buscar recomendaciones de productos o servicios



Comprar productos o servicios



Publicitar una marca



Fuente: Ipsos Perú - Estudio multicliente "Redes sociales 2020"
 Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 11 al 23 de junio del 2020

18 - © Ipsos | Nombre del documento



Figura 19 Estudio multicliente "Redes Sociales 2020"

Fuente: IPSOS Perú

El mismo estudio realizado por IPSOS Perú (2020) señala que Instagram es la mejor red social para lanzar concursos o sorteos y publicitar una marca. Que Facebook y WhatsApp es la mejor red para comprar productos y servicios. Y que YouTube es la mejor red social para buscar recomendaciones de productos o servicios y para publicitar una marca también.

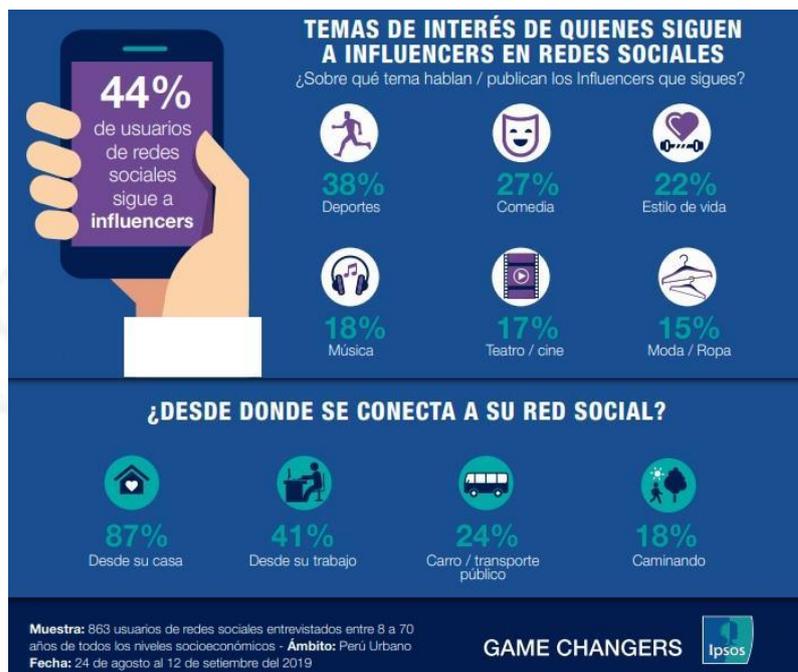


Figura 20 Redes sociales en Perú Urbano

Fuente: IPSOS Perú

Según IPSOS Perú (2020), sobre los temas de interés que les importa sobre los influencers a los que siguen son: deportes con un 38%, comedia con un 27% y estilo de vida con un 22%. El tema de estilo de vida es crucial para la campaña. Se buscará a los mejores influencers de Lima Metropolitana para que participen como embajadores de marca. Se pondrá énfasis en aquellos que hablan sobre estilos de vida saludable y buena alimentación. Los lugares predominantes donde se suelen conectar con mayor frecuencia son desde casa con un 87% y desde su trabajo con un 41%.

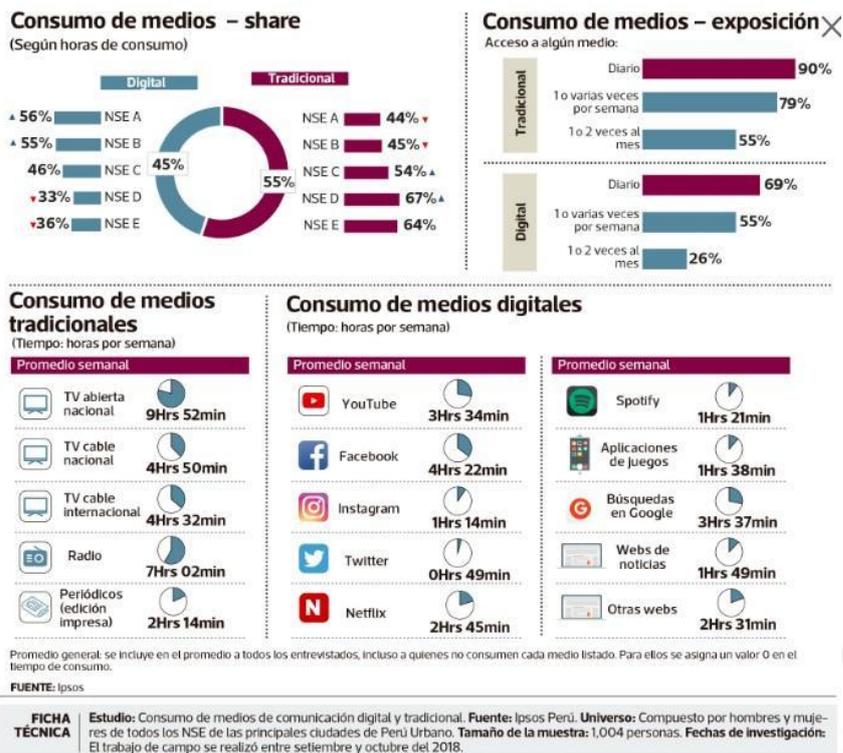


Figura 21 Consumo de medios de comunicación digital y tradicional

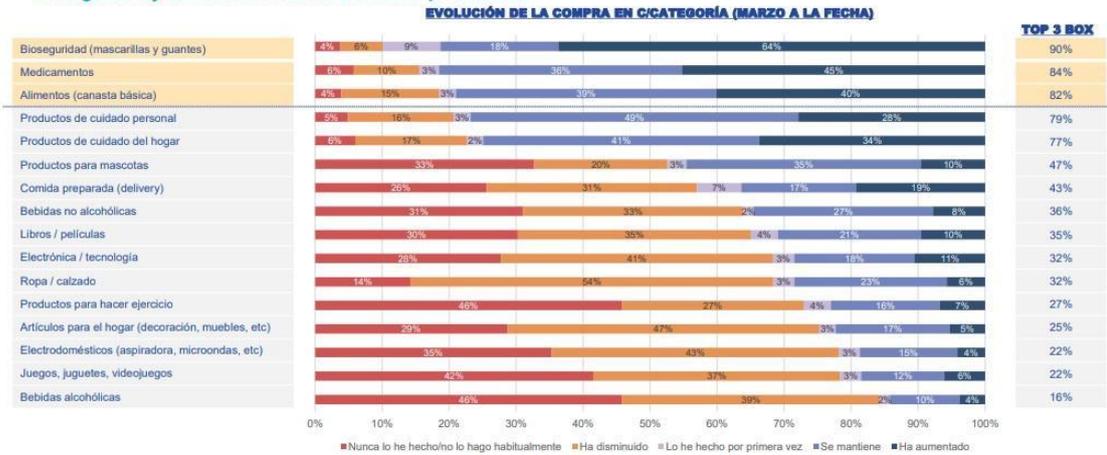
Fuente: IPSOS Perú

También es importante explicar el tiempo de consumo que tiene el público objetivo dentro de las plataformas digitales y tradicionales. Según un estudio realizado por Ipsos Perú (2019), el nivel socioeconómico “A” y “B” consume más tiempo en medios digitales en un 56% y 55% respectivamente. Mientras que en medios tradicionales baja ligeramente el porcentaje en 44% y 45% respectivamente también. La campaña estará enfocada en desarrollar propuestas claves para ambos medios. Captar a la mayoría de las personas en el primer trimestre es uno de los objetivos, por lo tanto, se tomará en cuenta este estudio de IPSOS Perú para seleccionar los medios adecuados.

Tabla 7 Estudio multicliente “El peruano en tiempos de C-19”

SE PRIORIZAN COMPRAS QUE GARANTIZAN SALUD, SOBREVIVENCIA Y ALIMENTACIÓN

Bioseguridad y canasta básica son los rubros prioritarios.



Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicéntrico “El peruano en tiempos de C-19”

Muestra: 1000 encuestados entre 18 a 70 años de niveles socioeconómicos ABCD - Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online - Fecha: 26 al 31 de agosto del 2020

27 - © Ipsos | Nombre del documento

Base: Total de entrevistados (1,000)
P08: Compare su situación actual con la situación que vivió a inicios del estado de emergencia (marzo, abril) ¿qué opción refleja mejor su comportamiento en cada caso?



Fuente: IPSOS Perú

IPSOS Perú muestra que, entre peruanos, se están priorizando compras que garantizan la salud, sobrevivencia y alimentación. La evolución que ha tenido la categoría alimentos (canasta básica) ha aumentado en un 40% desde marzo del 2020 hasta la fecha, posicionándose en el top 3 de prioridades de los peruanos, (IPSOS, 2020).



Figura 22 Compradores por internet

Fuente: IPSOS Perú

Otro estudio realizado por IPSOS Perú (2020) muestra que un gran porcentaje de peruanos compra por internet. Lo que más destaca del estudio en compras en línea son los alimentos con un 70%, y estas compras la realizan con tarjeta de débito en un 57% por practicidad y rapidez.

COMPRAS HABITUALES

Actividades en el proceso de compras:

Antes de comprar:

71%
compara precios en
varias páginas o apps

46%
busca
recomendaciones de
usuarios o especialistas

Durante la compra:

91%
revisa minuciosamente
las características de los
productos

16%
no encuentra en
internet lo que quiere
comprar

Después de la compra:

85%
hace seguimiento a su
pedido

47%
reclama si hay alguna
falla con el pedido

Fuente: Ipsos Perú – Estudio multicliente “Comprador en línea”
Muestra: 400 hombres y mujeres de 16 a 70 años de los NSE ABCD que compraron por internet en el último año. Ámbito: Perú Urbano. Fecha: 15 al 25 de junio del 2020
10 – © Ipsos | Nombre del documento



Figura 23 Estudio multicliente “Compras habituales”

Fuente: IPSOS Perú

Según un estudio de IPSOS Perú (2020), las actividades en el proceso de compra habituales se dividen en antes, durante y después de la compra. Los puntos más importantes de este estudio que justifican las piezas que se crearán para la campaña son: Antes de la compra, el 71% de personas compara precios en varias páginas o apps y el 46% busca recomendaciones de usuarios o especialistas. Y durante la compra, el 91% revisa minuciosamente las características de los productos. El producto para lanzar en la campaña tiene precios bajos y ventajas competitivas que destacan frente a la competencia. Por lo tanto, es altamente probable que el público objetivo lo compre durante su lanzamiento.

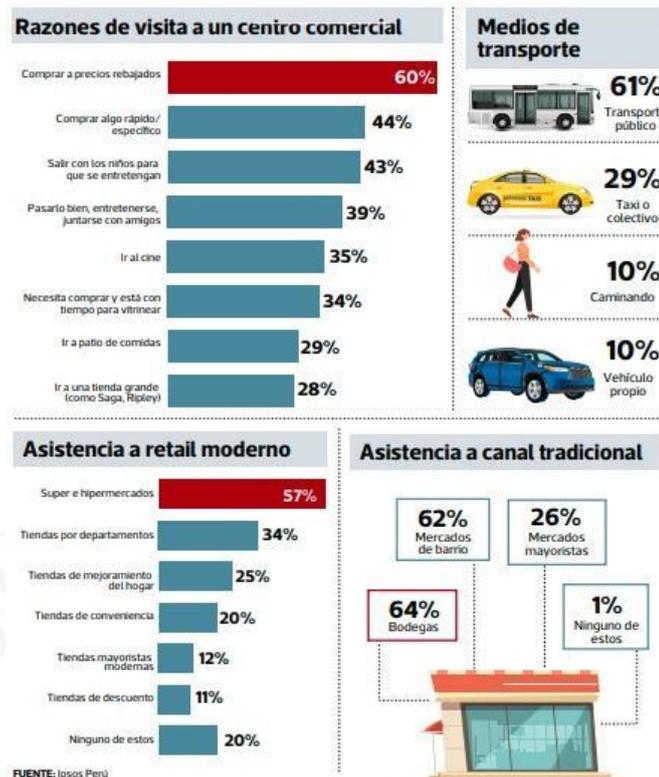


Figura 24 El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos

Fuente: IPSOS Perú

Otro estudio realizado por IPSOS Perú, citado por Gestión (2020), señala que el 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos. Las mujeres peruanas han adoptado el perfil de ahorradoras y economistas sin importar el NSE. Van a diferentes establecimientos en búsqueda de calidad y precio. Actualmente, el 70% de ellas visita malls. El canal tradicional sigue siendo fuerte, nótese en la imagen, no solo en la categoría de productos para el hogar, alimentos y bebidas, sino también en productos como vestimenta, calzado y accesorios. El público objetivo de esta campaña tiene este perfil. El director senior de Trends de IPSOS Perú llamado Javier Álvarez menciona que “a las mujeres peruanas de hoy en día les gusta probar nuevos productos”. Álvarez señala que “la nueva mujer es más abierta a nuevas presentaciones, a cambiar de marca y, si hay una mejor opción, la cambia” (Gestión, 2020).

Sobre entretenimiento, el estudio de IPSOS Perú, citado por Gestión (2020) señala que cuando las mujeres no quieren estar en casa, lo que hacen es ir a comer y pasar tiempo en el parque. Son las opciones favoritas porque ahora el consumidor en general ha retornado a las calles, hace ejercicio, sale a montar bicicleta, y más.

En líneas generales, este estudio demuestra que la razón principal por la que las mujeres visitan un centro comercial es porque compran a precios rebajados en un 60%, mientras que la segunda razón es por la rapidez y efectividad en un 44%. Los principales medios de transporte son el público con un 61%, el taxi o colectivo con un 29%, el caminando con un 10% y el vehículo propio con un 10%. Por lo tanto, se puede deducir que, a pesar de la emergencia sanitaria, la gente sigue saliendo y puede ser expuesta a publicidad callejera, así como se hacía en tiempos normales.

Con respecto a la asistencia al retail moderno, el 57% de mujeres va a super e hipermercados. Es decir, que se demuestra que su lugar favorito de compra son los mencionados. La campaña ofrecida en el presente trabajo también tiene pensado estar presente de forma presencial en esos establecimientos. Por último, con respecto a su asistencia a canales tradicionales, el 64% asiste a las bodegas. Eso quiere decir que las bodegas siguen siendo un punto clave con buen tránsito de personas.

Así como IPSOS Perú muestra información práctica sobre cómo es el perfil de la sociedad peruana, también es importante contrastarlo con otros estudios. Arellano Marketing explica que existen seis estilos de vida dentro de los peruanos. El estilo de vida que más se asemeja al target es el llamado los sofisticados. Este estudio brinda más información con respecto a la personalidad de las personas que están dentro de un segmento de la población.

Según Arellano (2019), los sofisticados son un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos saludables. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Para relajarse, las actividades que hacen son escuchar música, ver televisión o navegar por internet, leer revistas y periódicos, y salir con amigos o familiares por lo menos 3 veces al mes para irse de compras o a comer. Lo que les interesa es tener grandes aspiraciones respecto a su nivel de instrucción y la de sus hijos. Viven adquiriendo

símbolos de estatus comprando productos exclusivos. Son peruanos que prestan más atención al cuidado personal y la moda. También se fijan en el contenido nutricional de los alimentos, (Arellano, 2019).

2.7.2. Buyer persona

Según un informe de la Universidad de Guadalajara, elaborado por Revella (2015), el buyer persona es un personaje ficticio y se construye luego de haber seleccionado tu público objetivo. Es la base de cualquier estrategia de comunicación y marketing que se desarrolle. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal para tu producto. Es pensar en que le gustaría a una marca resolver para a él o ella.

A continuación, se presenta el buyer persona ideal para la nueva marca:



Figura 25 Buyer Persona

Fuente: Google

Natalia Belmont Graña tiene 29 años y es madre soltera. Su hija tiene 6 años. Perteneciente al nivel socioeconómico “A”. Reside en el distrito de San Isidro, Lima, Perú. Es licenciada en economía por la Universidad de Lima y realizó un máster en Madrid. Trabaja en el sector financiero y su salario ha ido incrementando y ahora oscila entre los 3500 a 4000 soles mensuales. Sus familiares y amigos la describen como una persona carismática, inteligente, trabajadora, responsable, apasionada, racional y planeadora.

Sus metas profesionales es ascender constantemente para poder ganar más dinero. La educación es importante para ella por lo que busca invertir en cursos que la hagan crecer más como profesional. Aspira a tener un negocio propio.

Debido a la coyuntura actual, no dispone de mucho tiempo en las mañanas para poder alimentarse bien y a su hija porque debe conectarse prontamente a su trabajo de manera remota. No tiene mucho tiempo para dedicarse a la cocina en las mañanas. Uno de sus retos es organizarse mejor para poder ayudar a su hija con la escuela online. En su tiempo libre tiene como principales hobbies e intereses el realizar ejercicios físicos para mantener su figura, salir de compras a los supermercados, le gusta leer revistas, le gusta pintar, busca tendencias de moda y noticias, planea viajes, compra constantemente en línea y revisa redes sociales desde su celular, tablet y laptop.

Sus principales redes sociales son Instagram, Facebook, Tik Tok y LinkedIn. Otras que utiliza son YouTube y Spotify. Sigue a algunas influencers porque confía en sus consejos sobre nuevos productos alimenticios. Constantemente anda buscando nuevos productos y ofertas que le sirvan como alternativa para mejorar su estilo de vida, ahorrar tiempo y dinero.

Sus principales necesidades son estar saludable, comer nutritivo, la rapidez, la practicidad y la comodidad. Es una mujer moderna y organizada. A pesar de tener dinero, le gusta ahorrar. Pero hace un análisis entre calidad-precio al momento de elegir un producto. Las marcas reconocidas son uno de sus factores al momento de comprar.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Branding de la marca

Antes de pensar en el nombre de la marca, el primer paso es pensar en el branding. Según Olle y Riu (2004), citado por Ricardo Hoyos (2016): “el branding es el ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto o servicio, es trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”.

Dicho esto, podemos entenderlo como el alma de la marca. Es el proceso de alineación entre identidad, reputación y expectativas en la mente de las personas. Es el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca. Para hacer branding hay que definir los valores, objetivos y metas de una marca. A continuación, el alma de la marca:

3.1.1. Valores

Nuestro público objetivo es exigente y nuestra marca debe tener los valores que ellos buscan y los que queremos proyectar, tomando en cuenta lo que significa Gloria S.A. en la vida de los peruanos. La combinación de ambas partes ha hecho que nuestra marca tenga como resultado los siguientes valores diferenciales:

- Confiabilidad.
- Excelencia.
- Competitiva.
- Sofisticación.
- Satisfacción.

3.1.2. Personalidad de la marca

La marca será sinónimo de confiabilidad porque no defrauda. Por el contrario, el público creerá en ella. También es sinónimo de excelencia porque nace de una lovable madre que se caracteriza por tener marcas de calidad. Es competitiva porque será la nueva rival fuerte para los competidores del mercado. También es sofisticada porque es de clase superior y encantadora para los peruanos. Su lanzamiento causará curiosidad e interés ya que es un producto no lácteo de Gloria. Por último, probarla y utilizarla lleva a uno a sentirse satisfecho porque es parte de un estilo de vida, más allá de ser un producto del montón.

3.1.3. Propósito de la marca

El propósito de la nueva marca es incluirse y formar parte de la familia Gloria S.A. para el rubro de alimentos. Se busca que la nueva marca sirva para que se saquen productos derivados y elaborados con avena ahora y en el futuro. Por ejemplo, con esta nueva marca podrán sacar snacks de avena, avena en polvo, entre otros.

3.1.4. Claim de la marca

El claim es esa frase pegadiza que se utiliza en publicidad para crear emociones y despertar la memoria del consumidor. El claim hace referencia a las cualidades de un producto en la campaña publicitaria con duración finita.

El claim escogido es: “Menos tiempo de preparación significa más tiempo para ti”.

En el caso de esta marca, el claim busca relacionar al producto con la instantaneidad del producto. Al tener la ventaja de ser preparada en sólo 90 segundos, el público objetivo tendrá más tiempo libre para sí mismo, y hacer lo que desee con él. Cabe afirmar que, así como se pone énfasis en la practicidad en el claim de la marca, la parte saludable y nutricional también se verán reflejadas en las piezas de comunicación a modo que se unifiquen para destacar ambas cualidades del producto.

Es importante destacar que el claim también es el nombre oficial de la campaña: ‘Más tiempo para ti’.

3.1.5. Eslogan de la marca

El eslogan, en cambio, acompaña al imago tipo definiendo así la marca y su forma de ser. Tiene una durabilidad infinita. Para el eslogan, hemos decidido continuar con el que vienen manejando porque es un lema que el público peruano recordará mejor debido a las numerosas campañas de publicidad que Gloria S.A. ha realizado. El objetivo de seguir tomándolo es no perder la concordancia que han tenido las campañas anteriores, sino que sea como una secuencia de productos y podamos aprovechar la recordación del lema en el público.

El eslogan de Gloria S.A. es: “aliméntalos de buenos hábitos”.

3.1.6. Ventaja diferencial

Como ventaja diferencial, la nueva marca posee factores que la hacen única frente a la competencia. Primero, está siendo creada para la marca de una de las transnacionales más grandes a nivel Latinoamérica y que, hoy en día, es especialista en sacar productos de diferentes categorías. No se han quedado sólo con lácteos, sino que ya tienen la

experiencia incursionando en otros rubros. Segundo, la nueva marca será asignada para el primer y único producto existente que se caracterizará por ser rápido en preparación y práctico en su demás composición, sin perder los estándares de calidad y nutrición. Por último, la construcción de la marca ha sido creada pensando tanto en el público objetivo como en la empresa Gloria S.A. Se busca que esta nueva marca sea reconocible y se ayude a diferenciarse de la competencia para que no pase desapercibida. Basta con que el público objetivo confíe en la marca para que se origine la compra del producto sin complicaciones.

3.2. Naming de la marca

Aquello que no tiene nombre, no existe. Para pensar en el nombre idóneo para la marca, lo primero que se hizo fue pensar en las características del público objetivo ya que serán los principales clientes.

Se buscó que sea único, distinto, claro, evocativo, coherente, creíble, legible, pronunciable, flexible y duradero. Además, esté enfocado en los valores y personalidad que se le quiere dar al producto para que guste y llame la atención de los futuros consumidores. Cabe destacar que, para poder seleccionar un nombre, se han seguido los siguientes pasos:

1. Que sea único y no esté registrado.
2. Que no sea negativo ni ofensivo.
3. Que transmita sensaciones, emociones y reacciones positivas.
4. Que sea sencillo de escribir y fácil de pronunciar y recordar.
5. Que tengan los usuarios y dominios libres para redes sociales y páginas webs.

3.2.1. El nombre

El nombre elegido para la nueva marca de Gloria S.A. es: INSTANT.

El primer paso es primordial. Por eso, se acudió al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) para buscar si la marca estaba registrada previamente. En la página web de INDECOPI, se encuentra la pestaña “servicios en línea”. Se le da clic y se abre el campo de “propiedad intelectual”.

Luego, se selecciona el ícono llamado “busca tu marca” y allí se puede seleccionar entre las seis opciones de búsqueda que ofrecen. Además de que existen opciones de filtro para hacer una búsqueda más rigurosa. El resultado de búsqueda muestra la imagen de la marca, el número de certificado, la fecha de vigencia y el nombre del titular en caso existiese una marca con el mismo nombre. INSTANT no está registrado. Hay 0 resultados encontrados con este nombre. Por lo tanto, se puede tomar y utilizar sin complicaciones.

BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN

Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*):

Clase de producto o servicio (*):

Vigencia de marca (*): Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*): INSTANT

(*) Los campos son obligatorios.

Figura 26 Búsqueda Inicial por Denominación

Fuente: INDECOPI

	HERBI CHOCOLATE INSTANTANEO	30	P00174974	2020-12-17	NEGOCIACIONES MARLUK S.A.C.
	INCASUR PUNCHAO HABAS CON CHOCOLATE INSTANTANEOS NATURAL CON CHOCOLATE SOL DE CUSCO, TRASLADATE DE ESTE INTENSO FRIO Y SIENTE EL CALOR DE UN PLACER NUTRITIVO	30	P00177864	2021-07-21	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.
	INCASUR PUNCHAO HABAS INSTANTANEAS NATURAL. TRASLADATE DE ESTE INTENSO FRIO Y SIENTE EL CALOR DE UN PLACER NUTRITIVO	30	P00177863	2021-07-21	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.
Denominativa	INSTANT SUCCESS	30	P00162929	2030-04-09	LESAFFRE & CIE.
	INSTANTEA TE HELADO	30	T00002057	2021-01-31	Quala, INC
Denominativa	INSTANTES	30	P00270728	2028-10-15	GUZMAN FLORES, HUGO HERNAN
	KAMI TRADICIÓN Y SABOR... CALDO INSTANTÁNEO DE GALLINA CRIOLLA CALDO DE GALLINA EN POLVO CON CARNE DESHIDRATADA Y ESPECIAS NATURALES BAJO CONTENIDO EN GRASA	29	P00232212	2025-11-26	KAIPI FOODS S.A.C.
	KIWIGÉN ACTIVA TU PODER COMPLEMENTO NUTRITIVO INSTANTÁNEO	30	P00213781	2024-08-07	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.

Figura 27 Resultados de Búsqueda

Fuente: INDECOPI

3.2.2. Significado del nombre

INSTANT es una palabra en inglés que tiene diferentes interpretaciones. El significado para este contexto y producto sería “instantáneo”, “rápido”, pero también podría considerarse como “instante” o “momento fugaz”. La razón por la que hemos elegido la palabra en este idioma es porque nuestro público objetivo está familiarizado con el término y el idioma inglés, además de ser muy similar a la pronunciación y escritura en castellano.

Una sola palabra, un solo sonido y un solo significado. Cabe mencionar que Gloria S.A. se caracteriza por utilizar palabras en inglés para algunas líneas de sus productos como “slim”, “pro”, “shake” y “complete”. Consideramos importante seguir con la misma característica al momento de creación del nombre y con palabras simples de pronunciar, entender y recordar para los peruanos, especialmente para el público objetivo.

Cabe afirmar que todas las características del producto no pueden ser englobadas en un solo nombre, es por eso por lo que la campaña integral de comunicación online y offline ayudará a destacar al producto en su totalidad.

3.3. Imagen de la marca

La imagen de marca se compone de una serie de elementos tangibles e intangibles que, finalmente, representan el esqueleto y rúbrica de la marca, y lo que quiere transmitir a sus consumidores.

INSTANT simboliza lo fugaz del tiempo que un individuo tiene consigo mismo y con su familia y lo invita a no preocuparse mucho por las cosas innecesarias y usar ese tiempo para crear buenos momentos. Hablar de INSTANT será hablar de retos y nuevos cuidados para una alimentación sana, rápida y práctica.

3.4. Línea gráfica de la marca

3.4.1. Los colores de la marca

Los tres colores que deseamos que el público relacione con la marca son el azul, el dorado y el blanco.

El azul es un color primario y es el color principal con la marca madre Gloria. Además, el azul simboliza confianza, estabilidad y fidelidad. “En general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo, es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza. Son comunes las inmobiliarias o los hoteles, o las compañías de seguros ya que tienen como principal objetivo transmitir seguridad y confianza. También es muy utilizado por las redes sociales”, (Fernández, 2014).

Por otro lado, se eligió el color dorado porque simboliza la energía, finura y porque destaca bien junto con el azul. El dorado (localizado dentro de la gama de amarillos) se ha puesto de moda en el mundo del marketing y es porque atrae poderosamente la atención por sí mismo. Suele asociarse con la felicidad y el sol, además suele ser muy apropiado para productos para niños, (OEDIM, s.f.).

Por último, se eligió el color blanco porque simboliza simplicidad, claridad y ligereza. El blanco ayuda a darle profundidad y orden al imago tipo.

3.4.2. La fuente de la marca

La fuente se refiere a cuál y cómo se ve una familia completa de letras, números y caracteres. La fuente que vamos a utilizar ha sido extraída de la página web DaFont. El nombre es Aku & Kamu. A continuación, la muestra y visualización de las letras, los números y los signos especiales.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
/ , ; . - " ' # \$ % & () ! ? * [|

Figura 28 Fuente de la marca INSTANT

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. La tipografía de la marca

La tipografía no es sinónimo de fuente. En la tipografía, es el modelo o diseño de una o más letras determinadas. Es el oficio de crear o hacerles cambios específicos a los tipos de letras para comunicar un mensaje y hacerlos únicos e, incluso, propios. Para el imagotipo de INSTANT, no se le hizo ninguna modificación tipográfica a la fuente porque ya contenía el estilo que se buscaba: Sans Serif.

Se decidió quedarse con ese estilo por las siguientes razones:

- Denota elegancia y sobriedad.
- Transmite una imagen visual seria.
- Es fácil de leer.

3.4.4. El imagotipo de la marca

Existen varios tipos de logos como el logotipo, el isotipo, el imagotipo y el isologo. Para este trabajo, se ha escogido el uso de un imagotipo simple y elegante, el cual incluye el texto INSTANT. Al imagotipo se le implementó vectores y una figura geométrica.

El vector de una planta de avena se agregó para que se diferencie de las otras plantas como la del trigo, la cebada, el arroz, entre otras. Se utilizó la planta de avena para que asocie a la marca con el producto que se lanzará, el público sepa qué es lo que contiene y de qué trata el producto que se ofrece. Las plantas están colocadas de forma cruzada para que haya un equilibrio general con los demás elementos del imagotipo y exista jerarquía y armonía visual. Por otro lado, el vector de las 5 estrellas se seleccionó para darle exclusividad y excelencia a la marca y al producto en general.

La figura geométrica es el emblema del imagotipo. Utilizada necesariamente para englobar todo y se vea y sienta unificado. A continuación, se muestra el imagotipo a colores y sus variaciones en blanco y negro.



Figura 29 Imagotipo INSTANT a colores

Fuente: Elaboración propia



Figura 30 Imagotipo INSTANT en negro

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Tono de comunicación de la marca

El tono de comunicación será cercano y amigable, con un lenguaje fácil de entender, escribir y que suene bien. Esto va acorde con el tipo de tono de comunicación que Gloria S.A. suele utilizar en sus campañas publicitarias y actividades comerciales.

3.5. Línea gráfica de los empaques

La línea gráfica de los empaques utiliza colores sólidos y vectores. Son empaques diseñados estratégicamente para que llamen la atención del comprador y sean fáciles de reconocer. Se busca que los empaques reflejen la funcionalidad y ventajas competitivas del producto en sí, los cuales se enfocan en la practicidad, rapidez e instantaneidad, lo cual se ha plasmado en una identidad que tiende a lo minimalista.

3.5.1. Los colores de los empaques

Para seleccionar los colores de los empaques, ha servido de guía la paleta de colores de los alimentos.



Figura 31 Los colores para los alimentos

Fuente: Google

Este producto contará con 4 presentaciones y sabores. Estos son:

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

Los colores para el sabor manzana y canela son: verde claro y blanco.

Los colores para el sabor nueces y pasas son: morado y blanco

Los colores para el sabor miel y naranja son: naranja claro y blanco.

Los colores para el sabor chocolate son: marrón oscuro y blanco.

Los códigos de los colores según cada sabor son:

Paleta de colores

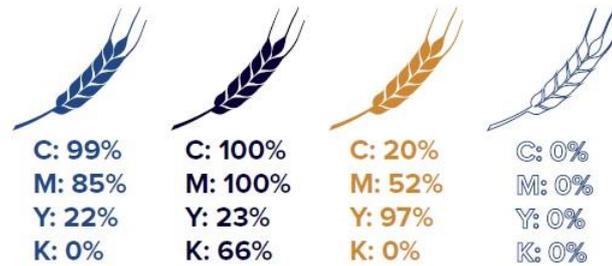


Figura 32 Paleta de colores marca INSTANT

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. La fuente de los empaques

La fuente que se ha utilizado para los empaques es también Aku & Kamu.

3.5.3. La tipografía de los empaques

Para los textos del empaque, sin incluir el imagotipo de la marca, tampoco se ha variado ninguna fuente, todas guardan su misma estructura original. La diferencia tipográfica entre el imagotipo con los empaques y sobres es que la tipografía de estos es más dinámica y divertida, con el objetivo que no se vea todo plano. Fue necesario que exista ese contraste entre ambas partes.

3.5.4. El diseño de los empaques

INSTANT está disponible en 4 sabores, pero serán 5 presentaciones ya que se incluye una caja para los sabores surtidos. Por lo tanto, se han creado 5 artes para mostrar el envase externo y 4 artes para mostrar los sobres por cada sabor. A continuación, se mostrarán las 9 piezas diseñadas para este proyecto.

Así como se ha pensado en un nombre idóneo que vaya acorde con el público objetivo y la empresa, también se ha pensado en los materiales del producto. Para seguir con la misma línea de los valores y personalidad de marca, es importante mencionar que este producto será elaborado con materiales biodegradables, es decir que la papelería y el plástico se podrán descomponer en condiciones que se dan en la naturaleza, con el objetivo de enfatizar nuestra preocupación por el medio ambiente. La propuesta es que las cajas externas sean de cartón y los sobres internos sean de plástico. El plástico de los

sobres internos es biodegradable, pero resistente al agua para evitar que se moje, humedezca y se eche a perder la compra cuando se use el producto.

En Perú, un plástico biodegradable es aquel que se degrada hasta CO₂, CH₄, agua (por mucho tiempo) y biomasa por la acción de microorganismos, contiene un mínimo del 50 % de sólidos volátiles, en concentraciones limitadas de sustancias químicas peligrosas y su degradación se realiza en un tiempo razonable: Degradación del 90 % en 6 meses en presencia de O₂ y 2 meses en ausencia de O₂, (CENERGIA, 2020).

Las cajas

- CAJA EXTERNA SABOR MANZANA Y CANELA



Figura 33 Caja sabor manzana y canela - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia

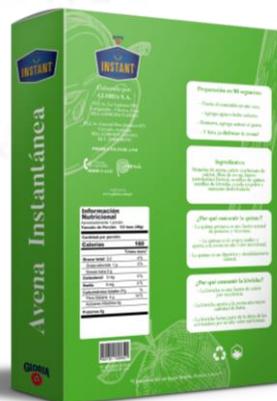


Figura 34 Caja sabor manzana y canela - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- CAJA EXTERNA SABOR NUECES Y PASAS



Figura 35 Caja sabor nueces y pasas - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia

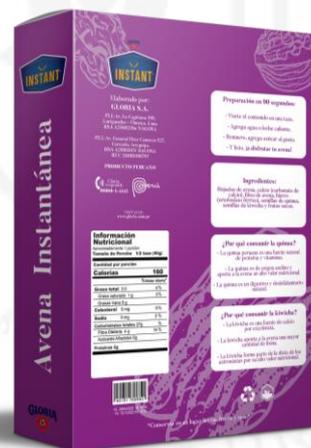


Figura 36 Caja sabor nueces y pasas - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- CAJA EXTERNA SABOR MIEL Y NARANJA

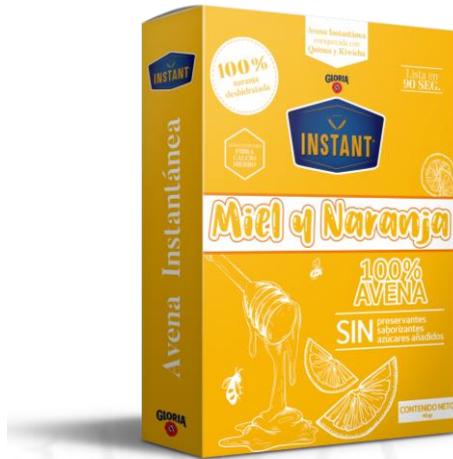


Figura 37 Caja sabor miel y naranja - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia



Figura 38 Caja sabor miel y naranja - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- CAJA EXTERNA SABOR CHOCOLATE



Figura 39 Caja sabor chocolate - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia

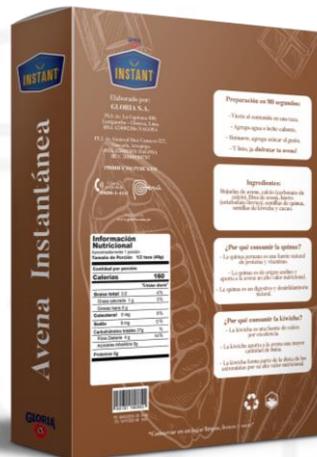


Figura 40 Caja sabor chocolate - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- CAJA EXTERNA SABORES SURTIDOS



Figura 41 Caja sabores surtidos - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia

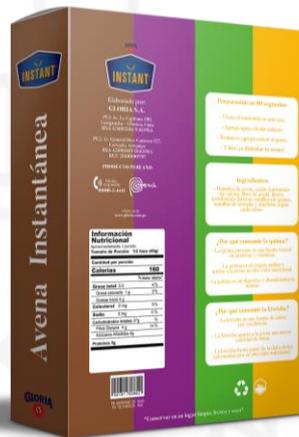


Figura 42 Caja sabores surtidos - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

Los sobres

- SOBRE INTERNO SABOR MANZANA Y CANELA



Figura 43 Sobre sabor manzana y canela - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia



Figura 44 Sobre sabor manzana y canela - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- SOBRES INTERNOS SABOR NUECES Y PASAS



Figura 45 Sobre sabor nueces y pasas - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia



Figura 46 Sobre sabor nueces y pasas - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- SOBRE INTERNO SABOR MIEL Y NARANJA



Figura 47 Sobre sabor miel y naranja - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia



Figura 48 Sobre sabor miel y naranja - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

- SOBRE INTERNO SABOR CHOCOLATE



Figura 49 Sobre sabor chocolate - Lado delantero

Fuente: Elaboración propia



Figura 50 Sobre sabor chocolate - Lado trasero

Fuente: Elaboración propia

3.5.5. Tono de comunicación de los empaques

El tono de comunicación de nuestros empaques también tiende al minimalismo, pero prioriza lo divertido y colorido. Utiliza colores sólidos y vectores para lograr su objetivo. Es atractivo ante los ojos del ser humano porque se ha buscado aplicar la psicología del color. Los colores son una pieza muy clave para causar en las personas sensaciones y

sentimientos. Se siguieron estos lineamientos para lanzar un producto que comunique alegría, bienestar, elegancia y distinción.

3.6. Manual de marca

Aquí puede encontrar el manual de marca en versión pdf:

https://drive.google.com/drive/folders/1PF4aO43oDmMiL-3rTbTb_wo0bQohW3Ug?usp=sharing

3.7. Propuesta de comunicación

La campaña “Más tiempo para ti” busca cumplir con los siguientes objetivos de comunicación y de marketing:

3.7.1. Objetivos de comunicación

Objetivo general de comunicación:

Crear una campaña de comunicación integral online y offline que ayude a que el nuevo producto de Gloria S.A. sea haga conocido y esté presente en la mente de los consumidores peruanos por su ventaja diferencial frente a la competencia, rompiendo con el paradigma de que los productos instantáneos son dañinos para la salud.

Objetivos específicos de comunicación:

- 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, 100% natural.
 - **Practicidad (instantáneo):** porque se trata de un alimento de fácil preparación.
- Romper con el insight relacionado a que la comida instantánea siempre hace daño a la salud y/o es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional.

3.7.2. Objetivos de marketing

Objetivo general de marketing:

Lograr que el nuevo producto de Gloria S.A. sea recordado por el público objetivo primario durante los primeros meses de lanzamiento y ser líderes en compras por un tiempo prolongado.

Objetivos específicos de marketing:

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

3.7.3. Indicadores claves de desempeño (KPIs)

Los KPIs van a medir resultados cuantitativos, pero no hay que olvidar que medir lo cualitativo es fundamental. Elegir KPIs que puedan medir aspectos que no reflejan sólo los números, es crucial para encarrilar las acciones hacia el éxito. Cabe afirmar que los KPIs deben ser medibles, cuantificables, periódicos o temporales, específicos y relevantes. A continuación, se presentan los KPIs por cada objetivo específicos de comunicación y de marketing.

Indicadores de comunicación:

- Aumento en el tamaño de las audiencias (+2000) en sus canales de comunicación (Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok) representado a través de nuevos seguidores de la marca en el primer trimestre de la campaña.
- Interacción y engagement de la audiencia con las publicaciones de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok) representado a través de un incremento en el número de me gusta, compartidos, hashtags, comentarios, suscriptores y reproducciones de videos. Además de las métricas presentadas por parte de cada red social al utilizar herramientas de publicidad pagada. Todo quincenalmente durante el primer trimestre de la campaña.

- Nivel de satisfacción y conformidad con el nuevo producto luego de haberlo probado representado a través del número de comentarios positivos por parte de los seguidores mensualmente durante el primer trimestre de la campaña.

Indicadores de marketing:

- Realización de encuestas en distritos claves para saber el ranking de las 5 marcas de avena nombradas top of mind en el tercer mes desde que la campaña fue lanzada.
- Desarrollo de focus group post campaña para conocer qué tan bien posicionada está la marca a partir del objetivo y actividades de la campaña.
- Número de contratos con establecimientos (nuevas compras y reposiciones) para la compra del nuevo producto para principales puntos de venta como supermercados y bodegas físicas y en línea.
- Conteo del número de rotaciones de nuestro nuevo producto en góndola en puntos de venta a través de investigación de campo semanal por especialistas durante todo el período de la campaña de lanzamiento.

3.7.4. Insight del consumidor

Existe entre la población la idea de que la comida instantánea siempre es mala y hace daño a la salud a largo plazo. Y, también, que es menos nutritiva que la comida elaborada de forma tradicional. Lo que la campaña busca es dejar en claro que esto es un mito porque sí existen productos instantáneos que contribuyen con la nutrición y uno de ellos es INSTANT de Gloria.

3.8. Estrategias de marketing mix

3.8.1. Las 4Ps del marketing

Producto:

- El producto para venderse y promocionarse es avena instantánea elaborada por la transnacional Gloria S.A., pero con fabricación netamente en Perú con insumos nacionales.

- La ventaja competitiva del producto es que se prepara al instante, reduciendo el tiempo de preparación que las otras avenas convencionales. Es práctica en su estructura la cual la hace transportable y ligera, es elaborada con insumos 100% naturales y es la más cómoda en el mercado peruano. Todas estas ventajas diferenciales juntas no se encuentran en los productos de la competencia.

Precio:

- El precio de esta avena instantánea de Gloria es más bajo que el de la competencia. A continuación, se muestra una tabla comparativa entre la marca INSTANT y los competidores principales, junto con algunas marcas blancas. Cabe mencionar que dicha tabla presenta los precios comparados sólo de las avenas instantáneas de cada marca, más no de sus otras presentaciones.

Tabla 8 Precios en relación con la competencia

PRECIOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA					
NOMBRE	QUAKER	3 OSITOS	SANTA CATALINA	MARCAS BLANCAS (BELLS Y MILLER)	INSTANT de Gloria
PRECIO	7 soles por producto	Varios por producto	4.40 soles por producto	Varios por producto	6 soles por la caja de 8 unidades

Fuente: Elaboración propia

- El precio de INSTANT respecto a la marca “Quaker” es de 1 sol de diferencia. La marca “3 ositos” tiene precios variados en sus avenas de denominación precocida. La cual no es lo mismo que instantánea. Es por eso por lo que la marca 3 ositos sigue siendo más cara que INSTANT. La marca “Santa Catalina” también tiene diferentes precios porque tiene diferentes presentaciones en gramos. Además, que luego de una investigación de precios en los supermercados como Wong, Tottus, Metro, Plaza Ve a y Vivanda, se encontró que los precios son distintos según con los sabores y valores añadidos. Ejemplo: el de chocolate cuesta más que el de avena tradicional. La ventaja que tiene INSTANT es que ofrece el mismo precio sin importar el sabor del producto, manteniendo los

mismos estándares de calidad de los insumos. Esto nos hace diferentes frente a la marca “Santa Catalina”.

- Por último, con las marcas blancas, las marcas “Bell 's” y “Miller”, ambas en conjunto, también manejan diferentes precios. Con la marca “Bell 's”, su avena instantánea cuesta aproximadamente S/. 0.75 soles peruanos por 40 gramos. La nueva marca INSTANT, costaría lo mismo, pero ofrece más propiedades (enriquecida con semillas andinas como la quinua y kiwicha juntas) y sabores. Con respecto a la marca “Miller”, el precio de la avena instantánea es de S/. 5.70 por 300g. La marca INSTANT brinda 20g más (en su presentación caja 8 unidades) por sólo S/. 0.30 céntimos más en comparación con la marca “Miller”.
- Como se puede apreciar, la marca INSTANT también es competitiva en precios y ofrece mejores beneficios, opciones, sabores, nutrientes, propiedades, vitaminas, entre otros.

Plaza:

- INSTANT estará presente en los principales supermercados como Wong, Vivanda, Tottus, Plaza Vea y Metro. La presencia del producto estará tanto en tienda física como en tienda virtual (páginas web de compras y aplicaciones si existiesen).
- Se destaca la importancia de la plataforma de compras online Juntoz, con la cual más adelante se realizará diversas acciones durante la campaña.
- También, se apostará por tener presencia en tiendas y mercados saludables como Flora y Fauna, La Sanahoria, ECO Tienda Natural, La Calandria y Salvia. Todas estas tiendas se consideran naturistas, bio markets y eco friendly. El producto estará en las tiendas físicas y tiendas virtuales según convenga.
- También se buscará tener presencia de marca y producto en las bodegas de los distritos claves como La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Magdalena y Miraflores, primordialmente. El objetivo es que las bodegas más famosas de esos distritos tengan estos productos para que el público objetivo tenga fácil acceso de compra.
- También se apostará por los minimarkets más reconocidos de Lima Metropolitana. Estos son Tambo y Oxxo. Se buscará la presencia de INSTANT en sus góndolas porque son minimarkets que también tienen tráfico fluido de

gente constantemente en los distritos donde reside nuestro público objetivo primario.

Promoción y publicidad:

- El marketing es distinto a la publicidad / promoción. El marketing se encarga de crear un producto o servicio, promoverlo, darle un precio y definir a qué segmento de mercado va dirigido. Mientras que la publicidad / promoción es un elemento del marketing a través del cual se da a conocer un producto o servicio con técnicas creativas transmitidas por diferentes medios de comunicación.
- El marketing tiene como objetivo aumentar las ventas y la publicidad / promoción el de informar y persuadir. El marketing determina quiénes consumen los productos y servicios, pero a la publicidad / promoción le interesa comunicar el lanzamiento de alguna marca, instruir a los posibles consumidores en el uso de los productos y servicios. Con la publicidad / promoción sólo se ven las estrategias a implementar para colocar los avisos ya sea en periódicos, carteleras, televisión, radio, internet, entre otros. En cambio, el marketing maneja estrategias de ventas, participación del público, soporte al cliente, entre otros.
- Dicho esto, esta cuarta “P” del marketing ve lo que es la promoción y publicidad de un producto o servicio. La especificación, sustento y justificación de esta parte del trabajo se encontrará páginas más abajo en la sección campaña.

3.9. La campaña “Más tiempo para ti”

3.9.1. Estrategia de comunicación y marketing

La campaña elegida es de lanzamiento de producto. Desarrollar una estrategia de comunicación y marketing es crucial para el cumplimiento de los objetivos específicos de forma efectiva y en el menor tiempo posible. Lo que se busca es que el público objetivo sepa qué se está lanzando y, también, los beneficios que tiene consumir y apostar por el producto. Esta campaña girará en torno a:

1. La importancia de consumir productos saludables especialmente en el desayuno al ser la comida más importante del día.

2. La importancia de la practicidad dentro de las actividades diarias para reducir tiempos y pensar en uno mismo y en los seres queridos.
3. Romper con el insight de que lo rápido es dañino para la salud.

Estos tres pilares son los más importantes dentro de la campaña integral de comunicación y los que darán sentido al mensaje a comunicar. El primer pilar se apoya en la necesidad de las personas en consumir alimentos naturales para cuidar su salud. La importancia por temas relacionados a salud ha aumentado en la población y saben que uno de los caminos para conseguir buena salud es alimentándose bien. El segundo pilar se apoya en la necesidad de las personas por ganarle al tiempo. La rutina de todos ha cambiado considerablemente y lo que se busca hacer es demostrarles que el producto es práctico. El tercer pilar se apoya en que la empresa que lo lanzará tiene gran trayectoria en el mercado gracias a la calidad de los productos que elaboran. Gloria S.A. ayudará a que la nueva marca pueda generar confianza y reconocimiento.

Los esfuerzos que se tomarán en cuenta para lanzar la campaña estarán enfocados en cumplir los objetivos. Se presentarán alternativas exitosas para que la campaña de lanzamiento sea un éxito. Estas alternativas están enfocadas en presentar propuestas para una campaña online y offline, tomando en cuenta la coyuntura actual por la que está pasando el país por el coronavirus, pero también con miras a que la situación mejore y se puede hacer un poco más. Junto a los tres pilares, la propuesta creativa que se presenta a continuación justifica la relación entre ellas para que contribuya con el cumplimiento eficaz de objetivos.

3.9.2. Mensaje de la campaña

El mensaje busca que se cumpla con el propósito del trabajo. Existen los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Para la campaña, se optará por el procedimental (poner énfasis en cómo se prepara el producto, y lo práctico y fácil que es su preparación) y el actitudinal (poner énfasis en que el producto no ha perdido sus propiedades frente a los de la competencia y destacar que sigue siendo igual de sano), seguido de un call to action (para invitar al público a que sea partícipe de la campaña).

Contenido procedimental (saber hacer o cómo hacer algo).

“INSTANT es la nueva avena instantánea de Gloria. Su preparación es súper rápida y sencilla. ¡Solo agrega agua o leche caliente, mezcla, y listo! Lista en sólo 90 segundos”.

+

Contenido actitudinal (buscar un comportamiento y actitud positiva frente a algo).
“Manteniendo el mismo valor nutricional y poder alimenticio que otras avenas. Y es la única enriquecida con quinua, kiwicha y granos andinos que estimulan el correcto funcionamiento del cuerpo y son fuente natural de proteínas y vitaminas”.

+

Call to action (llamada a la acción)

Conoce más de la avena instantánea Gloria en: @ **gloria_peru**

3.9.3. Tema de la campaña

La campaña en general presentará la nueva avena instantánea Gloria S.A. llamada INSTANT. Lo que se busca es que los consumidores potenciales internalicen las cualidades y ventajas del producto. Se destacará lo siguiente en la campaña de comunicación integral online y offline:

- Es un producto que se prepara de manera instantánea.
- Tiempo de preparación: 90 segundos.
- Su cocción es sólo con agua o leche caliente.
- Es un producto saludable que no daña la salud.
- No tiene preservantes, saborizantes y azúcares añadidos.
- Es la única avena enriquecida con quinua y kiwicha.
- Tiene el mismo sabor que las avenas convencionales.
- Existirán 4 sabores del producto. Individuales y surtidos.
- Tiene un gran valor nutricional para el desayuno.
- Es práctico y rápido de preparar.
- Alto contenido en fibra, calcio y hierro.

3.9.4. Presupuesto

El presupuesto es de US \$500,000 (quinientos mil dólares americanos).

3.9.5. Temporalidad

La duración de la campaña de lanzamiento será de 3 meses.

Inicio: 1 de junio del 2021.

Fin: 31 de agosto del 2021.

3.9.6. Lugar de desarrollo de la campaña

La campaña se desarrollará en el territorio de Lima Metropolitana y se buscarán los medios de comunicación idóneos y correctos para que llegue a la población del NSE “A” y “B” que reside en distritos como La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Magdalena y Miraflores, principalmente.

3.9.7. Publicidad y promoción

Para la creación de todas las piezas publicitarias, se ha tomado en cuenta el contexto en el que se vive hoy en día por la emergencia sanitaria por el COVID-19. Recordando, esta campaña está dirigida para atraer y captar la intención de compra de mujeres entre 21 y 35 años de edad madres y no madres que trabajan de manera virtual, pero no todo el tiempo están en sus casas. Dentro de sus actividades se encuentra el ir de compras de manera presencial, así como también online. A pesar de la pandemia, algunas empresas les asignan días presenciales en oficina, por lo tanto, estas piezas están pensadas para que puedan llegar a ellas virtualmente y, también, las encuentren al momento de salir de sus hogares.

3.9.8. Campaña online y justificación de acciones

Son aquellas estrategias que tienen como base la presencia digital en línea como anuncios en motores de búsqueda, email marketing, anuncios en redes sociales, entre otros.

Redes sociales:

Gloria tiene dos plataformas principales oficiales en las cuales suele realizar publicaciones diarias: Facebook e Instagram. A partir de esta razón, no fue necesario crear redes independientes para INSTANT porque, por el momento, queremos que el público objetivo interiorice que es una marca elaborada por Gloria. Por eso, se utilizarán sus redes oficiales. Por otro lado, Gloria S.A. incursionará en una nueva red social

llamada Tik Tok, la cual tiene cada vez más uso por parte del público primario y secundario.

Publicidad pagada:

Facebook cuenta con una herramienta interna que permite promocionar páginas web, crear y personalizar nuevos anuncios o promocionar publicaciones existentes. Durante la realización de la campaña se realizarán diversas publicaciones que deberán ser promocionadas para llegar a más personas. Esta herramienta permite segmentar al público objetivo seleccionando categorías como edad, sexo y lugar de residencia. El anunciante también puede seleccionar cuánto tiempo desea promocionar una publicación. A partir de estas variantes, Facebook brinda un estimado de resultados de personas alcanzadas o clics en el enlace.

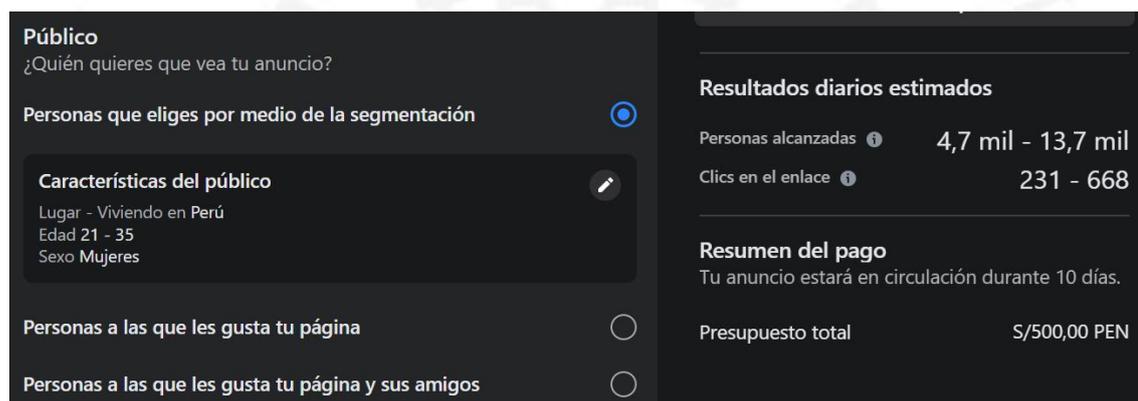


Figura 51 Segmentación de público objetivo (Promoción)

Fuente: Facebook for Business

Además, Facebook permite que las publicaciones individuales realizadas en su plataforma también sean vistas en Instagram y Messenger. De acuerdo con el plan de la campaña, al menos 30 publicaciones (10 publicaciones por mes) serán promocionadas en las plataformas de Facebook e Instagram, utilizando un presupuesto total de 500 soles por publicación individual. Esto mantendrá cada publicación en circulación por al menos 10 días.



Figura 52 Presupuesto (Promoción)

Fuente: Facebook for Business

Si bien cada una de estas dos plataformas tocará acciones específicas con objetivos diferentes, lo que mantendrán en común es la creación de publicaciones gráficas y audiovisuales que muestren el producto, comuniquen el concurso o inviten a la interacción con los consumidores. Además, estas tendrán uno o más de los hashtags creados para la campaña: #DesayunoSanoInstant #InstantDelDía #AvenaInstant.



Figura 53 Ejemplo publicación (Facebook)

Fuente: Elaboración propia

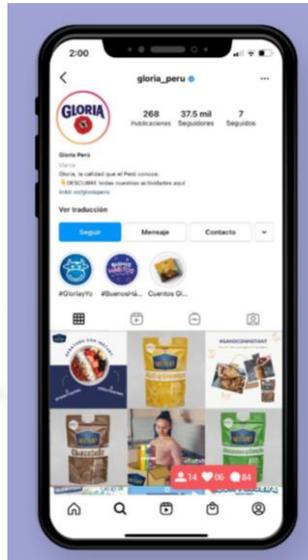


Figura 54 Ejemplo publicación (Instagram)

Fuente: Elaboración propia

Instagram:

Embajadores Instant:

En Instagram, la estrategia de marketing y publicidad con influencers peruanos (los embajadores de marca) es esencial, es por eso por lo que se ha decidido contratar y contar con el apoyo de influencers reconocidos (macro influencers) y micro influencers del medio que compartan en conjunto características en común. Ambos grupos elegidos cuidadosamente para poder generar engagement con el público objetivo al que se quiere llegar.

Luego de un análisis e investigación, se eligió a seis influencers que son representativos para el público objetivo al que está dirigida la campaña y que tienen un alto porcentaje de seguidores, engagement e interacción con sus usuarios.

Con respecto a los influencers famosos (macro influencers), se busca trabajar con María Pía Copello, Natalie Vertiz y Mariana Vertiz. Para los micro influencers, se ha optado por elegir a Jennifer Tisnado, Sammy Geigner y Vanessa Rodríguez. Estas tres micro

influencers son mamás lifestyle. Es decir, mamás que cuentan sus estilos de vida a través de la plataforma de Instagram. A continuación, se explica el perfil de cada una de ellas, el nivel de interacción y engagement que tiene su cuenta, la cantidad de seguidores, entre otros puntos importantes que ayudarán a que se cumplan con los objetivos del trabajo.

Las influencers famosas (macro influencers) han sido seleccionadas porque son similares al buyer persona ideal para el presente trabajo. Todas pertenecen al NSE “A”, tienen hijos, son profesionales, se preocupan por una alimentación saludable para sí mismas y la familia, además de compartir parte de su vida privada y estilo de vida en redes, entre otras características. Estas son:

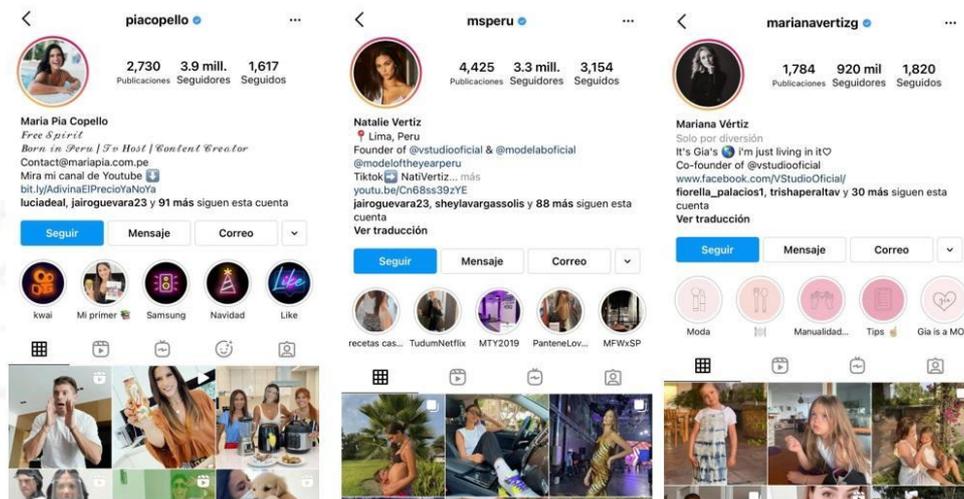


Figura 55 Influencers Famosas (Macro influencers)

Fuente: Elaboración propia

Las micro influencers escogidas también tienen muchas similitudes con el buyer persona creado para el trabajo. A diferencia de las anteriores, estas pertenecen al NSE “B”, también tienen hijos, son profesionales que trabajan, pero en puesto de oficina de manera remota, se preocupan mucho por una alimentación saludable para la familia, cuidan su hogar, les encanta usar por redes sociales, entre otras características. Estas son:



Figura 56 Micro influencers

Fuente: Elaboración propia

Estas influencers realizarán dos actividades. Primero, recibirán un kit de todos los sabores de la avena instantánea INSTANT y se les indicará que suban stories haciendo un unboxing de los productos, mostrándose todo lo que contiene el kit y utilizando el hashtag #InstantDelDía etiquetando a Gloria S.A., junto con un agradecimiento dirigido a la empresa.

La otra actividad consiste en que suban stories y una publicación a sus cuentas probando el producto en el desayuno. Es decir, preparándolo. Para esta actividad también tendrán que utilizar un hashtag que será: #DesayunoSanoInstant y deberán etiquetar a Gloria S.A. El objetivo de los stories y la foto es enseñarle al público la practicidad del producto y lo sano que es a pesar de ser instantáneo. Se busca que las influencers inviten a sus seguidores a probar el producto (comprarlo) y a utilizar el hashtag para poder medir el impacto que ha tenido la campaña según cada embajadora de marca. Esta actividad viene también con una invitación dirigida a los seguidores para que nos sigan y estén atentos a las redes sociales porque se lanzarán concursos en otras redes.

Para analizar el engagement rate porcentual, el recuento de seguidores, el recuento de likes, recuento de comentarios promedio de los influencers seleccionados y costos por video y publicación se optó por acudir a la plataforma llamada Hypeauditor para conseguir el ranking del perfil y se acudió a portales webs y documentales para obtener

un promedio del costo por publicación y video de las influencers elegidas.

Las macro influencers:

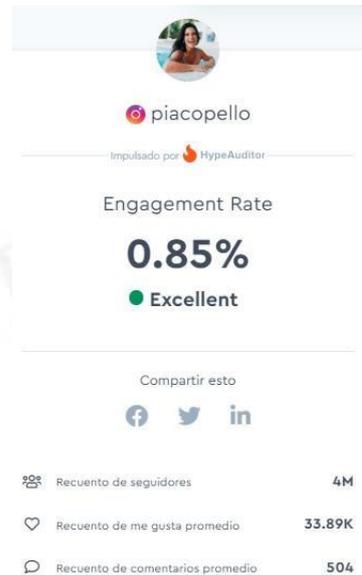


Figura 57 Métricas del perfil de María Pía Copello

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la famosa influencer María Pía Copello (@piacopello), su perfil de Instagram cuenta con más de 4 millones de seguidores y tiene un porcentaje de engagement de 0.85%, el cual Hypeauditor califica como excelente, bastante alto y positivo. Se ha elegido a María Pía porque es un personaje bastante activo en redes sociales y muy querida por el público peruano. Muchos la conocen hoy en día porque su carrera como influencer ha ido en aumento por la gran calidad que tiene su contenido en redes. Constantemente muestra cómo se alimenta, ejercita, trabaja, ayuda a sus hijos con la escuela, baila, canta, viaja constantemente, etc. Es decir, es un personaje bastante completo y su perfil es el perfecto para la campaña de lanzamiento de este nuevo producto.



Figura 58 Precio Estimado por Publicación de María Pía Copello

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de María Pía Copello está costando entre \$5,800 a \$7,700 dólares americanos. Por otro lado, un reportaje del programa de televisión Magaly La Firme (2020), señala que María Pía estaría ganando entre \$5,000 a \$10,000 dólares americanos por publicación. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que la influencer con más de 1 millón de seguidores cobra alrededor de \$10,000 o más.

Para María Pía Copello se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$7,000 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.

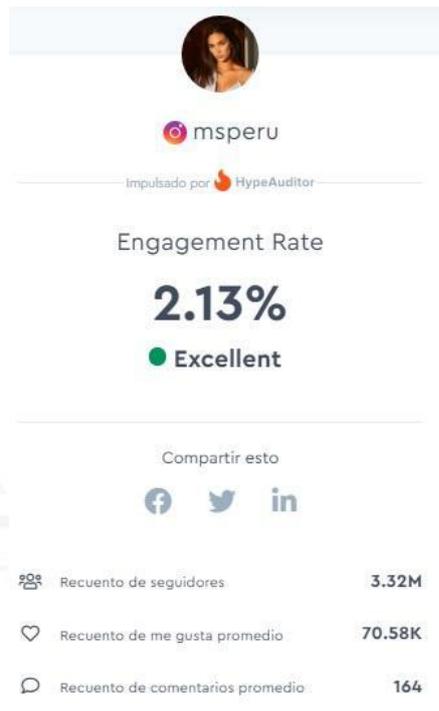


Figura 59 Métricas del perfil de Natalie Vértiz

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la influencer Natalie Vértiz (@ msperu), su perfil de Instagram cuenta con más de 3.32 millones de seguidores y tiene un porcentaje de engagement del 2.13% calificado como excelente, bastante alto y positivo. Natalie Vértiz también es un personaje público. Es ex Miss Perú y su participación en programas reality la han hecho muy conocida en el medio artístico. También le gusta crear contenido para redes sociales. Tiene un estilo de vida saludable y lujoso. Constantemente está contándole a sus seguidores su rutina diaria, muestra a su familia, con lo que se alimentan, y transmite mucha dulzura, sinceridad y pureza. Su desenvolvimiento escénico con las cámaras le ha servido para convertirse en conductora de varios programas de televisión. Es muy querida por el público peruano y el NSE al que pertenece la sigue por temas como moda, belleza, viajes, lujo y vida sana.



Figura 60 Precio Estimado por Publicación de Natalie Vértiz

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de Natalie Vértiz está costando entre \$9,100 a \$11,800 dólares americanos. Por otro lado, un reportaje del programa de televisión Magaly La Firme (2020), señala que Natalie Vertiz estaría ganando entre \$5,000 a \$10,000 dólares americanos por publicación. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que la influencer con más de 1 millón de seguidores cobra alrededor de \$10,000 o más.

Para Natalie Vértiz se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$9,000 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.

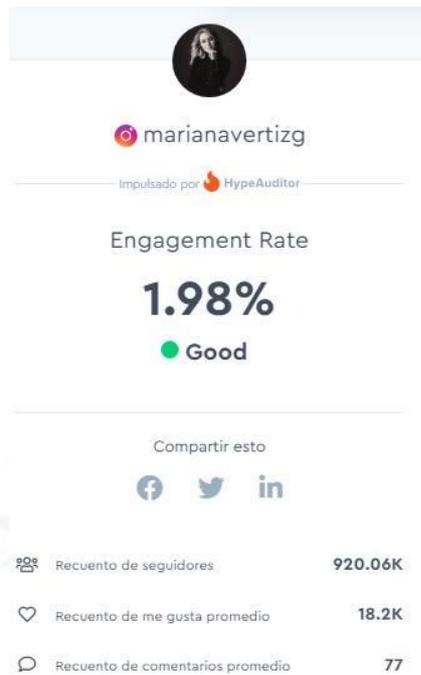


Figura 61 Métricas del perfil de Mariana Vértiz

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la famosa influencer Mariana Vértiz (@ marianavertizg), su perfil de Instagram cuenta con más de 920 mil seguidores y tiene un porcentaje de engagement del 1.98% al cual Hypeauditor califica como bueno, alto y cautivador. Mariana Vertiz es hermana de Natalie Vértiz, pero la diferencia es que no es un personaje público. Ella es mamá, tiene un grado académico bastante alto. Terminó sus estudios en los Estados Unidos, trabaja para una de las compañías más grandes del Perú y las redes sociales es su pasatiempo favorito. También le gusta crear contenido y constantemente recomienda productos de calidad a sus seguidores. Tiene un estilo de vida saludable y lujoso. Siempre cuenta su rutina diaria, alimentación, su día en el trabajo, sobre quehaceres del hogar, mascotas, bellezas, familia, compromiso, entre otros.

Su forma de comunicación es más seria, pero directa y creíble. Se caracteriza por ser una persona correcta y porque le gusta decir las cosas directas. Su desenvolvimiento escénico con las cámaras ha ido evolucionando. Hoy por hoy ya es experta en redes, especialmente con Instagram, lo que le ha permitido aumentar rápidamente la cantidad de seguidores. Ya casi llega al millón. También es muy conocida en el medio.



Figura 62 Precio Estimado por Publicación de Mariana Vértiz

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de Mariana Vértiz está costando entre \$1,300 a \$1,600 dólares americanos. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que la influencer con más de 250 mil seguidores, ganaría entre \$1,000 a \$5,000 dólares por publicación.

Para Mariana Vértiz se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$1,500 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.

Las micro influencers:



Figura 63 Métricas del perfil de Sammy Geigner

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la micro influencer Sammy Geigner (@ parapapasblog), su perfil de Instagram cuenta con más de 24 mil seguidores y tiene un porcentaje de engagement del 1.29% el cual Hypeauditor califica como promedio. Sammy Geigner es una mamá joven, bloguera y trabajadora independiente. Su pasatiempo favorito son las redes sociales, especialmente Instagram. Crea contenido casero mostrando su día a día. Tiene un estilo de vida tranquilo y saludable. Se caracteriza por ser una persona sin filtros, se muestra tal cual es y muestra mucha preocupación por su familia, especialmente por su hijo y esposo. Es una mamá querendona, preocupada y alegre. Pertenece al NSE “A” y muestra sus formas de reinversión frente a la pandemia. Tiene un emprendimiento personal de ropa para niños. Ya ha trabajado para marcas muy conocidas antes.



Figura 64 Precio Estimado por Publicación de Sammy Geigner

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de Sammy Geigner está costando \$20 dólares americanos. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que los influencers con menos de 49 mil seguidores ganaría desde \$30 a \$100 por publicación.

Para Sammy Geigner se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$30 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.



Figura 65 Métricas del perfil de Vanessa Rodríguez

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la micro influencer Vanessa Rodríguez (@lvdsereindipity), su perfil de Instagram cuenta con más de 34 mil seguidores y tiene un porcentaje de engagement del 1.10% calificado por Hypeauditor como promedio. A diferencia de la mamá anterior, Vanessa Rodríguez es una mamá joven adulta. Es trabajadora independiente, su emprendimiento radica en vender cosas para la decoración del hogar. Es buena para la creación de contenido. En sus publicaciones vemos videos de trends conocidos, fotos familiares, viajes, recetas con los productos que utiliza en su día a día, mensajes motivacionales, belleza, entre otros. Su perfil inspira y proyecta un estilo de vida bastante tranquilo. Es una mamá joven adulta jovial, simpática, elocuente, alegre y divertida. Pertenece al NSE “B” y también puede ser considerada una mami influencer.



Figura 66 Precio Estimado por Publicación de Vanessa Rodríguez

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de Vanessa Rodríguez está costando \$30 dólares americanos. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que los influencers con menos de 49 mil seguidores ganaría desde \$30 a \$100 por publicación.

Para Vanessa Rodríguez se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$50 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.

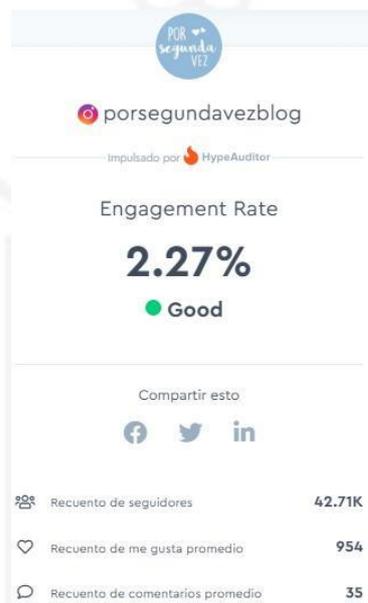


Figura 67 Métricas del perfil de Jennifer Tisnado

Fuente: Calculado en Hypeauditor

En el caso de la micro influencer Jennifer Tisnado (@ Ivdserendipity), su perfil de Instagram cuenta con más de 42 mil seguidores y tiene un porcentaje de engagement del 2.27%, calificado por Hypeauditor como bueno. A diferencia de las mamás anteriores, Jennifer Tisnado constantemente está haciendo publicidad a marcas porque recibe muchos regalos por parte de ellas. Es conocida por sus unboxing y stories contando las cualidades de un producto. Además, involucra a su hijo y sobrinos en su contenido. Ella se considera una mamá lifestyle blogger. Le encanta compartir recetas saludables,

manualidades, tips para el día a día, datos, información relevante que esté pasando en Perú y, como dice, todo lo que la hace feliz.

La forma de comunicarse con sus seguidores es clara, su voz es amigable y la forma en cómo concreta la información que quiere transmitir es entendible. En sus fotos y videos se encuentran sorteos, recetas de desayunos y postres caseros saludables, productos que utiliza para el cuidado de la piel, viajes, almuerzos familiares, eventos, artes manuales, la educación online de su hijo, entre otros. Su perfil está netamente enfocado a mostrar su estilo de vida. También es una mamá joven carismática, encantadora, segura y práctica. Pertenece al NSE “B” y de todas maneras es una mami influencer.



Figura 68 Precio Estimado por Publicación de Jennifer Tisnado

Fuente: Calculado en Hypeauditor

Según la plataforma Hypeauditor, el costo promedio por publicación (foto o video) de Jennifer Tisnado está costando \$100 dólares americanos. Por otro lado, el sitio web Mercado Negro (2018), señala que los influencers con menos de 49 mil seguidores ganaría desde \$30 a \$100 por publicación.

Para Jennifer Tisnado se ha hecho un promedio de los costos según estas plataformas y se podría decir que cobra alrededor de \$100 dólares americanos por publicación. Es decir, por una foto o video en Instagram.

Link al Excel de cronograma de publicaciones en Instagram y Facebook:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OM9gQOYjWTdiTWW0_32vWSNbKTgfcmae5mtE19yCrYA/edit#gid=0

Tik Tok:

Para la plataforma de Tik Tok, se optó por la creación de dos tipos de videos. Uno que describa y presente al producto y otro video que sirva para enseñarle al público cómo se prepara la avena instantánea de Gloria S.A. Buscamos que ambos videos se visualicen y viralicen orgánicamente a través de hashtags claves en esta red social. Algunos de esos hashtags son: #parati #foryou #avena #saludable.

Tik Tok le muestra el video a los usuarios según el número de reproducciones que tenga. Para conseguir reproducciones, el video tiene que ser corte (15 segundos) y que llame la atención por su contenido y estética. Por lo tanto, se utilizarán esfuerzos para hacer videos llamativos jugando con los colores, letras en movimientos, GIFs, imágenes, musicalización, entre otros para llegar al mayor número de personas.

Streaming móvil:

Según Fernández (2019), “la era digital ha supuesto un marco ideal para la aparición de nuevos soportes publicitarios. Estos nuevos escenarios han traído consigo una transformación radical en el modo en que los anunciantes se acercan a los usuarios, que ahora pueden utilizar el big data para segmentar mejor su audiencia y construir comunicaciones más innovadoras. Uno de los formatos que más éxito está teniendo en esta nueva etapa de la publicidad es el audio”. Para la campaña, se decidió por hacer publicidad a través de una plataforma de música en streaming llamada Spotify.

Spotify es la mayor plataforma de música en streaming del mundo. Tiene alrededor de 26 millones de usuarios registrados y ya tiene presencia en más de 25 países en el mundo. Es como una red social, pero de música porque entre usuarios se comparten playlists y podcasts.

La herramienta funciona gracias a un modelo de negocio mixto. Por un lado, dispone de una versión gratuita sujeta a publicidad y, por otro, de una versión premium, sin anuncios,

pero mediante paga para una suscripción. En la actualidad, se estima que 90 millones de personas usan la versión gratuita y con anuncios. Recientes estudios afirman que los usuarios dedican una media de 148 minutos al día a consumir contenidos en Spotify, (Fernández, 2019).

Existen numerosos formatos para hacer publicidad en Spotify, pero para esta campaña sólo se optará por el formato llamado: cuña/cover. Consiste en una cuña de audio de 30 segundos aproximadamente que va acompañada por una imagen de portada y por un título clickable. Son requeridas en formato MP3 o WAV.

Tabla 9 Precios de Spotify según formato

FORMATO	DESKTOP	MOBILE
Banner display	30 €	-
Cuña/Cover	40 €	75 €
Homepage takeover	50.000 €	-
Homepage billboard	100 €	-
Video	90 €	-
Branded playlist	10.000 €	-
Sesión patrocinada	-	100 €

Fuente: DILSE Estudio Creativo

Existen dos opciones para anunciar. La primera es Spotify for Brands y la segunda es Spotify Ad Studio. La que se ha seleccionado es Spotify Ad Studio porque este tipo de publicidad se apoya en el big data, funciona a través de algoritmos y ofrece amplias posibilidades de segmentación. En este sentido, Spotify pone a disposición de los anunciantes su base de datos (edad y género de los usuarios, ubicación geográfica, gustos musicales, franjas de conexión, etc.). Información realmente útil y valiosa a la hora de segmentar las campañas (Fernández, 2020).

Crear tu anuncio

Configurar > Presupuesto y segmentación > Material creativo > Revisar

Elige formato de anuncio y plataforma

Formato



Audio



Video (horizontal)



Video (vertical)

Plataformas

Te recomendamos que selecciones todas las plataformas, para maximizar tu alcance potencial de audiencia, salvo si tu anuncio es específico para una plataforma concreta.

Todos
 iOS (iPhone/iPad)
 Android
 Ordenador

Establece las fechas y el presupuesto de tu campaña

Inicio ⌵ **Fin**

15/10/2020 — 21/10/2020

12:01 AM 11:59 PM

Tu presupuesto se distribuirá de manera uniforme entre la fecha de inicio y la de fin.

Con tu segmentación, puedes llegar a esta audiencia por 0,00 € por anuncio servido

Probabilidad de uso del presupuesto

Baja  Alta

Recomendación

Completa los campos obligatorios

Estimación de anuncios servidos ⓘ

Estimación de alcance ⓘ

Estimación de frecuencia en toda la campaña ⓘ

Figura 69 Crea tu anuncio en Spotify

Fuente: Spotify Ad Studio

La figura 69 muestra el panel para comenzar a crear los anuncios. La plataforma te pedirá que confirmes si el anuncio busca promocionar a un artista, evento o una marca. Para la campaña se elegiría la opción “marca”. Luego, se coloca el título del anuncio. En este caso se llamará “INSTANT, avena instantánea de Gloria”. Posteriormente, se define el presupuesto y la segmentación de la audiencia.

La inversión para este medio sugiere un mínimo de inversión de \$303 dólares americanos (paso del equivalente en euros). Para la campaña publicitaria se optará por invertir unos mil euros, es decir, \$1210 dólares americanos. El objetivo es que el audio llegue a personas de forma segmentada, pero constante. Es decir, que escuchen el anuncio más de 1 vez durante el día.

Motores de búsqueda:

Google:

Google es el motor de búsqueda más importante del mundo y el tipo de publicidad que se puede realizar se llama Google Ads. Al igual que otros motores de búsqueda o publicidad pagada en plataformas online, Digital Studio explica que “Google Ads cobrará solo cuando un usuario haga clic en su anuncio. No importa cuántas veces se muestre o cuántas personas lo vean, solo paga cuando alguien hace clic y visita su página web”. (Digital Studio, s.f.)

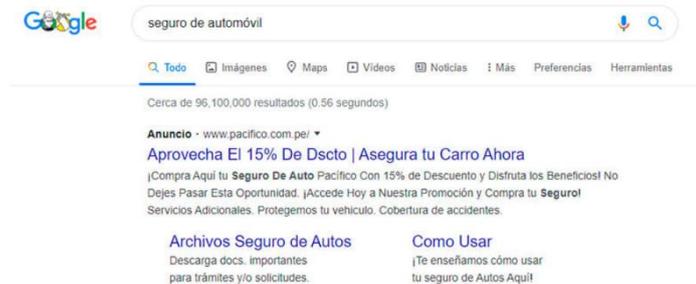


Figura 70 Anuncio Google

Fuente: Digital Studio

Google Ads utiliza un modelo de subasta para determinar tanto la ubicación del anuncio como el costo. Dentro de la subasta, la ubicación del anuncio y el costo por clic están determinados por el ranking de un anuncio. El ranking de su anuncio se basa en dos cosas: su oferta máxima para palabra clave y el nivel de calidad del anuncio. (Digital Studio, s.f.)

De acuerdo con artículo, el nivel de calidad de un anuncio está determinado por una combinación de su relevancia para la palabra clave que lo activó, la tasa de clics (cuántos usuarios hacen clic, frente a cuántas veces se ha mostrado) y la calidad de la página a la que accedan los usuarios después de hacer clic en su anuncio.

Teniendo esto en cuenta, el presupuesto a utilizar depende totalmente de la empresa y agencia, por lo que recomendamos utilizar un presupuesto de entre de 1,000 dólares por mes, para tener más oportunidad de ser el top resultado de los anuncios en este motor de búsqueda.

YouTube:

Al ser YouTube el segundo motor de búsqueda más usado en el mundo, y un excelente medio audiovisual para publicidad, se realizarán pautas dentro de esta plataforma en los formatos In-stream e In-Display.

In-Stream

Se ejecuta un anuncio antes de ver un video



In-Display

Se Muestra Un Anuncio Dentro De Los Videos Sugeridos, Mientras Se Está Viendo Un Video.



Figura 71 Formatos (Ads en YouTube)

Fuente: GorillaBound

De acuerdo con la página GorillaBound, “el valor puede variar un poco por tipo de anuncio, con los anuncios que se incluyen dentro de los videos (in-display) se puede pagar hasta 0.30 dólares y por los anuncios sugeridos de búsqueda (in-search) el valor más bajo puede ser 10 dólares”. (GorillaBound, 2020)

Al igual que en Facebook, en YouTube se puede segmentar el público objetivo al seleccionar categorías como sexo, edad, ubicación, etc. Por lo tanto, con el objetivo de llegar a un adecuado número de personas por mes, se podría considerar que el costo promedio para la pauta (costo por vista) de la publicidad de INSTANT será de 0.20 dólares y se pagará 2,000 dólares para llegar a 10,000 personas. Esto, durante los tres meses de la campaña.

A partir de esta información, se aplicará la pauta al sitio web exclusivo del concurso de manera mensual.

Web:

Se trabajarán avisos publicitarios enfocados en presentar el producto en las plataformas web de El Comercio, Trome y Publimetro.

El banner de elcomercio.pe tiene un costo de 2,064 soles por hora. Durante los tres meses de la campaña, se buscará tener presencia en este espacio por un aproximado de 45 horas, (15 horas cada mes).



Figura 72 Tarifario elcomercio.pe

Fuente: Eco Media (El Comercio)

En trome.pe, se elegirá el Banner Middle, el cual tiene una tarifa mensual de 4,696 soles aproximadamente. Se buscará tener presencia en este espacio durante los tres meses de la campaña.



Figura 73 Tarifario trome.pe

Fuente: Eco Media (El Comercio)

En la plataforma web de Publimetro se realizará una toma de canal, la cual incluye la compra de un banner en portada por 24 horas. La tarifa por día de este espacio es de 1,825 soles y se contratará por 15 días durante la totalidad de la campaña.



Figura 74 Tarifario publimetro.pe

Fuente: Eco Media (El Comercio)

Concurso:

Con el objetivo de dar a conocer el producto, incrementar ventas, aumentar la interacción online e involucrar a los consumidores, la campaña de lanzamiento estará acompañada por un concurso en alianza con Juntoz, plataforma de compras online donde el consumidor puede encontrar todos los productos Gloria. A continuación, los términos del concurso:

#GanoConInstant es un sorteo válido para mayores de 18 años que residan en Lima y cumplan con las mecánicas y requisitos del concurso que se dará entre el 15 de junio y el 15 de agosto del 2021.

Del sorteo:

- 1 cupón del 30% de descuento para una compra en Juntoz.com
- 1000 soles en efectivo
- 1 canasta de productos GLORIA por ganador:
 - 1 tarro de Leche Evaporada Gloria Entera de 400g
 - 1 tarro de Leche Evaporada Gloria Light de 400g
 - 1 tarro de Leche Concentrada Gloria Sin Lactosa de 400g
 - 1 Pote de Mermelada de 320g
 - 1 Botella de Bebidas de frutas Slim de 1L
 - 1 Botella de Yogurt 0% grasas Slim de 1Kg

- 1 Pote de Shake de 300ml
- 1 Botella de Leaf Tea de 400ml
- 1 Lata de Bebida de Soya Soy Vida Evaporada de 400g
- 1 Pote de Pro de 330ml

Requisitos para participar:

1. Ser mayores de edad y contar con D.N.I. o Carné de Extranjería vigente, que permita identificar al ganador.
2. Sólo para ciudadanos residentes en Lima, Perú y que se encuentren actualmente en Lima.
3. Cumplir correctamente todos los pasos de las mecánicas del concurso.

Mecánica del Concurso:

El concurso se realizará solo por vía Facebook, siendo la mecánica:

1. Los participantes deberán comentar en el post del video principal del fan page de Gloria Perú con una foto del postre preparado con INSTANT, avena instantánea de Gloria.
2. La imagen debe incluir el empaque de INSTANT, y el hashtag #GanoConInstant.
3. Gloria escogerá (10) ganadores mediante un sorteo aleatorio.

Reglas Generales para participar:

1. Los participantes podrán subir sus fotos como comentarios en el video hasta el domingo 15 de agosto del 2021, hasta las 11:59 pm.
2. Ingresarán al concurso todos los participantes que cumplan la mecánica, las reglas generales y requisitos mencionados.
3. Los comentarios en las publicaciones del sorteo no deben incluir groserías, ni deben ser ofensivos o agresivos.
4. Se puede participar solo una vez, es decir, sólo se considerará una foto por participante.

5. Al participar en la mecánica de la promoción, el usuario está aceptando su conformidad con las reglas aquí establecidas, por lo tanto, cualquier reclamo distinto a lo señalado a las reglas será nulo.
6. De detectarse alguna irregularidad en el perfil de un ganador, se hará nula su condición de ganador, y no se le hará entrega del premio.
7. Los ganadores serán grabados para dar conformidad a la entrega y mostrarán su DNI / Carné de Extranjería para verificar que son los ganadores, guardándose Leche Gloria el derecho al uso posterior de las fotos y videos.
8. Nos reservamos el derecho de eliminar comentarios que vayan en contra de las políticas de la marca o que agredan a nuestros seguidores.
9. No participan colaboradores del Grupo Gloria.

Resultados del Sorteo:

Los resultados del sorteo serán comunicados en el fan page de Gloria Perú, el lunes 16 de agosto del 2021, a partir de las 13:00 horas.

Entrega de Premio:

1. El ganador deberá enviar un inbox al fan page oficial o Instagram de Gloria Perú, para confirmar sus datos y validar la información. Mediante ese medio se realizará la coordinación de la fecha y hora de entrega de la canasta.
2. La entrega del premio se hará a las personas identificadas con el DNI indicado en el inbox enviado desde los perfiles ganadores.
3. En caso el ganador no esté disponible para recibir el premio, se enviará previamente una carta poder, para que el ganador identificado vía inbox indique los datos de la persona apoderada que recibirá la canasta.
4. Al momento de recibir el premio, el encargado deberá identificarse con el DNI brindado.
5. La canasta y cupón no son canjeables por dinero.
6. Si el ganador no se comunica con Gloria y no brinda sus datos correctos dentro del plazo establecido, Gloria se reserva el derecho de conservar y/o disponer el premio.

Para promocionar el concurso, se han seleccionado algunas acciones online:

- Construcción de un sitio web exclusivo para brindar información sobre el concurso #GanoConInstant ([link](#)). En el sitio web se podrán encontrar las pestañas ¿Cómo participar?, Fecha de sorteo y Términos y condiciones.



Figura 75 #GanoConInstant (Wix)

Fuente: Elaboración propia

- Creación de publicaciones en las redes sociales de Gloria que inviten a sus seguidores a participar del concurso y visitar el sitio web exclusivo para el concurso.



Figura 76 Ejemplo publicación (Facebook)

Fuente: Elaboración propia

- Email marketing: Envío de correos electrónicos a los clientes de Juntoz, a nombre de Juntoz, en donde se presente la mecánica principal del concurso y los premios, invitando al destinatario a visitar el sitio web exclusivo para el concurso.
- Difusión orgánica de nota de prensa en diversos espacios web.

Términos y condiciones, publicaciones relacionadas al concurso, email marketing y nota de prensa en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dO49sROXlpkHw3mwrSWaM2hIMAAaT-ycn?usp=sharing>

3.9.9. Campaña offline y justificación de acciones:

Se refiere a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, entre otros.

Televisión:

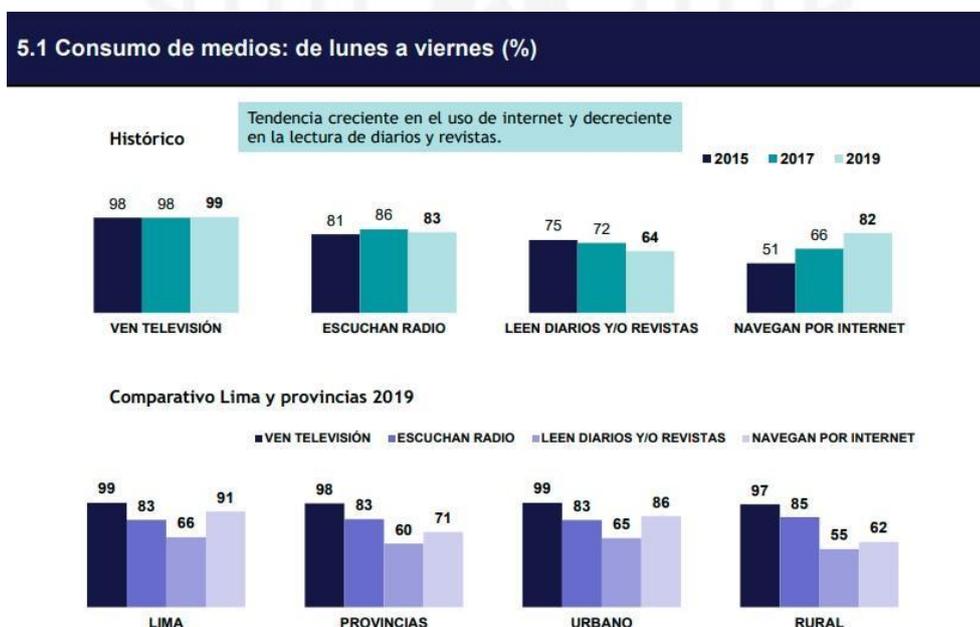


Figura 77 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Días de semana

Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV

Según un estudio sobre el consumo de televisión y radios del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCERTV (2019), el consumo de televisión promedio que existe dentro de la población peruana de lunes a viernes ha crecido en 1% en comparación al año anterior.

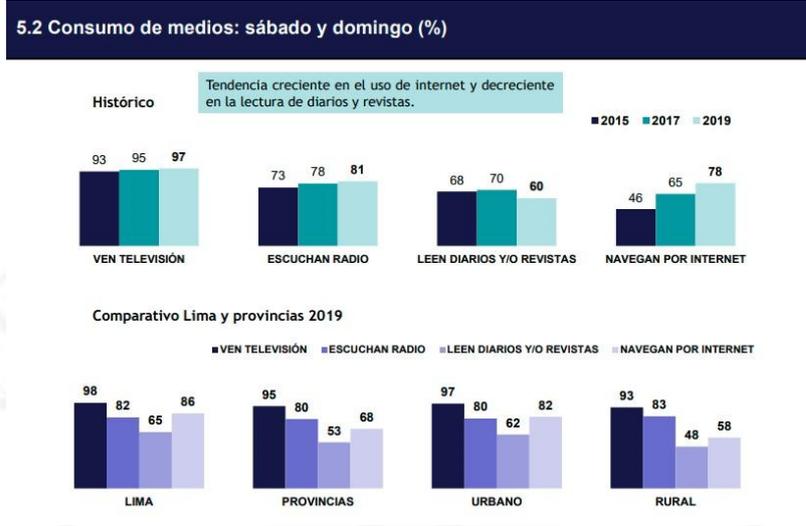


Figura 78 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Fines de semana

Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCERTV

El mismo estudio realizado por CONCERTV (2019), señala que durante los fines de semana el porcentaje ha subido en 2% más en comparación al año anterior.

5.5 Consumo de televisión: programas más vistos (%)



Figura 79 Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas - Fines de semana

Fuente: Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV

Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (18%), noticias y programas políticos en general (16%), Esto es Guerra (15%), 90 Segundos (15%), Yo Soy (13%), entre otros. (CONCORTV, 2019)

Para la presente campaña se ha pensado en tener presencia en televisión también por las razones que se encontrarán a continuación. Pero antes, cabe afirmar que para esta sección (televisión) se ha pensado en salir en sketches de televisión y en comerciales dentro de programas claves que se mencionarán después.

Ahora bien, para poder seleccionar los programas de televisión idóneos para lanzar INSTANT, primero hay que tener en cuenta los canales, luego los programas de televisión más sintonizados, pero contrastando con los horarios en los que el target suele consumir este medio. Estas características son primordiales para poder seleccionar las mejores opciones.

Tabla 10 Canales de señal abierta que acostumbran a ver

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad		
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%

Fuente: IPSOS Perú - Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Con respecto a los canales de televisión más sintonizados por nuestro target, se puede observar que el NSE “A” y “B” sintonizan más América TV, Latina y ATV. Con respecto a la edad, las mujeres sintonizan América TV en un 69% en comparación con los hombres que están en un 65%. (IPSOS Perú, 2017) Y con respecto a edades, entre los 18 años a 39 años lideran los mismos canales de televisión. Por lo tanto, se buscarán programas

más sintonizados dentro de esos canales.

Tabla 11 Momentos del día en los que suelen ver televisión

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad			
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%
Final de la mañana (09 am– 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-

Fuente: IPSOS Perú - Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Con respecto a los momentos del día en los que suelen ver televisión, según un estudio de IPSOS Perú (2017), se puede observar que el target sintoniza en los siguientes horarios:

NSE “A”:

- De 8pm a 10pm un 55%
- De 6am a 9am un 40%
- De 10pm a 12am un 40%

NSE “B”:

- De 8pm a 10pm un 55%
- De 10pm a 12am un 38%
- De 6am a 9am un 34%

Para corroborar, se hizo un comparativo viendo la misma tabla y, efectivamente, los porcentajes concordaban con el target con respecto a género y edades. Es decir, estos horarios mencionados arriba son los correctos para lanzar la campaña.

Para poder utilizar los programas de televisión correctos, se hizo una investigación de la programación de América TV, Latina y ATV. A continuación, se explica que se pondrá

en cada programa. Es decir, si es un sketch publicitario dentro del programa de televisión o si será publicidad durante cortes comerciales.

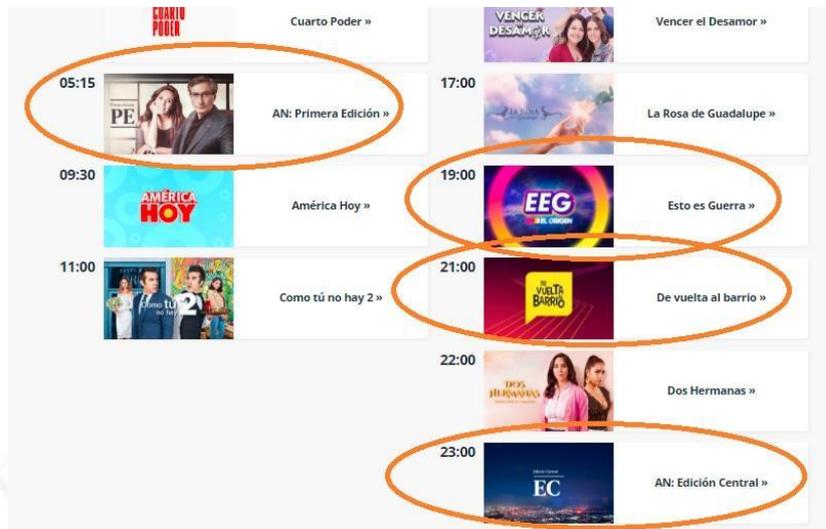


Figura 80 Programación de América Televisión - Canal 4

Fuente: América Televisión, 2021

Para América TV, irán los siguientes programas:

- De 6am a 9am = Primera Edición / publicidad durante corte comercial.
- De 8pm a 10pm = Esto Es Guerra / sketch publicitario.
- De 10pm a 12am = Edición Central / publicidad durante corte comercial.

	07:00 90 Matinal Noticiero Segmento informativo, en el cual te pondremos al día con los acontecimientos que cobran mayor importancia actualmente en Perú y fuera de sus fronteras.
	20:30 Yo soy Reality Show Show de talento en el que se representan a artistas reconocidos del ámbito musical y cuatro jueces seleccionan a las personas que sean más parecidas a su escogido, tanto por su voz como por el parecido físico.
	22:00 Hercal Drama Mirán planea casarse con Reyyan, la hija de la familia que fue responsable de la muerte de sus padres, para vengarse. Inesperadamente se enamora de ella, ¿cambiará esto sus planes?
	23:00 90 noche Noticiero Espacio informativo que te presenta un balance de los acontecimientos más resaltantes desarrollados durante el día para que estés al tanto de lo que ocurre hasta el momento.

Figura 81 Programación de Latina - Canal 2

Fuente: Latina, 2021

Para Latina, irán los siguientes programas:

- De 6am a 9am = Matinal / publicidad durante corte comercial.
- De 8pm a 10pm = Yo Soy / sketch publicitario.
- De 10pm a 12am = 90 noche / publicidad durante corte comercial.

06:00		ATV NOTICIAS EDICIÓN MATINAL
20:45		ANDREA TERCERA TEMPORADA
21:45		MAGALY TV, LA FIRME
23:00		ATV NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL

Figura 82 Programación de ATV - Canal 9

Fuente: ATV, 2021

Para ATV, irán los siguientes programas:

- De 6am a 9am = ATV Noticias Matinal / publicidad durante corte comercial.
- De 8pm a 10pm = Magaly TV, La Firme / sketch publicitario.
- De 10pm a 12am = ATV Noticias Central / publicidad durante corte comercial.

Radio:

Tabla 12 Radioyente habituales según NSE

	TOTAL	NSE				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Radioyentes habituales (%)	86%	4.9%	16.5%	37.2%	30.1%	11.3%
BASE (miles):	6,488	318	1,070	2,413	1,953	733

Fuente: IPSOS Perú 2015 - Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

El estudio de IPSOS Perú llamado “Hábitos y Actitudes hacia la Radio” (2015), señala que el 21.4 % de los habitantes del Perú que conforman parte del NSE “A” y “B” son radioyentes.

Tabla 13 Personas que escuchan por lo menos 30 minutos de radio en la semana, en el hogar o fuera del hogar - Millennials

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

RKG	EMISORAS	A/B		RKG	EMISORAS	C		RKG	EMISORAS	D/E	
		%	Mls.			%	Mls.			%	Mls.
01	Moda (FM)	23.1	203.8	01	Moda (FM)	29.2	435.7	01	Moda (FM)	37.5	371.6
02	Oasis (FM)	19.0	168.3	02	Panamericana (FMAM)	20.3	303.4	02	Onda Cero (FMAM)	27.6	274.1
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1	03	Ritmo Romántica (FM)	19.8	296.3	03	La Karibeña (FM)	26.9	267.1
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2	04	Onda Cero (FMAM)	19.3	288.5	04	Nueva Q (FM)	26.9	266.5
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7	05	La Karibeña (FM)	17.9	266.7	05	La Zona (FM)	22.3	221.3
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3	06	La Zona (FM)	17.6	262.7	06	Ritmo Romántica (FM)	20.1	199.2
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8	07	R.P.P. (FMAM)	15.0	224.0	07	R.P.P. (FMAM)	19.0	188.7
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0	08	Corazón (FM)	14.3	214.2	08	Radiomar (FM)	18.3	181.4
09	Planeta (FM)	12.6	111.7	09	Oasis (FM)	13.9	207.8	09	Panamericana (FMAM)	16.9	167.6
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1	10	Radiomar (FM)	13.4	199.7	10	Oxígeno (FM)	16.5	164.1

SEXO

RKG	EMISORAS	HOMBRES		RKG	EMISORAS	MUJERES	
		%	Mls.			%	Mls.
01	Moda (FM)	28.2	481.2	01	Moda (FM)	31.8	529.8
02	Panamericana (FMAM)	18.3	311.9	02	Onda Cero (FMAM)	24.0	398.9
03	Onda Cero (FMAM)	18.0	306.8	03	Ritmo Romántica (FM)	23.3	388.7
04	Oasis (FM)	17.6	299.3	04	La Karibeña (FM)	19.5	324.8
05	R.P.P. (FMAM)	17.2	293.3	05	Panamericana (FMAM)	18.1	301.2
06	Nueva Q (FM)	16.2	276.3	06	La Zona (FM)	17.7	294.7
07	La Zona (FM)	16.1	275.2	07	Radiomar (FM)	16.1	268.0
08	Oxígeno (FM)	15.7	268.4	08	Corazón (FM)	16.0	266.3
09	La Karibeña (FM)	14.8	252.3	09	R.P.P. (FMAM)	15.2	253.1
10	Radiomar (FM)	13.5	230.0	10	Nueva Q (FM)	14.5	242.1

Fuente: CPI 2020 - Estudio de Audiencia Radial

Por otro lado, en contraste con un estudio de la CPI (2020), las emisoras de radio favoritas de las personas del NSE “A” y “B”, específicamente de nuestro target, es decir, personas entre los 19 a 36 años de edad son Moda FM con un 23.1%, Oasis FM con un 19%, Onda Cero con un 16.2%, Panamericana con un 16.1%, RRP con un 15.1%, Studio 92 con un 14.3%, entre otras.

Así mismo, el mismo estudio de CPI (2020), hace una comparación de sexos. Se puede observar que las mujeres son las que más consumen radio dentro de esta segmentación. Gracias a la información proporcionada por IPSOS Perú y CPI, se ha decidido exhibir la cuña radial en los siguientes programas de radio:

- Moda FM - Programa radial “El Show de Carloncho”
- Oasis FM - Programa radial “Los Archivos del Rock & Pop”
- Onda Cero - Programa radial “Dilo con Onda”
- RPP - Programa radial “Espacio Vital”
- Studio 92 - Programa radial “Chino y Adolfo”
- Radio Planeta - Programa radial “Oh My Gachi!”

Como ya se mencionó, se eligieron esas radios porque son las favoritas del público objetivo. Luego, los programas radiales por cada empresa son muchísimos, por lo que se optó por seleccionar estratégicamente los más conocidos, además de elegir los que tienen más sintonía según el horario.

Periódicos:

De acuerdo con el perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 de IPSOS, un 58% de adultos jóvenes aún utilizan diarios para informarse de los acontecimientos nacionales e internacionales. Además, un estudio de IPSOS Perú (2019) señala que, a la semana, los peruanos consumen alrededor de 2 horas y 14 minutos de lectura física con periódicos. Es por eso por lo que sigue existiendo la necesidad de utilizar este medio. A través de una nota de prensa pagada (o publibreportaje), se buscará difundir el lanzamiento del nuevo producto y el inicio de la campaña. Los principales diarios que se utilizarán de forma contratada serán El Comercio y Trome, 2 de los más importantes medios impresos del Perú. A continuación, incluimos los tarifarios de los tres diarios seleccionados.

Tabla 14 Tarifario El Comercio

Edición Diaria Nacional					Formato: Berlín Preferencial						
» Lunes a Viernes											
Monto Base					Factor Ubicación						
102,082.05			75,715.51						20	1ra. Sec. Luces	1.70
									19	3ra.	1.00
									18	5ta.	0.96
									17	7ma.	0.92
91,181.51	89,362.86								16	9na.	0.88
									15	1ra. impar después de la 9na. (*)	0.86
									14	2da. impar después de la 9na. (*)	0.84
									13	3ra. impar después de la 9na. (*)	0.82
									12	Impar	0.82
69,756.25			37,280.93						11	Otras	0.70
									10	Doble Central Completa	1.60
									9	Falsa central (4ta y 5ta)	1.88
									8	Falsa central (6ta y 7ma)	1.80
53,010.13			27,737.81						7	Falsa central (8va y 9na)	1.70
			24,698.83						6	Falsa central (impar y otras)	1.67
42,233.52			21,566.97						5	Doble Roba / Media Central / Pie Central	1.80
33,811.37									4	Falsa doble Roba / Media (Impar y otras)	1.50
25,379.78			12,443.06	8,563.67	4,525.48				3	Última, Pie de Página	1.40
16,798.65			7,865.63	5,413.35	2,860.69				2	Última, Página Completa	0.96
									1	Listín cines/TV (página par)	0.61
										Listín cines/TV (página impar)	0.69
										Doble Listín Cines/TV	1.30

Montos brutos en Nuevos Soles. No incluyen IGV.

(*) Estas ubicaciones no son necesariamente consecutivas ni diagramadas antes de la doble central.

Fuente: Eco Media (El Comercio)

De acuerdo con el tamaño de la nota de prensa, se podría considerar adecuado contratar un espacio de 16 x 5 módulos en El Comercio impreso, cuyo precio sería de aproximadamente 90,000 soles, el cual podría variar de acuerdo a las especificaciones y disponibilidad del diario.

Tabla 15 Tarifario Trome

Monto Base

75,073.18			54,541.44			12
						11
						10
66,217.41						9
			44,474.89			8
						7
49,838.63			26,301.91	18,072.88		6
						5
			17,246.17	11,850.39		4
25,578.85			12,783.32	8,783.82		3
16,859.04				5,639.86	3,027.76	2
					1,467.90	1
	6	5	4	3	2	1

Montos brutos en Nuevos Soles. No incluyen IGV.
Solo medidas a partir de 54 mód/col garantizan el único aviso de la página.

■ Aplica solo para carátula.

Factor Ubicación

Página	Factor
1ra. o Carátula	2.00
3ra.	1.00
5ta.	0.96
7ma.	0.92
9na.	0.88
11va.	0.86
13va.	0.84
Impar	0.82
Otras	0.70
Doble Central Completa	1.60
Falsa Doble Central (8-9)	1.7
Falsa Doble Central (10-11)	1.67
Falsa Doble Central (impar/otras)	1.67

Factores Específicos

Descripción	Factor
Publirreportaje (****)	1.15
Cultural (**)	0.75
Consecutivas o Enfrentadas (**)	1.10
Auspicio o sección fija (**)	1.10
EcoContent - Marketing de contenidos (***)	1.20

(*) Previa aprobación (cine, teatro, ballet).
(**) Previa coordinación con el jefe de producto.
(***) Periodos y coordinaciones con el jefe de producto. Medida mínima: 6x6 mód/col
(****) Para mayor detalle ir a la página de EcoContent - Marketing de contenidos.

Fuente: Eco Media (El Comercio)

En cuanto al Diario Trome, se podría considerar adecuada una página entera exclusiva para la nota contratada, es decir, 12 x 6 módulos, cuyo precio sería de aproximadamente 75,000 soles, el cual también podría variar de acuerdo con las especificaciones y disponibilidad del diario.

Revistas:

El enfoque de la estrategia offline en temas de publicidad impresa está en las revistas que suelen estar dirigidas a mujeres o que tienen un mayor porcentaje de lectoras que pertenecen al NSE A y B. Además, un estudio de IPSOS Perú (2020) señala que el 33% de peruanos continúa consumiendo este medio, especialmente por las personas de NSE A y B ya que éstas se encuentran aún inscritas y registradas en planes mensuales o anuales para recibir revistas a domicilio por courier. Las personas de este sector socioeconómico no se han desvinculado del todo de sus membresías en revistas.

Cosas es la revista que se ha escogido para esta acción. A continuación, incluimos datos demográficos de la revista escogida, además del tarifario más actualizado encontrado en la plataforma oficial de cada medio.

La Revista Cosas cuenta con alrededor de un 67% de audiencia femenina, perteneciente principalmente a NSE A y B con un rango de edad mayoritario de 20 a 34 años, (Cosas, 2029), segmento que calza perfectamente con nuestro público objetivo. Por esta razón es la principal elección para la difusión de la nota en revistas impresas.

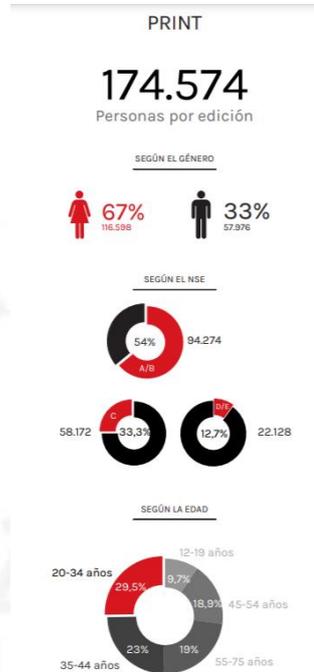


Figura 83 Perfil Demográfico (Cosas)

Fuente: Tarifario Cosas 2019

De acuerdo con el plan de la campaña, para Cosas se elegiría la opción doble página, 3ra tapa, el cual tiene un costo aproximado de 25,500 soles sin I.G.V. de acuerdo a la versión pública más actualizada del tarifario.

Contracarátula (4 ^{ta} tapa) S/22.100	Doble página interior S/21.900
Retira de carátula + pág. 3 (doble página 2 ^{da} tapa) S/25.500	Una página preferencial (1er. tercio de la revista) S/13.700
Doble página, 3 ^{ra} tapa S/25.500	Una página impar (derecha) S/11.500
Retira de contracarátula (3 ^{ra} tapa) S/14.000	Una página par (izquierda) S/11.100
Doble página inicial S/24.500	Dos medias páginas horizontales enfrentadas S/13.300
Una página impar frente a Gente de Hoy S/13.700	Doble página de publicirreportaje S/26.000
Una página impar frente a Destacados S/13.700	Una página de publicirreportaje S/14.000
Una página y media frente a Staff S/16.000	Doble página de evento S/24.500
Una página impar frente a Cosas de Famosos S/13.700	Una página de evento S/12.600
Doble página antes de Vida Social S/24.500	Doble página de publievento S/26.000
Una página impar antes de Vida Social S/13.700	Una página de publievento S/13.100
Una página impar dentro de Vida Social S/13.700	Inserto a nivel nacional S/13.440
Doble página dentro de Vida Social S/24.500	Inserto en Lima o sectorizado S/11.000

Figura 84 Costos (Cosas)

Fuente: Tarifario Cosas 2019

El precio mencionado incluye IGV y son aproximaciones de los precios que trabajan en el 2021. Además de las publicaciones pagadas, la agencia ha elaborado una nota de prensa sobre el lanzamiento y campaña que puede ser difundida de manera orgánica en otros tipos de revistas como Mujer (Trome), Revista J y Viú, además de espacios web.

Activaciones:

Las activaciones de marca son actividades de relación directa con un consumidor específico. Éstas logran un recuerdo grato y crear una excelente experiencia con el usuario. Muchas veces, las activaciones de una marca usan factores psicológicos del target para poder tener un mayor impacto en la recordación de la marca y sus características.

Para esta campaña, se pensó en un evento fuera de un supermercado en un distrito clave donde reside el público objetivo primario. Un lugar con espacios donde ambas personas (el muñeco y anfitriona) y los objetos de campaña puedan caber a modo de respetar las medidas de prevención por el MINSA por la propagación del coronavirus. Para la

campaña, se eligió el exterior del centro comercial Larcomar. Este lugar se encuentra localizado en Miraflores y cuenta con el supermercado Wong en su interior, segundo piso. Para fines de la campaña, se pensó en realizar tres activaciones (1 vez por mes) en una de las entradas principales del Larcomar.

Se creó un muñeco animado en forma del producto INSTANT. Se contratará a anfitrionas para que hable con el público y les cuente las propiedades del producto. Existirá un juego llamado “la ruleta ganadora”. Los premios constan en canastas con 4 cajas de INSTANT (4 sabores), mascarillas y gel desinfectante de manos. Estos dos últimos premios serán el merchandising de la campaña para activación.

La persona del disfraz y la anfitriona serán sometidas a pruebas COVID para asegurar su salud y la del público. El uso de mascarilla y facial en la anfitriona será obligatorio. También se contará con un stand para poder las canastas, un toldo que utilice los colores de la nueva marca y pertenezca a ella. Y, por último, un banner con la imagen del producto, empresa de elaboración y principales propiedades.

La activación visualmente quedaría así:



Figura 85 Activación en supermercados

Fuente: Elaboración propia

El stand que mostrará los productos visualmente sería así:



Figura 86 Activación en supermercados

Fuente: Elaboración propia

El banner publicitario visualmente se vería así:



Figura 87 Banner publicitario

Fuente: Elaboración propia

El muñeco publicitario visualmente se vería así:



Figura 88 Muñeco publicitario

Fuente: Elaboración propia

Para el merchandising, visualmente se verían así:



Figura 89 Merchandising para activación

Fuente: Elaboración propia

Vallas:

Si bien las precauciones para evitar contagiarse de COVID-19 han reducido el número de personas que se transportan por las calles, según la investigación de mercado, el número sigue siendo alto, y tenderá a subir mientras más personas obtengan la vacuna a lo largo del año.

De acuerdo con PQS, “las empresas dedicadas al diseño y elaboración de paneles publicitarios cobran entre US\$300 y US\$1,000 por metro cuadrado (m²); en tanto que las empresas dedicadas al alquiler de las estructuras en donde se colocan los paneles publicitarios cobran entre US\$2,500 y US\$3,500 al mes, cuando se trata de zonas con

gran demanda, y entre US\$500 y US\$1,000 al mes, en lugares poco transitados. (PQS, 2014).

Algunas empresas hacen ambos trabajos. Entre las más reconocidas están Punto Visual, Clear Channel y Grupo Vallas.

Al respecto, el artículo menciona que según la Asociación Peruana de Empresas de Publicidad Exterior (Apepex), las zonas más demandadas para colocar paneles publicitarios son los distritos de La Molina, Surco, San Borja y San Miguel, y las avenidas Javier Prado y La Marina. (PQS, 2014)

De acuerdo con el plan de marketing, se busca contratar 18 vallas publicitarias durante los tres meses de la campaña. los cuales estarán dentro de los distritos claves identificados (La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, Lince, Magdalena y Miraflores).

Se alquilarán 4 vallas publicitarias monoposte en las zonas comerciales de La Molina, San Borja, Lince y Miraflores, todos distritos que cuentan con malls de alta relevancia y aforo. Además, se contratarán 8 vallas en paraderos en las zonas seleccionadas. Por último, se implementarán 6 vallas móviles (o en buses o automóviles) que recorran los distritos clave.



Figura 90 Ejemplo Valla Monoposte

Fuente: Elaboración propia

Alianzas comerciales:

Cuando se lanza un producto, es necesario buscar las mejores plazas para su exhibición. Para INSTANT se pensó en que tenga presencia en supermercados, minimarkets, bodegas y tiendas saludables. Fue importante poder empezar en alianzas estratégicas y comerciales con tiendas exclusivas para que el producto esté en góndola y al alcance del público objetivo, de forma física y virtual.

Los supermercados y minimarkets dan facilidades para poder convertirnos en sus proveedores. Plaza Vea, por ejemplo, tiene en su página web una sección llamada “vende con nosotros” en donde lo que te piden es llenar un formulario sobre el producto que quieres poner en tienda física o virtual, lo envías y ellos te contactan. Lo grandioso de esta opción es que:

- Los productos puestos en tienda y web serán publicados ni bien aprueben la solicitud.
- Nosotros somos los encargados de administrarlos. Es decir, de tener el poder de hacer inventarios y ajuste de precios.
- El supermercado (Plaza Vea) sólo sobra una comisión sobre la venta.

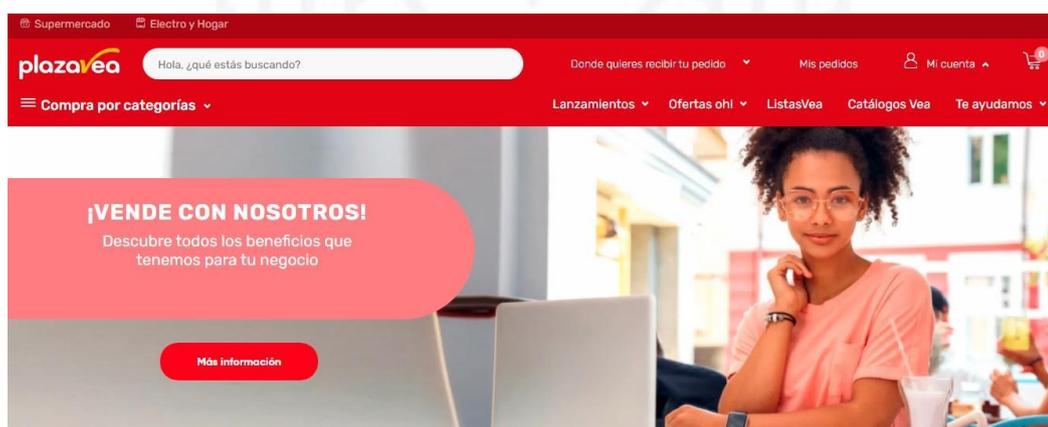


Figura 91 Plaza Vea, vende con nosotros

Fuente: Página web supermercado Plaza Vea

Por otro lado, para los minimarkets como Tambo y Oxxo, el proceso es similar. Para convertirse en proveedor, sólo se llena un formulario en línea con los siguientes pasos:

- Enviar tu propuesta a atencionalcliente.peru@oxxo.com
 - Proporciona tu RUC y correo electrónico.
 - En enviará la solicitud para llenar la propuesta.
 - Contarás con 15 días hábiles para su captura y envío.
 - Espera la respuesta del ejecutivo correspondiente, plazo de 15 días hábiles.
- (OXXO, s.f.)

En OXXO estamos interesados en realizar alianzas comerciales con proveedores de productos de calidad que nos ayuden a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Si consideras que el producto que comercializas es adecuado para nuestras tiendas, sigue los pasos para registrarte como aspirante a proveedor y envíanos tu propuesta a atencionalcliente.peru@oxxo.com:

- Proporciona tu RUC y correo electrónico.
- Se te hará llegar vía correo electrónico la solicitud que deberás llenar con tu propuesta.
- Una vez que tengas acceso a la solicitud, cuentas con 15 días hábiles para su captura y envío.
- Espera respuesta del ejecutivo correspondiente en un plazo de 15 días hábiles.

REGÍSTRATE

Selección tu país
Elegir un País

Email

RUC

Comentario

Figura 92 Proveedores OXXO

Fuente: Página Web de OXXO Perú

La visualización de los productos INSTANT en góndola física se verían así:



VISUALIZACIÓN DE PRODUCTO EN TIENDAS NATURALES

Figura 93 Visualización de producto en tienda saludable

Fuente: Elaboración propia

La visualización de los productos INSTANT en tienda virtual se verían así:

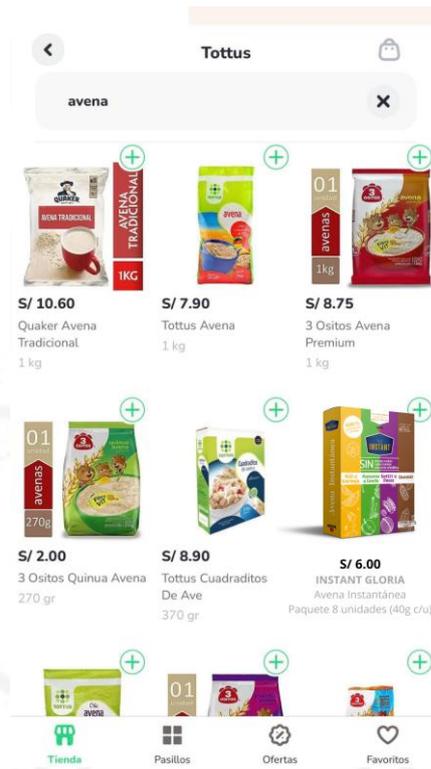


Figura 94 Tienda virtual Tottus

Fuente: Elaboración propia

3.9.10. Financiamiento de la campaña

El presupuesto total usado en la campaña es: \$498,823.36, lo cual deja alrededor de 10,000 dólares de margen de error, considerando que el presupuesto total es de medio millón de dólares americanos.

Tabla 16 Excel presupuesto de la campaña

Presupuesto total de la campaña	
Medio	Costo total
Televisión	\$291.419,53
Radio	\$14.472,63
Redes sociales	\$24.645,71
Motores de búsqueda	\$13.500,00
Vallas publicitarias	\$24.000,00
Activación	\$10.377,00
Streaming Móvil	\$10.890,00
Revistas	\$8.597,14
Web	\$45.292,78
Periódicos	\$55.628,57
TOTAL DE INVERSIÓN	\$498.823,36

Fuente: Elaboración propia

Para más información, visite el link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q3iHO8s_OETz-GOuhyzcrT8e0h73q5k8/edit#gid=1073421340

4. LECCIONES APRENDIDAS

A través de la experiencia de la realización de este trabajo, explicamos los aprendizajes profesionales más relevantes adquiridos:

- Conseguimos un mayor conocimiento del segmento escogido, teniendo en cuenta que no considerábamos que los porcentajes de uso de medios tradicionales seguían siendo tan altos o relevantes para el público. Es aquí donde se destaca la importancia de realizar una investigación de mercado, de otra manera, habríamos utilizado los medios inadecuados, o habríamos dejado de usar medios de alta importancia para el público objetivo principal al que nos dirigimos. Sin embargo, no se trata de utilizar cualquier fuente disponible, sino saber escoger los artículos y referencias adecuadas, en especial en esta parte tan esencial que es el estudio de mercado.
- Obtuvimos un mayor acercamiento a los diversos costos y presupuestos necesarios para las diversas acciones que se deben realizar en una campaña integral (online y offline). En las primeras etapas del desarrollo del trabajo nos

propusimos utilizar el presupuesto de medio millón de dólares al máximo, considerando que era demasiado para los primeros bocetos de la campaña. Sin embargo, la realidad de costos, si bien aproximados o no totalmente actualizados, reveló que los gastos que son necesarios para este tipo de campaña son relativamente altos, en especial en medios tradicionales como televisión, radio y vallas publicitarias.

- Descubrimos lo diferente que es realizar una campaña, si bien hipotética, en tiempos de relativa estabilidad y una campaña en tiempos de pandemia. Los comportamientos actuales de diversos públicos, gobiernos y compañías han cambiado al adaptarse al nuevo contexto, y la importancia de los medios digitales han dado un salto que podría no haber sido tan acelerado si es que no se hubiese difundido la crisis sanitaria global. De la misma manera sucedió con la disminución del tránsito en las calles, transformando como algunas acciones como las vallas o activaciones se desarrollan. En el pasado, actividades como activaciones, presencia en góndolas, afiches, flyers, etc, habrían tenido un peso igual de importante que las estrategias digitales, pero ya no es así.
- Reconocemos el esfuerzo y trabajo en equipo que se necesita por parte de todas las áreas de una organización para poder lograr los objetivos de la empresa. A pesar de tener conocimientos generales sobre la carrera de comunicación, es necesario mencionar que se requieren refuerzos para desarrollar una campaña de esta magnitud.
- Valoramos la importancia de conocer la historia de una empresa o marca para poder crear una campaña que se acomode a sus necesidades, incluso si debe ser innovadora o novedosa. Investigar sobre campañas similares que Gloria ha lanzado anteriormente, ha sido de gran ayuda para construir un concepto que si bien es nuevo, no se aleja de sus objetivos como marca madre. La meta de Gloria de querer presentarse como parte del desayuno de los peruanos, posicionarse como parte de un estilo de vida sano y ser digitalmente relevante al interactuar continuamente con sus clientes son principios que hemos integrado en la campaña presentada, y esto solo ha sido posible a través de un estudio profundo de la marca, sus redes sociales y casos pasados.

- Destacamos la misma importancia en la etapa de benchmarking. Conocer casos similares de productos y marcas competidoras apoyó mucho a la hora de crear un concepto novedoso y fresco que no haya sido tocado anteriormente con referencia a la avena. Revisar las redes sociales de competidores, su historial corporativo y las ventajas competitivas de sus productos y cómo estos fueron lanzados nos permitió construir nuestra propia ventaja competitiva, o al menos escoger cual de nuestros atributos preexistentes destacar en nuestros mensajes.
- Descubrimos que las plataformas de streaming, específicamente el de música, han evolucionado tanto que se han vuelto competencia directa de la radio. Estadísticamente, existe un gran número de usuarios en Perú que utilizan streaming móvil para escuchar música y están dispuestos a escuchar publicidad a cambio de música gratis. Encontrar esta información fue demasiado útil para poder incursionar en este nuevo rubro de medios.
- Encontramos que, para poder desarrollar alianzas estratégicas con supermercados, minimarkets y tiendas saludables, hay que ser necesariamente un proveedor potencial real para tener acceso a los precios para tener presencia en góndola.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El 2020 cambió por completo cómo las empresas interactúan con sus diversos grupos de interés, entre estos, con sus clientes. Al igual que todas las demás compañías y organizaciones, Gloria debe continuar adaptándose a los nuevos requerimientos, necesidades y comportamientos que el consumidor ha desarrollado en tiempos de coronavirus. Para ello, debe continuar estudiando a su público actual, y reconocer nuevas posibilidades y espacios en clientes potenciales.
- Si bien la tendencia digital sigue en alza, en especial debido a la modalidad de trabajo remoto y a los diversos periodos de cuarentena, los medios tradicionales han demostrado seguir siendo de gran importancia publicitaria para medianas y grandes empresas. Gloria debe continuar utilizando sus recursos para abarcar la

mayoría de los medios posibles (y adecuados) a través de acciones que integren lo online con lo offline y seguir construyendo vías de comunicación con sus diversos públicos.

REFERENCIAS

Álvaro Fernández Cremades. (2014). El significado del color en el Marketing. 10 de abril del 2021, de Super Marketing Blog Sitio web: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

Álvaro Roncal. (2019). Gloria es la marca más influyente del mercado peruano. 10 de abril del 2021, de Semana Económica Sitio web: <https://semanaeconomica.com/management/marketing/369491-gloria-es-la-marca-mas-influyente-del-mercado-peruano>

América Televisión. (2021). Tarifa Regular América Televisión. 10 de abril del 2021, de América Televisión Sitio web: <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/30>

Arellano Marketing. (2019). Hacia un nuevo shopper de lácteos. 10 de abril del 2021, de Arellano Marketing Sitio web: <https://www.arellano.pe/hacia-nuevo-shopper-lacteos/>

Arellano Marketing. (s.f.). Los seis Estilos de Vida. 10 de abril del 2021, de Arellano Marketing Sitio web: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

ATV. (2016). Tarifas Rotativas ATV. 10 de abril del 2021, de ATV Sitio web: <https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/TV/ATV-15feb.pdf>

BBC News Mundo. (2020). Muertes por covid-19: el gráfico que muestra los 10 primeros países del mundo en el ranking de fallecimientos per cápita (y cuáles son de América Latina). 10 de abril del 2021, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54358383>

BBC News Mundo. (2021). Elecciones Perú 2021: con el 100% del voto procesado, Pedro Castillo y Keiko Fujimori son los candidatos que pasan a la segunda vuelta de las presidenciales. 10 de abril del 2021, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713351>

Cambio Seguro. (s.f.). ¿Subirá o bajará el precio del dólar este 2021?. 10 de abril del 2021, de Cambio Seguro Sitio web: <https://cambioseguro.com/articulos/subira-o-bajara-el-precio-del-dolar-este-2021>

CENERGIA. (s.f.). Bolsas Plásticas Biodegradables en Perú. 10 de abril del 2021, de CENERGIA Sitio web: <https://cenergia.org.pe/blog/bolsas-plasticas-biodegradables-peru/#:~:text=Algunos%20pl%C3%A1sticos%20biodegradables%20son%20biobasados,soja%20y%20la%20f%C3%A9cula%20de>

Código. (2016). Circus Grey presenta nueva campaña para 3 Ositos. Sitio web: <https://codigo.pe/circus-grey-presenta-nueva-campana-para-3-ositos/>

Conexión ESAN. (2020). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. 10 de abril del 2021, de Conexión ESAN Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV. (2018). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. 10 de abril del 2021, de Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV Sitio web: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-FINAL.pdf>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV. (2019). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. 10 de abril del 2021, del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV Sitio web: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/CD5FD4AA4E5309EE05258606006E2FAB/\\$FILE/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/CD5FD4AA4E5309EE05258606006E2FAB/$FILE/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf)

Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV. (2020). Radio y Televisión en cifras 2020. 10 de abril del 2021, de Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV Sitio web: http://www.congreso.gob.pe/carpetatematica/2018/carpeta_039/estadisticas

CPI. (2019). Perú: Población 2019. 10 de abril del 2021, de CPI Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

CPI. (2020). Audiencia radial semanal top 10 de emisoras FM/AM según generaciones. 10 de abril del 2021, de CPI Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf

CRP Medios y Entretenimiento. (2015). Radio Digital BTL. 10 de abril del 2021, de CRP Medios y Entretenimiento Sitio web: https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/radio/CRP_Medios_entretenimiento.pdf?fbclid=IwAR04yUBMvt-ADTYh1_RQfK7Ih8MQfoQeH7V6yQ5bL27eQPfIRA-YrWpfzyE

CRP Medios y Entretenimiento. (2016). Radio Digital BTL. 10 de abril del 2021, de CRP Medios y Entretenimiento Sitio web: https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/radio/CRP_Medios_entretenimiento.pdf

Cosas. (2019). MediaKit Grupo Editorial Cosas. Sitio web: https://gec.cosas.pe/wp-content/themes/cosas/document/MEDIAKIT_2019.pdf

CTIC UNI. (s.f.). Noticias. 10 de abril del 2021, de CTIC UNI Sitio web: <https://www.ctic.uni.edu.pe/best-education-channels-on-youtube/>

Diana Pacheco Rojas. (2018). Gobierno aprueba uso de octógonos para etiquetado de alimentos. 10 de abril del 201, de Pasión por el Derecho Sitio web: <https://lpderecho.pe/gobierno-aprueba-uso-octogonos-etiquetado-alimentos/>

Digital Studio. (s.f.). ¿Cuánto cuesta anunciar en Google? Sitio web: <https://www.digitalstudio.pe/blog/cuanto-cuesta-anunciar-en-google/#:~:text=Administraci%C3%B3n%20de%20campa%C3%B1as%20de%20anuncio%20en%20Google%20Ads&text=Esta%20tarifa%20oscila%20entre%20%24%2050,porcentaje%20de%20su%20inversi%C3%B3n%20publicitaria.>

EcoMedia. (s.f.). Somos. Sitio web: http://ecomedia.pe/producto_detalle/32

EcoMedia. (2016). EcoMedia Mediakit. Sitio web: <http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/4/7/747497.pdf>

EcoMedia. (2016). Quaker lanza nueva campaña internacional de la mano con Sofía Vergara. Sitio web: <http://ecomedia.pe/noticia/1694550/quaker-lanza-nueva-campana-internacional-mano-sofia-vergara>

Flores Garcia, Luz Carla; Marcelo Prieto, Javier Antonio; Mamani Ramos, Yeny Yaneth. (2019). Santa Avena. 10 de abril del 2021, de UPC Sitio web: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631708/Flores_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gestión. (2020). La producción y venta de avena alcanza récord histórico durante la cuarentena. 10 de abril del 2021, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/produccion-y-venta-de-avena-alcanza-record-historico-durante-la-cuarentena-senala-pepsico-noticia/>

Gestión. (2021). Economía peruana crecería 20% en marzo y cerraría el 2021 con mejora del 9%, proyecta el BCP. 10 de abril del 2021, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-creceria-20-en-marzo-y-cerraria-el-2021-con-mejora-del-9-proyecta-el-bcp-nndc-noticia/?ref=signwall>

Gloria S.A. (2018). Departamento de Nutrición. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/nutricion>

Gloria S.A. (2018). Lácteos. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/lacteos>

Gloria S.A. (2018). Nosotros. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/nosotros>

Gloria S.A. (2018). Nuestro compromiso. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/>

Gloria S.A. (2018). Sociedad. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sociedad>

Gloria S.A. (2018). Sostenibilidad. 10 de abril del 2021, de Gloria S.A. Sitio web: <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sostenibilidad>

GorillaBound. (2020). ¿Cuánto Cuesta Pautar En Youtube? Sitio web: <https://gorillabound.com/cuanto-cuesta-pautar-youtube/#:~:text=El%20valor%20puede%20variar%20un,m%C3%A1s%20bajo%20puede%20ser%20U%24.>

Grupo Panamericana de Radios. (2014). Tarifario Radio Onda Cero. 10 de abril del 2021, de Grupo Panamericana de Radios Sitio web: https://www.web.onpe.gob.pe/modFondosPartidarios/erm2014/descargas/tarifas_lima/GRUPO_PANAMERICANA_RADIO_SOCIETY_RADIO_ONDACERO.pdf

Grupo RPP. (2014). Tarifario de publicidad. 10 de abril del 2021, de Grupo RPP Sitio web: https://mep.pe/intranetvirtual/Publicidad/MEP_Publicidad_Tarifario_RPP.pdf?fbclid=IwAR0eW42tzXPniMmsn7nBsj7SF1-OVnAhYL87Aupua2v0lfNexnFqNIPFo1Y

INDECOPI. (s.f.). Busca Tu Marca. 10 de abril del 2021, de INDECOPI Sitio web: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2>

IPSOS Perú. (2019). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

IPSOS Perú. (2020). Compradores por internet. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS Perú. (2020). Perfil de los peruanos conectados. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil de los peruanos conectados 0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf)

IPSOS Perú. (2020). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

IPSOS Perú. (2020). Redes sociales en el Perú Urbano. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

IPSOS Perú. (2021). Generaciones en el Perú 2020. 10 del abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

IPSOS Perú. (2021). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2020>

Javier Álvarez. (2020). El 66% de mujeres peruanas acude a malls buscando precios bajos. 10 de abril del 2021, de IPSOS Perú Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-66-de-mujeres-peruanas-acude-malls-buscando-precios-bajos>

Kaira El Yanhari. (s.f.). Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19. 10 de abril del 2021, de Contenttu Sitio web: <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>

Latina. (2015). Tarifas para publicidad. 10 de abril del 2021, de Latina Sitio web: https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/TV/TV_Latina.pdf

Lucía Fernández. (2019). Publicidad en Spotify: cómo anunciarse y cuánto cuesta. 10 de abril del 2021, de DILSE Sitio web: <https://dilsecreativo.com/blog/comunicacion/publicidad-en-spotify?fbclid=IwAR32WkMF80qB8uRyQmUV6Yp48GLWXjemeOESvkvQysyieMlxGPWtXLqGlko>

Lucía Fernández. (2020). Spotify Ad Studio. 10 de abril del 2021, de DILSE Sitio web: <https://dilsecreativo.com/blog/publicidad/spotify-ad->

[studio?fbclid=IwAR35TY1qRXaSwoFc7XgVHMEVX93x2pjIt0QEueiTsPTwSdITTa1V_70cwUQ](https://www.facebook.com/IwAR35TY1qRXaSwoFc7XgVHMEVX93x2pjIt0QEueiTsPTwSdITTa1V_70cwUQ)

Luz del Carmen Castellanos Marrón. (s.f.). Buyer persona: su construcción. 10 de abril del 2021, de Universidad de Guadalajara Sitio web: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mercado Negro. (2019). «Una nueva tradición en Navidad», lo nuevo de la Agencia Warike para Santa Catalina. Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/avena-santa-catalina-una-nueva-tradicion-en-navidad/>

Mercado Negro. (2019). Circus Grey lanza su nueva campaña para Gloria. Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/circus-grey-presenta-nueva-campana-para-gloria/>

Mercado Negro. (2018). ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?. 10 de abril del 2021, de Mercado Negro Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Su%20m%C3%A9todo%20de%20pago%20principal,de%20%2430%20a%20%2450%20d%C3%B3lares.&text=En%20el%20mercado%20peruano%20se,entre%2050.000%20a%20100.000%20seguidores>

Ministerio de Salud. (s.f.). Conoce qué es el coronavirus COVID-19. 10 de abril del 2021, del Ministerio de Salud Sitio web: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/699-conoce-que-es-el-coronavirus-covid-19>

Molitalia. (s.f.). Nuestros productos. 10 de abril del 2021, de Molitalia Sitio web: <https://www.molitalia.com.pe/productos/marcas/3-ositos/>

OEDIM. (s.f.). El significado de los Colores en Publicidad y Marketing. 10 de abril del 2021, de OEDIM Sitio web: <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing#:~:text=Cuando%20hablamos%20del%20significado%20de,oscuros%20representa%20elegancia%20y%20frescura.propiado%20para%20productos%20para%20ni%C3%B1os>

Organización Mundial de la Salud. (2021). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). 10 de abril del 2021, de Organización Mundial de la Salud Sitio web: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

OXXO. (s.f.). Proveedores. 10 de abril del 2021, de OXXO Sitio web: https://www.oxxo.pe/proveedores?fbclid=IwAR2H4MqlpPRfs5fq2STrYr9d2jrYJeHOMqz_ZaF5s6TY4frFMcxMiIgxNOQ

Plataforma digital única del Estado Peruano. (2021). Coronavirus en el Perú: casos confirmados. 10 de abril del 2021, de Plataforma digital única del Estado Peruano Sitio web: <https://www.gob.pe/8662-coronavirus-en-el-peru-casos-confirmados>

Peru Lactea. (2019). Gloria Lanza al Mercado Nuevo Producto – Shake Mocaccino. Sitio web: <http://www.perulactea.com/2019/03/22/lider-lacteo-busca-satisfacer-a-los-jovenes-con-nuevos-momentos-y-ocasion-de-consumo/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Perú. (s.f.). COVID-19: la pandemia. 10 de abril del 2021, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Perú Sitio web: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

PQS. (2014). Paneles publicitarios: Recomendaciones y costos. Sitio web: <https://pqs.pe/emprendimiento/paneles-publicitarios-recomendaciones-costos/>

Quaker. (2021). Avena Instantánea. 10 de abril del 2021, de Quaker Sitio web: <https://quaker.lat/pe/productos-quaker/avenas/avena-instantanea/>

Redacción. (2016). ¿Por qué Gloria es la marca top of mind del Perú?. 10 de abril del 2021, de Código Sitio web: <https://codigo.pe/gloria-la-marca-top-of-mind/>

Redacción. (2016). Conozca cuáles son los programas más caros para colocar propaganda en estas elecciones. 10 de abril del 2021, de Código Sitio web: <https://codigo.pe/conozca-cuales-son-los-programas-mas-caros-para-colocar-propaganda-estas-elecciones>

Ricardo Hoyos. (2016). Branding El Arte de Marcar Corazones. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

Santa Catalina. (s.f.). Productos y beneficios. 10 de abril del 2021, de Santa Catalina Sitio web: <https://www.santacatalina.com.pe/>

Supermercado Plaza Vea. (s.f.). Vende con nosotros. 10 de abril del 2021, de Supermercado Plaza Vea Sitio web: <https://www.plazavea.com.pe/vende-con-nosotros>

Todo Marketing. (s.f.). El minimalismo en el Marketing Digital. 10 de abril del 2021, de Todo Marketing Sitio web: <https://www.todomktblog.com/2015/04/minimalismo-en-el-marketing->

[digital.html#:~:text=El%20minimalismo%20es%20un%20recurso,simples%20pero%20las%20m%C3%A1s%20creativas](#)

Universidad Católica San Pablo. (s.f.). La tecnología como aliada en el tiempo del COVID-19. 10 de abril del 2021, de Universidad Católica San Pablo Sitio web: <https://ucsp.edu.pe/la-tecnologia-como-aliada-en-el-tiempo-del-covid-19/#:~:text=La%20necesidad%20del%20distanciamiento%20para,%2C%20teleeducaci%C3%B3n%2C%20telegobierno%20y%20otros>

Yosy Staicy Trejo Cacha. (2020). Análisis estratégico del sector de cereales para desayuno listos para comer. 10 de abril del 2021, de PUCP Sitio web: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16946/TREJO_CACHA_YOSY_AN%C3%81LISIS_ESTRAT%C3%89GICO_SECTOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Los guiones, gráficas, mockups, bocetos, entre otros en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UAHROvLJaVoKLJq9SeSc9uSJR8TnLk54?usp=sharing>